



ORGANIZADORES:
LUIS HENRIQUE DOS SANTOS SILVA SOUSA
E RHUBENS EWALD MOURA RIBEIRO.

ADMINISTRAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE NO PIAUÍ



CRA-PI
Conselho Regional de
Administração do Piauí



CFA
Conselho Federal de
Administração



LUIS HENRIQUE DOS SANTOS SILVA SOUSA
RHUBENS EWALD MOURA RIBEIRO
Coordenadores

Administração e Contemporaneidade no Piauí

Teresina - 2018
KDP



CRA-PI
Conselho Regional de
Administração do Piauí



CFA
Conselho Federal de
Administração

2018 by KDP

Coordenação: Luis Henrique dos Santos Silva Sousa e Rhubens Ewald Moura
Ribeiro

Diagramação e Edição de Arte: Luis Henrique dos Santos Silva Sousa

Capa: Nicole Cristina Miranda Fortes

Revisão: os autores

Conselho Editorial

Adm. Rhubens Ewald Moura Ribeiro

Adm. Rodrigo Ribeiro Costa Cavalcante

Adm. Aluysio Ricardo Nunes Fonseca

Adm. Francisco das Chagas da Silva

Adm. Tiago Bomfim Claudino

Adm. Allen da Costa Araújo

Adm. Cícero Tadeu Tavares Duarte

Adm. Carlos Alberto de Sousa Ribeiro Filho

Administração e contemporaneidade no Piauí. / Luis Henrique dos Santos Silva
Sousa e Rhubens Ewald Moura Ribeiro (Coordenadores). 1ª Edição. Teresina:
Kindle Direct Publishing, 2018.

405 p.

Bibliografia

ISBN: 9781729129326

Selo Editorial: Independently published.

1. Administração. 2. Gestão. 3. Piauí. I. Título.

Permitido o download da obra e o compartilhamento deste desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de altera-la de nenhuma forma ou utiliza-las para fins comerciais

COORDENADORES

Luis Henrique dos Santos Silva Sousa

Engenheiro de Produção (UNIFSA), Especialista em Docência do Ensino Superior (UNIFSA), Mestrando em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPI), grupo de pesquisa Gestão Ambiental (UFPI), docente do curso de Engenharia de Produção (UNIFSA).

Rhubens Ewald Moura Ribeiro

Administrador (UFPR), Capacitação em Tutoria de EaD (UFPR), Mestre em Administração (UFPR), Formação de Sargento de Comunicações Militares (EsSA-EB), docente do curso de Administração e Engenharia de Produção (UNIFSA).

Dedicatória

Aos profissionais da área da reinvenção da organização humana.

SUMÁRIO

Apresentação _____	03
<i>PARTE I - Aspectos relevantes da administração contemporânea em Teresina-PI</i>	
<i>15 ANOS DO CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO PAIÚ</i> _____	08
NÍVEL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA DOS COLABORADORES DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE REFRIGERAÇÃO NA CIDADE DE TERESINA-PI _____	09
EXPECTATIVAS E REALIDADES: TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DOS EGRESSOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO _____	24
TÉCNICAS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO: ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE CAFÉ _____	44
FATORES MOTIVACIONAIS QUE AFETAM OS FUNCIONÁRIOS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA _____	62
A IMPORTÂNCIA DO TECNÓLOGO EM RH NA GESTÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES _____	77
<i>PARTE II - Rumos e aspectos da administração pública e privada, foco em atividades na cidade de Picos-PI</i>	
<i>APONTAMENTOS PARA A HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL E EM PICOS EM CORDEL</i> _____	100
TREINAMENTO COMO PROCESSO DE PROFISSIONALIZAÇÃO DOS SERVIDORES PÚBLICOS MUNICIPAIS _____	104
BUROCRACIA E AÇÃO SOCIAL: DA CONCEPÇÃO WEBERIANA ÀS CATEGORIAS DE PODER E POLÍTICA VERSUS FORÇA E VOLÊNCIA EM HANNAH ARENDT _____	123
INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO GRUPO CULTURAL ADIMÓ NA CIDADE DE PICOS/PI _____	138
FRAUDES EM LICITAÇÕES E O RELEVANTE CONTROLE SOCIAL NO COMBATE À CORRUPÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA _____	155

ESTRATÉGIAS MOTIVACIONAIS DAS EMPRESAS NO PIAUÍ _____	171
A INFLUÊNCIA DO COOPERATIVISMO PARA A EMANCIPAÇÃO FEMININA _____	189
A GESTÃO DE CONFLITOS EM ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS NA CIDADE DE PICOS-PI _____	201
PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS EM POLO CERÂMICO NA CIDADE DE TERESINA _____	218
GESTÃO FINANCEIRA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE PICOS-PI _____	236
A IMPORTÂNCIA DO COOPERATIVISMO PARA O CRESCIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR, CASO EM CAPOS SALES -CE _____	251
MULHERES EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE PICOS - PI _____	271
MANIFESTAÇÕES CRIATIVAS E PERCEPÇÕES DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE PICOS _____	289
REDES SOCIAIS E MARKETING: ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK EM EMPRESAS DE PICOS-PI _____	305
PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM GRÁFICAS NA CIDADE DE PICOS-PI _____	324
GESTÃO SUSTENTÁVEL: DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA E CONSERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE _____	340
PERFIL DOS ALUNOS INGRESSANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – CAMPUS DE PICOS _____	353
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PROFISSIONAL DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFPI/CSHNB _____	369
ANÁLISE DO TRANSPORTE INTERMUNICIPAL DE ITAINÓPOLIS - PICOS _____	
Posfácio _____	402



CRA-PI
Conselho Regional de
Administração do Piauí



CFA
Conselho Federal de
Administração

Apresentação

Ao Conselho Regional de Administração do Piauí, sendo uma autarquia federal com poderes para fiscalizar o exercício legal da profissão e manter registros de pessoas físicas e jurídicas bem como seus acervos, caberiam funções meramente protocolares e burocráticas. Sua atual Diretoria, porém, compreendendo a visível necessidade de tornar a ciência da Administração e a profissão mais valorizadas e compreendidas inclusive pelos próprios estudantes, profissionais e professores, adotou estratégias ousadas e vanguardistas para aproximar do Conselho todos os atores responsáveis pela construção de uma cidade, um estado e um país melhores administrados. Afinal, este é desejo e compromisso não apenas do CRA-PI, mas de toda a sociedade.

O lançamento desta primeira edição de um *e-book* pelo CRA-PI revela o solo fértil constituído no ensino e pesquisa em Administração, no Piauí, no ano de 2018. Troca de conhecimento e informações nortearam as ações do Conselho em muitas de suas estratégias que tiveram viés acadêmico: **eventos** (Fogespi, Enapi, Eprocad, Semad Picos e tantos outros apoiados), **premiações para trabalhos científicos**, **comissões setoriais permanentes** (com propósito de criar links entre academia e mercado), **universidade corporativa do Administrador** (cursos de extensão *on line* e gratuitos) e o **primeiro mestrado em Administração**. Tudo isto além das muitas visitas e participações em eventos de IES em todo o Estado e da vinda periódica de representantes do CFA ao Piauí. Criou-se, sem dúvida, cenário propício e fértil para a produção científica em Administração.

Revela-se a obra “**Administração e Contemporaneidade no Piauí**” como um dos mais surpreendentes, prazerosos e efetivos resultados da gestão que esteve na direção do CRA-PI de Março a Dezembro/2018. Sua grande riqueza está na heterogeneidade de conteúdos e do perfil dos pesquisadores, espalhados por várias regiões do Piauí, estudiosos da ciência da Administração e que fazem dela a grande arma contra a pobreza, o atraso e o subdesenvolvimento. A utilização deste relevante material por escolas, IES, empresas e instituições públicas sem dúvida será um passo relevante para a consolidação de nossa profissão como promotora de sustentabilidade, crescimento econômico e desenvolvimento social.

Na condição de presidente do CRA-PI, tendo liderado este processo junto a valorosos colegas, que aqui homenageio e agradeço através de nosso Diretor de Formação Profissional, Adm. Rhubens Ribeiro, faço votos de que a pesquisa e as publicações em Administração, no Piauí, sejam cada vez mais estimuladas e valorizadas. A produção científica em Administração, sobretudo quando realmente enfatiza a aplicabilidade, sempre tornará o mundo um lugar melhor de se viver. E o CRA-PI, com o pequeno gesto de lançar esta coletânea, está dando grande contribuição à sociedade. Que venham novos e maiores projetos!

Adm. Rodrigo Cavalcante
Presidente do CRA/PI

***Parte I – Aspectos relevantes da
administração contemporânea em
Teresina-PI***

15 ANOS DO CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO PIAUI

Para falar do Conselho,	Entendendo as mudanças,
Confesso tenho prazer.	Planejado e Inovador.
Há quinze anos cumprindo	Tudo para oferecer
Sua missão em promover	Horizontes a crescer
Nossa amada Profissão.	Ao Administrador.
Nobre Administração,	
Na história, a florescer.	Os quinze anos de história,
	Do Conselho em ação,
Esse Conselho é parte	Engrandece o Piauí,
Do Sistema Nacional.	Fortalece a Profissão.
Desenvolve no Estado,	Homem e Mulher a fazer,
De forma excepcional:	No trabalho acontecer,
Cursos, Fiscalização,	Boa Administração.
Seminários de Gestão	
E Registro Profissional.	Samuel Nascimento
	Picos (PI), 08 de dezembro de
Debatendo o porvir, é	2018.
Um Conselho educador.	

Nível de Educação Financeira dos colaboradores de uma empresa do segmento de Refrigeração na cidade de Teresina-PI

Igo Fernandes Ferreira e Silva¹ (UNIFSA)
Stefano de Almeida Lopes² (UNIFSA)
Júlio César Leite Pereira Filho³ (UNIFSA)

¹ ferreirafernandes2645@gmail.com

² salps99@uol.com

³ juliocesarlpf@hotmail.com

Desde 2015, momento em que se iniciava o segundo mandato Dilma Rousseff, o Brasil encara a mais severa crise Econômico-Político-Financeira já experimentada pelo povo brasileiro (BRAIDO, 2014). Com esse panorama de crise, os investimentos pessoais ganharam força, principalmente os destinados a previdência privada, reflexo da percepção individual em relação à necessidade de complementaridade a título de previdência social (FELIPE *et al.*, 2016). Deste modo, o planejamento financeiro familiar/pessoal passou a ser uma ferramenta imprescindível para manter o equilíbrio das contas pessoais, frente ao crítico momento enfrentado pela economia brasileira. Nesse contexto elevou-se a busca por um conhecimento maior sobre educação financeira/finanças pessoais, onde o êxito na construção do planejamento financeiro está ligado diretamente ao nível educação financeira de cada indivíduo.

A educação financeira deve ser analisada holisticamente: primeiro sob o ponto de vista de que as pessoas podem tomar decisões que comprometam seu futuro; as consequências vão desde desorganização das contas domésticas até a inclusão do nome em sistemas que restringem o acesso a crédito, que prejudicam não só o consumo como, em muitos casos, na carreira profissional, fazendo o indivíduo a produzir menos no seu trabalho. Outra perspectiva, de consequências mais graves, aponta para o bem-estar da sociedade. (LUCCI *et al.*, 2006)

A construção desse estudo sustenta-se na ideia de que a educação financeira auxilia em uma gestão coerente sobre os recursos próprios dos indivíduos, principalmente em sua maneira de utilizá-los, tendo como objetivo indicar ou mostrar o melhor momento para poupar, investir ou

acumular dinheiro ou ativos. A não aplicação desses conceitos financeiros na vida pessoal e a falta de conhecimentos necessários para gerenciar recursos dificilmente permitirão que um indivíduo se mantenha financeiramente saudável, podendo afetar diretamente sua vida pessoal (LIZOTE; SIMAS; LANA, 2012).

De acordo com Lizote, Simas e Lana (2012), os indivíduos que não são educados financeiramente costumam comprometer parcelas significativas da sua renda, não atendendo a todos os compromissos financeiros acordados, chegando ao endividamento, esse resultado negativo quanto ao desequilíbrio financeiro acaba afetando a vida pessoal, com ênfase no ambiente de trabalho, podendo este, decrescer seu rendimento e o desempenho da empresa.

Diante do contexto exposto, e sabendo da importância do planejamento financeiro pessoal, este estudo nasceu da seguinte problemática: Qual o nível de educação financeira dos colaboradores da Delta Refrigeração? Com o objetivo geral de identificar o nível de educação financeira dos colaboradores de uma empresa do segmento de Refrigeração na cidade de Teresina-PI. Em paralelo, este estudo tem como objetivos específicos verificar o nível de formação financeira dos funcionários; identificar se os colaboradores fazem algum tipo de controle financeiro familiar/pessoal; averiguar se os mesmos fazem algum tipo de investimento.

Este estudo foi realizado na empresa Delta Refrigeração em Teresina/PI, tendo como amostra investigativa os colaboradores desta organização, onde foi aplicado 30 questionários com perguntas fechadas junto a estes. Foi utilizada uma abordagem quantitativa na coleta e análise dos dados. Cabe ressaltar, que no estudo realizado verificou-se que (70%)

dos pesquisados não fazem nenhum tipo de investimento, e que cerca de (54%) não realizam orçamento familiar/pessoal ou somente registram os gastos, ou seja, o artigo evidencia a importância da educação financeira, onde os pesquisados comprometem toda sua renda com gastos, muitas vezes supérfluos.

O estudo foi estruturado da seguinte forma: em um primeiro momento foi feito um estudo literário sobre o tema para compor a fundamentação teórica, onde serão apontados dentre outros tópicos, os conceitos de finanças, finanças pessoais e educação financeira e por fim, ativos para investimentos pessoais. Logo após vem a metodologia de estudo descrevendo o método utilizado nesta pesquisa de campo e a seção seguinte relata a análise dos resultados e a discussão dos mesmos. Finalmente, a última seção discorre sobre as considerações finais do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

2 FINANÇAS

Gitman (2001), determina Finanças como sendo o método e a forma de conhecimento da gestão de ativos. Já para Lucke *et al.* (2014), finanças pode ser entendido como uma ramificação da Economia que trata da captação, aplicação e distribuição do dinheiro, recursos e/ou capital de forma eficiente em face de uma pessoa ou empresa.

Segundo Assaf e Lima (2009), podemos subdividir Finanças enquanto área de conhecimento em três segmentos: 1ª) Mercado Financeiro, que se destina a observar as variações do mercado, seus títulos e valores mobiliários de negociados, bem como as instituições financeiras que

compõem este segmento; 2^a)Finanças Corporativas, que destinam-se em identificar a necessidade de investimentos de curto e longo prazo, captação de recursos para financiar os investimentos e o gerenciamento das atividades financeiras; 3^a)Finanças Pessoais, destinando-se em caracterizar os tipos de investimentos e financiamentos das pessoas físicas, principalmente na adesão ao mercado financeiro.

No âmbito das finanças surge o “Investimento” como sendo a aplicação de recursos em bens e/ou serviços que geram um retorno financeiro. As modalidades de investimentos mais comumente exploradas são: a caderneta de poupanças, títulos públicos, imóveis e bolsa de valores (LUCKE *et al.*, 2014).

2.1 Finanças Pessoais e Educação Financeira

Cherobim e Espejo (2010), conceituam Finanças pessoais como sendo o estudo da alocação dos conhecimentos e conceitos em finanças nas decisões financeiras, pessoais e familiares. Já para Medeiros e Lopes (2014), finanças pessoais é o direcionamento do dinheiro, com o objetivo de adquirir bens e serviços que satisfaçam suas necessidades. Portanto, investimentos eficientes e gastos eficazes são a premissa que regem as finanças pessoais.

Em termos empíricos a educação financeira é comumente conceituada como a habilidade dos indivíduos em direcionar os recursos financeiros que fazem parte de suas finanças pessoais. Portanto, podemos definir educação financeira e finanças pessoais como sendo a junção de habilidades e conhecimentos que possibilita a tomada de decisões eficazes

e definir estratégias rentáveis pelos indivíduos com todos seus recursos financeiros (MEDEIROS; LOPES, 2014).

Medeiros e Lopes (2008) e Vieira *et al.* (2009), consideram a educação financeira um mecanismo de prevenção e proteção, uma vez que uma educação financeira bem edificada possibilita melhorar o conhecimento financeiro e as competências individuais de cada pessoa, preparando estas para os desafios financeiros que possam surgir e para uma melhor alocação dos recursos individuais.

2.2 Ativos para Investimentos Pessoais

O mercado financeiro disponibiliza um portfólio de investimentos, dentre os quais irão variar conforme a propensão de risco e retorno de cada poupador. As principais modalidades de investimento são a caderneta de poupança, títulos públicos, certificado de depósito bancário, bolsa de valores e imóveis (LUCKE *et al.*, 2014).

A caderneta de poupança é o tipo de investimento mais conhecido pelos brasileiros, isso ocorre principalmente no público que possuem enorme poder aquisitivo e um déficit de informação e conhecimento dos mecanismos do mercado financeiro, deixando valer-se pela história e tradição dessa modalidade de investimento (LUCKE *et al.*, 2014).

Um produto financeiro bastante conhecido são os títulos públicos, estes são emitidos nas esferas federal, estadual e municipal. Tem por principal objetivo de angariar recursos e destiná-los ao financiamento de várias atividades do orçamento público. Esta modalidade tem duas vantagens principais que acaba sendo seu principal atrativo: a primeira é a

possibilidade de investir a partir de R\$30,00 quando se tratam em título do tesouro federal, em especial títulos do tesouro direto, viabilizando a negociação dos títulos da dívida pública para pequenos investidores. E a outra vantagem são os baixos custos em relação às taxas de administração de fundos (CERBASI, 2008).

Em relação ao Certificado de Depósito Bancário, Cerbasi (2008), afirma que este está diretamente ligado ao volume investido pelo cliente na instituição. Portanto, há cada acréscimo de dinheiro aplicado, ou seja, quanto maior o volume a ser aplicado no certificado de depósito bancário, maior será a taxa de retorno paga pela instituição.

Segundo Perobelli (2007), o Mercado de Capitais, representado pela Bolsa de Valores é caracterizado por operações com valores mobiliários de médio e longo prazo. Temos como exemplo ações, debêntures, *commercial papers*, bônus de subscrição, onde o principal é gerar liquidez os títulos de propriedade e de dívida de emissão das empresas e com isso financiar o processo de capitalização.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste estudo, optou-se por uma abordagem quantitativa para a coleta e análise dos dados. Quanto à natureza, a presente pesquisa reportou-se a natureza aplicada, uma vez que este tem por objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática, direcionados para resolução de problemas específicos. Com relação aos objetivos metodológicos este estudo é do tipo descritivo. Esta pesquisa abordou um estudo do tipo transversal, onde a

coleta de dados ocorreu em um único momento, não havendo a necessidade periódica de coleta de informações (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos procedimentos técnicos este artigo propõe-se inicialmente fazer uma revisão literária do tema em questão. O objetivo dessa revisão bibliográfica foi expor os principais conceitos e linhas de pesquisa que fundamentam este tema na linha histórica. Em um segundo momento foi realizado uma pesquisa de campo com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre o nível de educação financeira dos investigados. Será utilizado um questionário de pesquisa para coleta de dados, e posteriormente a escolha de técnicas que serão essenciais para o registro e análise.

Com relação aos métodos de procedimentos este projeto de pesquisa utilizou o método observacional, o método monográfico e o método estatístico. O primeiro método faz-se necessário para a construção da primeira etapa científica desta proposta de pesquisa, possibilitando-se a partir da observação definir tema e problema de pesquisa; campo de ação; objetivo geral e específicos. O segundo método auxiliou na abordagem em profundidade da temática de tal forma que possibilite a observação de todos os fatores que o compõem e/ou influenciam, de modo que gerou avaliações qualitativas. E por fim o terceiro método possibilitou determinar, em termos numéricos percentuais, conclusões sobre o tema em questão, representando um reforço as conclusões obtidas pelo método observacional e monográfico.

Como objeto de estudo dessa investigação foi adotado os colaboradores de uma empresa do setor de Refrigeração (doméstica, comercial e industrial) da cidade de Teresina-PI. No entanto, para

resguardar sua identidade e evitar que informações de privilégio da empresa tornassem públicas, esta foi apresentada no decorrer da análise com uma identificação fictícia. A expressão Delta Refrigeração foi a denominação utilizada para representar a empresa foco do estudo em questão.

A Delta Refrigeração é uma empresa que atua no mercado de Refrigeração (residencial, comercial e industrial) do estado do Piauí desde a década de 1990, fornecendo peças e serviços da mais alta qualidade e confiança. Um dos fatores que a torna líder de mercado é o fato de a mesma ser autorizada da linha branca Electrolux e distribuidora autorizada de peças Brastemp e Consul.

Para elaboração desse estudo foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, contendo 13 perguntas, todas as questões foram desenvolvidas de uma forma que permitissem sua adequação com o problema de pesquisa e com os objetivos. Foram aplicados 30 questionários no período de Maio a Junho de 2018, o número de questionários aplicados reflete o número total de colaboradores na empresa.

3 RESULTADO E DISCUSSÕES

De com os dados obtidos após a tabulação dos questionários possibilitou-se traçar o perfil sócio demográfico dos indivíduos participantes desta pesquisa. Identificou-se que: 64% são do sexo masculino e 36% são do sexo feminino; quanto a faixa etária o perfil dos entrevistados está entre 21 a 40 anos; quanto ao estado civil, 57% são solteiros e 43% casados ou

com união estável; quanto ao nível de escolaridade, 17% possuem ensino fundamental completo, 40% ensino médio completo, 17% ensino superior incompleto, 16% ensino superior completo e 10% pós-graduação completa ou incompleta.

Ao analisar a faixa de renda mensal líquida dos pesquisados encontrou-se que 50% destes recebem entre R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 e outros 38% recebem entre R\$ 1.500,01 a R\$ 2.500,00, portanto, 88% dos entrevistados têm renda mensal líquida superior ao salário mínimo estipulado em lei. Diante dessa realidade, é possível observar um dado importante encontrado nesta pesquisa reflete a falta de cultura do brasileiro em fazer investimentos, pois quando foi perguntado aos mesmos se faziam alguma espécie de investimento obtiveram-se os seguintes dados estatísticos:

Tabela 1 – Você realiza algum tipo de investimento?

Resposta	Porcentagem (%)	Número de Entrevistados
Não investem	70%	21
Poupança	17%	5
Imóveis	13%	4

Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

Um fator que corrobora para a falta de investimento dentre os indivíduos investigados é a ausência de planejamento financeiro, uma ferramenta imprescindível para equalizar as finanças pessoais. Quando perguntados se faziam orçamento familiar/pessoal mensal, 34% assinalaram não fazer e somado a estes, 20% responderam que só registram

os gastos, sendo que 46% dizem fazer orçamento familiar/pessoal e comparar o orçado com o realizado. O orçamento familiar/pessoal é uma técnica de controle financeiro que permite controlar os gastos de tal modo que a receita pessoal seja superior aos gastos pessoais, induzindo o indivíduo a criar uma cultura de investir para que se possa dar solidez financeira para realizar seus objetivos de curto, médio e longo prazo.

Podemos conceituar Educação Financeira como sendo o modo pelo qual a pessoa busca angariar os conhecimentos fundamentais para gerir de forma coerente suas finanças, tomando decisões mais assertivas e rentáveis. Com isso três perguntas do questionário de pesquisa tinham por objetivo verificar o nível de formação financeira dos colaboradores da Delta Refrigeração, os resultados obtidos estão na tabela abaixo:

Tabela 2 – Nível de formação financeira.

	Já leu algum livro sobre educação financeira?	Acessa site ou publicações sobre educação financeira?	Já fez algum curso e/ou treinamento sobre educação financeira?
Sim	23%	27%	10%
Não	77%	73%	90%

Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

Os dados da Tabela 2 revelam o baixo nível de formação financeira, o que aumenta as chances de desorganização e gastos excessivos. Segundo Cherobim e Espejo (2010), a construção de um orçamento pessoal representa o primeiro degrau para a conquista de uma vida financeira tranquila. Contudo, para se ter sucesso, é preciso ter consciência da importância de um

planejamento de suas finanças, assim como da relevância em manter disciplina para o alcance dos objetivos.

Todos os dados supracitados nesta análise evidenciaram um baixo nível de educação financeira dos colaboradores da Delta Refrigeração, tal situação pode ser reforçada quando se expõe os resultados do seguinte questionamento aplicado junto aos funcionários: Como você se auto avalia com relação aos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro? Metade deles se avalia não muito seguros, necessitando conhecer um pouco mais sobre finanças e 13% se consideram nada seguros, o restante se considera bem na gestão do próprio dinheiro representando (37%) dos pesquisados.

4 CONSIDERAÇÕES

Uma gestão eficaz das finanças não é requisito apenas das organizações empresariais, saber aplicar os conhecimentos da administração nas finanças pessoais é o primeiro passo para se alcançar uma vida financeira tranquila. Os indivíduos constroem uma percepção de que sempre precisam ganhar independentemente de sua renda atual, mas sequer analisam a possibilidade de gastar melhor seu dinheiro.

Sabendo da importância da Educação Financeira alinhada com um eficiente planejamento financeiro pessoal, esta pesquisa teve por objetivo identificar o nível de educação financeira dos colaboradores de uma empresa de refrigeração na cidade de Teresina-PI.

O baixo nível de educação financeira dos indivíduos pesquisados tem impacto diretamente proporcional na cultura de investimentos, onde

(70%) não realizam nenhum tipo de investimento, e quando realizam aplicam seus recursos em fontes investidoras mais conhecidas, como por exemplo, poupança e imóveis. A falta de conhecimento sobre a temática restringe os indivíduos à fonte de investimentos cujas taxas de retorno são menores, inviabilizando este a buscar fontes mais rentáveis.

Diante dos achados desta pesquisa os resultados podem servir como base para uma análise da empresa em relação ao nível de educação financeira dos seus colaboradores, podendo enfatizar na oferta de cursos e treinamentos que possibilitem a alavancagem do nível de educação financeira do seu corpo funcional, pois o desequilíbrio financeiro pessoal dos colaboradores afeta diretamente seu rendimento no trabalho, esse empregado estará preocupado com suas finanças, seus endividamentos, com isso produzirá menos ou até mesmo poderá causar danos maiores, como acidentes de trabalho, dentre outros.

O que se espera a partir desse estudo é que o mesmo possa servir de proposições para pesquisas futuras, buscando investigar o impacto da falta de planejamento financeiro pessoal no rendimento do trabalho; qual a relação entre nível de instrução e o nível de investimento do indivíduo. Quanto à empresa espera-se que a mesma possa refletir sobre a possibilidade de ofertar treinamentos, palestras, minicursos sobre educação financeira como forma de motivar seus funcionários.

REFERÊNCIAS

ASSAFN, A.; LIMA, F.G. **Curso de Administração Financeira**. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRAIDO, G. M. **Planejamento financeiro pessoal dos alunos de cursos da área de gestão: estudo em uma instituição de ensino superior do Rio Grande do Sul**. ESTUDO & DEBATE, Lajeado, v. 21, n. 1, p. 37-58, 2014. ISSN 1983-036X

CERBASI, G. **Investimentos Inteligentes**: Para conquistar e multiplicar o seu primeiro milhão. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

CHEROBIM, A. P. M. S.; ESPEJO, M. M. dos S. B. (Orgs.). **Finanças pessoais: conhecer para enriquecer!** São Paulo: Atlas, 2010. Disponível Acesso em: 25 de julho de 2018.

FELIPE, I. J. S., *et al.* **Efeito de crise econômica sobre escolhas de ativos para investimentos pessoais**. RAC, Rio de Janeiro, v.21, ed. FCG, art.5, pp.84-109, abril 2017. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac> Acesso em: 25 de julho 2018.

GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 2ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LIZOTE, S. A.; SIMAS, J.; LANAS, J. **Finanças Pessoais: um Estudo Envolvendo os**

Alunos de Ciências Contábeis de uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina.

In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais do IX SEGeT 2012**. Resende, 2012.

LUCCI, C. H, *et. al.* **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos**. In: Seminário em Administração, 9., 2006. São Paulo. Anais. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/266.pdf> Acesso em: 26 de julho de 2018.

LUCKE, V. A. C., *et al.* **Comportamento Financeiro Pessoal: Um comparativo entre jovens e adultos de uma cidade da região noroeste**

do estado do RS, XVII Semead, ISSN 2177-3866, outubro 2014.

Disponível em:

<http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/330.pdf>. Acesso em: 14 de novembro de 2017.

MEDEIROS, F. S. B.; LOPES, T. A. M. Finanças pessoais: um estudo com alunos do curso de ciências contábeis de uma IES privada. **Revista**

Eletrônica de Estratégia & Negócios. ISSN 1984-3372. Agosto de 2014. Disponível em:

www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/download/2602/2504. Acesso em: 25 de julho de 2018.

PEROBELLI, F. F. C. **Mercado de Capitais**. Página Inicial. v.6, n.1. FEA-UFJF. GV-executivo, 2007. Disponível em:

www.bibliotecadigital.fgv.br. Acesso em: 26 de julho de 2018.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. ed 2. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

VIEIRA, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J.; RIBEIRO, M. L.; LOHMANN, G. G. **Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança**: uma análise dos alunos de uma universidade publicado Paraná. In: Seminários em Administração, ed.12, São Paulo, 2009. Disponível em:

<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/345>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

Expectativas e realidades: trajetória profissional dos egressos do curso de administração

*Angélica Santos Carvalho⁴(UFPI)
Jairo de Carvalho Guimarães⁵(UFPI)*

⁴ angel2carvalho@gmail.com

⁵ jairoguimaraes@ufpi.edu.br

O cenário social político e econômico brasileiro aponta inúmeras idiossincrasias que remetem à complexidade que o regime capitalista impõe à sociedade. A redução substancial de postos de trabalho, fruto da crise econômica atual, apresenta aos brasileiros um cenário que, mal avaliado, tende a sentenciar pioras efetivas nas taxas de ocupação, provocando um círculo vicioso, incompatível com o panorama de anos atrás, onde a tendência de crescimento da economia, aliada à elevação do consumo das famílias e à geração de oportunidades, emprego e renda eram, de fato, substanciais.

Juntamente com o mercado, muda também as noções que se tem sobre emprego e trabalho. Com isso o bacharel de administração situado no ambiente contextualizado deve estar preparado para enfrentar as situações lhes postas, além de rever, reciclar conhecimentos e analisar as habilidades mais exigentes dentro desse ambiente tumultuado (ROJO e KASPER, 2009). Pesquisas sobre egressos segundo Lousada e Martins (2005) são fontes de informação que possibilitam dimensionar a qualificação de profissionais para o mercado de trabalho.

Delineado o cenário, o qual desvela as contingências atuais, que indicam reduzidas saídas para quem avalia o mercado de trabalho apenas sob a perspectiva da empregabilidade, torna-se relevante mapear qual a realidade vivenciada pelos egressos do Curso de Administração do *Campus* Amílcar Ferreira Sobral (CAFS).

Segundo o Plano Pedagógico do Curso (2009) o objetivo do curso é formar administradores propensos a atuar nas diferentes áreas que englobam sua esfera dentro do mercado de trabalho, integrando os conhecimentos

técnicos e práticos adquiridos e aplicando-os na realidade tanto acadêmica quanto mercadológica.

Emerge assim o seguinte problema: Qual a contribuição do Curso de Administração para a formação profissional e pessoal dos egressos formados no CAFS a partir de 2012, tomando como referência a realidade atual?

Portanto este estudo possui como objetivo, descrever a realidade e trajetória profissional dos egressos do Curso de Administração a partir de 2012, ano da Colação de Grau da 1ª turma. Permitindo uma análise acerca dos encaminhamentos que são feitos pelo corpo docente do curso e possibilidades que os administradores obtiveram ao longo de sua estada acadêmica.

2 O ADMINISTRADOR

O Administrador é aquele profissional responsável por conduzir diariamente pessoas com o propósito de obter resultados através das atividades desempenhadas por elas. Ele deve ainda atuar como um líder, tomando decisões por sua equipe e procurando sempre alcançar os seus objetivos, o do grupo e principalmente o da organização (LACOMBE, 2009).

Os administradores e gestores desempenham um papel essencial dentro de uma organização, sendo este componente indispensável para o bom andamento de suas atividades (DRUCKER, 2010)

Percebeu-se que o administrador é o principal responsável por manter ativas as atividades de uma organização. Ele deve atuar como um líder, pois além de trabalhar diretamente com pessoas de diferentes

personalidades, deve influenciar estas a desenvolver seus trabalhos da melhor forma objetivando sempre alcançar os objetivos organizacionais.

Esse profissional desempenha algumas funções que englobam o processo administrativo dentro das organizações e que contribuem para o desempenho das mesmas. De acordo com Andrade (2009, p .5) “as funções básicas do administrador são: planejar, organizar, dirigir e controlar”.

Para desempenhar seu papel com êxito, além do bom desempenho das funções expostas acima, o administrador depende de um conjunto de habilidades e competências, que devem ser desenvolvidas e adquiridas com o passar do tempo e por meio de estudos e experiências práticas (MAXIMIANO, 2000).

Lacombe (2009), aborda algumas habilidades, observadas no Quadro 01, segundo sua visão, necessárias para o administrador, destaca ainda que estas podem variar, apesar de serem válidas na maioria dos casos.

Quadro 01 – Habilidades do Administrador

Comunicação e expressão	Deverá ser capaz de estabelecer comunicação interpessoal, de expressar-se corretamente, verbalmente e por escrito, e de interpretar a realidade das organizações.
-------------------------	---

Raciocínio lógico, crítico e analítico	Deverá ser capaz de utilizar raciocínio lógico, crítico e analítico, operando formulações matemáticas e estabelecendo relações causa e efeito entre fenômenos. Deverá também ser capaz de interagir criativamente diante dos diferentes contextos organizacionais.
Visão sistêmica e estratégica	Deverá demonstrar a compreensão de todo administrativo, de forma integrada, sistêmica e estratégica, bem como usar suas relações com o ambiente externo.
Criatividade e iniciativa	Deverá ser capaz de propor e implementar modelos de gestão, inovar e demonstrar espírito empreendedor.
Negociação	Deverá ser capaz de resolver situações com flexibilidade e adaptabilidade diante de problemas e desafios organizacionais.
Tomada de decisão	Deverá ser capaz de ordenar atividades e programas, de decidir entre alternativas e de identificar e dimensionar riscos.

Liderança	Deverá ter capacidade de selecionar estratégias adequadas de ação, visando a atender aos interesses das pessoas e da instituição.
Trabalho em equipe	Deverá ser capaz de selecionar formas de atuação visando a objetivos comuns.

Fonte: Lacombe, 2009, p. 7-8.

Observa-se que as habilidades são capacidades ou características distintas e pessoais de cada pessoa. Estas são adquiridas com o passar do tempo por meio das experiências vivenciadas, lições e conhecimentos.

Já as competências são um conjunto de habilidades e atitudes que influenciam diretamente no adequado desempenho de atividades, estas adquiridas por meio de experiências vivenciadas e convivências com o meio social (MAXIMIANO, 2009).

Segundo Maximiano (2009) no desempenho das atividades gerenciais existem quatro categorias principais de competências, são elas:

- Competências Intelectuais: refere-se à capacidade de raciocinar e refletir. Relaciona-se com as habilidades de pensar e as habilidades conceitual (pensamento abstrato, imaginação e criatividade). É a partir dessa competência que o ser possui a capacidade de formar um pensamento próprio, fazer análises e desenvolver estratégias e tomar decisões;

- Competências Interpessoais: é a habilidade de se relacionar com as pessoas. Relaciona-se com a capacidade de comunicação, de lidar com as diversas personalidades das pessoas, de liderar e motivar;

- Competências Técnicas: são específicas de cada atividade ou profissão desempenhada. Refere-se as habilidades de desenvolver as tarefas principais de um cargo/profissão;

Competências Intrapessoais: é definida por palavras como, autoanálise, autocontrole, automotivação, autoconhecimento, ou seja, é a maneira de relação que a pessoa com ela mesma.

O Administrador é um profissional que atua em uma área muito dinâmica, por esta razão é de fundamental importância que o mesmo seja proativo e esteja sempre à busca do conhecimento, se atualizando, ou seja, enriquecendo seu capital intelectual. É necessário que este profissional possua habilidades e competências alinhadas, para que no exercício de suas funções, obtenha-se êxito nos objetivos traçados. Além disso, o mercado de trabalho exige que o mesmo saiba, em sua atuação, analisar esse ambiente, e a partir daí extrair oportunidades, possíveis ameaças e problemas para a organização.

2.2 CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAMPUS AMÍLCAR FERREIRA SOBRAL

O *campus* da Universidade Federal do Piauí, Amílcar Ferreira Sobral, foi fundado no dia 12 de março de 2009. As atividades acadêmicas se iniciaram com o funcionamento dos cursos de Bacharelado em Administração, Ciências Biológica, Enfermagem e Pedagogia, estes todos com nível superior (Universidade Federal do Piauí, 2009). É o campus mais

novo da Universidade Federal do Piauí que vem se desenvolvendo a cada ano.

Segundo o Plano Pedagógico do Curso, este tem como missão formar futuros profissionais que atuem diante da responsabilidade social, justiça, ética e com capacidade de possuir uma percepção crítica quanto a atualidade, visionários, ou seja, egressos que contêm uma educação integral de qualidade.

Este traz ainda como objetivo formar administradores propensos a atuar nas diferentes áreas que englobam a esfera do curso, dentro do mercado de trabalho, integrando os conhecimentos técnicos e práticos adquiridos e aplicando-os na realidade tanto acadêmica quanto mercadológica.

Percebe-se como principal relevância do curso, formar profissionais qualificados, capazes de atuar nos diversos segmentos da Administração, com habilidades e competências essenciais para exercer a profissão, ética, respeitando a sociedade, leis. Além de possibilitar a estes, uma relação e integralização entre teoria e prática.

“O curso de Administração da UFPI de Floriano visa formar bacharéis em Administração com perfil de liderança estratégica, visão generalista das organizações e senso prático de solucionadores de problemas administrativos” (PLANO PEDAGÓGICO DO CURSO, 2009, p. 18).

Na formação da matriz curricular do curso de administração, deverá conter disciplinas capazes de desenvolver nos acadêmicos conhecimentos e habilidades genéricas essenciais na profissão e que permita que o mesmo no futuro escolha se especializar em segmentos que melhor se adequem aos seus interesses e aptidões (SIQUEIRA, 1987). Estas consideradas essenciais para a formação de um profissional, estão dispostas na grade curricular,

muitas vistas pelos acadêmicos a partir do 5º (quinto) período. De acordo como o Plano pedagógico do Curso (2009) as disciplinas que possui conteúdos para formação profissional e trabalhadas no curso Bacharelado em Administração do CAFS são: Teoria da Administração I e II, Administração de Pessoas I e II, Administração de Marketing I e II, Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais I e II, Administração Financeira e Orçamentária I e II, Administração da Produção e operações I e I, Administração de Sistemas de Informação I e II, Gestão Ambiental e Administração Estratégica.

Percebe-se, portanto, que as disciplinas profissionalizantes exercem um importante papel na formação do administrador, uma vez que repassam as competências e habilidades principais além de instigar o acadêmico a se identifica dentro de segmentos que a área abrange.

2.3 EGRESSOS

Pode-se atribuir diversas definições a palavra Egresso, mas dentro do âmbito educacional, Ferreira (1999) caracteriza-o como o sujeito que obtém uma formação de graduação ou pós-graduação em determinada área do conhecimento. Lousada e Martins (2005, p. 74) definem egresso como “aquele que efetivamente concluiu estudos, recebeu o diploma e está apto a ingressar no mercado de trabalho”.

O aluno egresso representa uma fonte de avaliação e pesquisa muito relevante para uma Instituição de Ensino Superior (IES), pois possibilita que essa faça uma reflexão sobre a formação dos alunos e as necessidades e exigências que o mercado de trabalho os impõe (LOUSADA; MARTINS, 2005).

Na mesma linha de pensamento Régio (2011) destaca ainda que para que ocorra uma qualificação do ensino de Administração é necessária uma análise minuciosa da formação que está sendo aplicada para os futuros administradores. Esta é possível por meio de pesquisas com seus alunos formados, os egressos, que fornecerão dados e informações relevantes para um melhor desenvolvimento do curso ou da instituição.

O aluno, mesmo após o término da grade curricular, representa um elemento muito importante para uma IES. Este representa uma fonte valiosa de informações valiosas para esta. Por meio do egresso pode-se avaliar se a instituição está cumprindo com seus objetivos e metas, se as habilidades e competências atribuídas para o profissional foram bem desenvolvidas ou alcançadas, ou seja, a qualidade e o desempenho da instituição na formação dos futuros profissionais.

Um estudo desenvolvido neste tema, proporciona também, a partir dos resultados, desenvolver soluções, ações, propostas, metas para melhorar constantemente o desenvolvimento desses futuros profissionais.

É notório a importância que o egresso representa para uma IES, pois estes podem contribuir para análises da qualidade do curso de determinada área, no desenvolvimento da instituição como um todo e também em possíveis realizações de ajustes no Projeto Pedagógico do Curso. Por vivermos em um mundo sujeito a mudanças constantes, torna-se relevante destacar que a avaliação e acompanhamento deve ser realizado de maneira contínua e periódica, através metodologias práticas.

3 METODOLOGIA

A pesquisa possui uma abordagem quantitativa de natureza descritiva e exploratória. Utilizou-se como técnica de pesquisa o modelo *survey*, recorrendo aos questionários on-line como instrumento de coleta de dados. Os sujeitos da pesquisa são os egressos do Curso de Administração, graduandos desde 2012 e, como categoria de análise a pesquisa recorreu às interferências estatísticas e matemáticas, as quais foram inseridas em planilhas do EXCEL, e convertidas em gráficos permitindo visualmente uma melhor análise e interpretação dos dados coletados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos 214 questionários enviados (total de egressos do Curso de Administração desde a primeira Colação de Grau ocorrida em 2012), 52 retornaram à abordagem, representando um percentual de 24,3% (aproximadamente 1/4 do universo pesquisado). Destes, a maioria possui a faixa etária entre 21 a 26 anos, levando a crer que os administradores formados estão em plena capacidade laboral, havendo uma maior participação dos alunos graduados nos anos de 2014, 2015 e 2017.

Antes de adentrar nos aspectos da situação atual do aluno egresso do Curso de Administração, achou-se indispensável investigar a opinião deste quanto as principais colaborações ou contribuições que o curso oferece para a formação do mesmo e conseqüentemente sua entrada no mercado de trabalho.

Gráfico 01 – Contribuição das Disciplinas Profissionalizantes

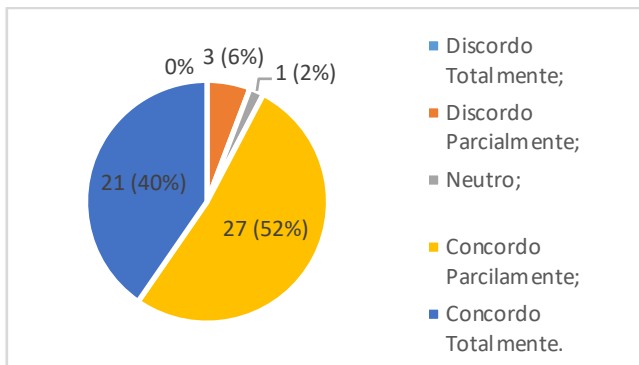
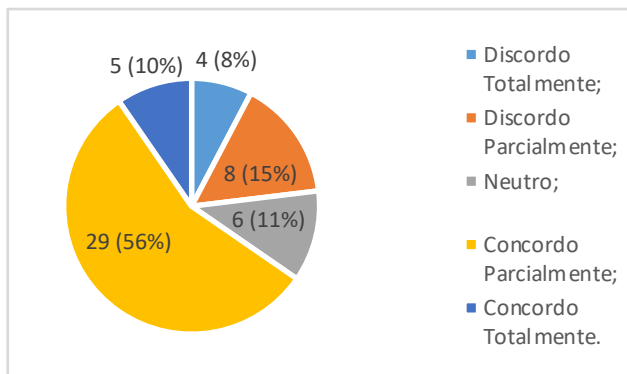


Gráfico 02 – Preparação do profissional para o mercado de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

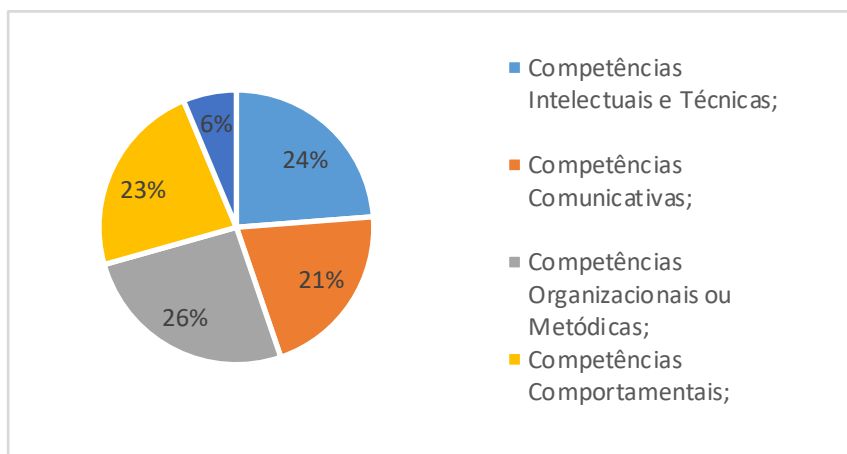
O Gráfico 01 retrata a opinião dos entrevistados no quesito contribuição das disciplinas profissionalizantes, presentes na matriz curricular do Curso de Administração, para o desempenho profissional no seu aspecto prático. Observa-se uma divisão entre “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”, o que representa um aspecto positivo. Portanto, pode-se aferir que as disciplinas profissionalizantes desempenham um papel essencial na formação do administrador, o que as tornam indispensáveis

dentro da matriz curricular, devendo serem bem trabalhadas, já que as mesmas possuem uma influência direta na formação destes profissionais, notadamente em seu aspecto mais pragmático no desempenho da profissão.

Diante das contribuições das disciplinas profissionalizantes para a formação do administrador e das metas e objetivos do PPC (Plano Pedagógico do Curso), procurou-se averiguar na pesquisa o nível de concordância dos respondentes se após o término do curso, os egressos já saem preparados para ingressar no mercado de trabalho.

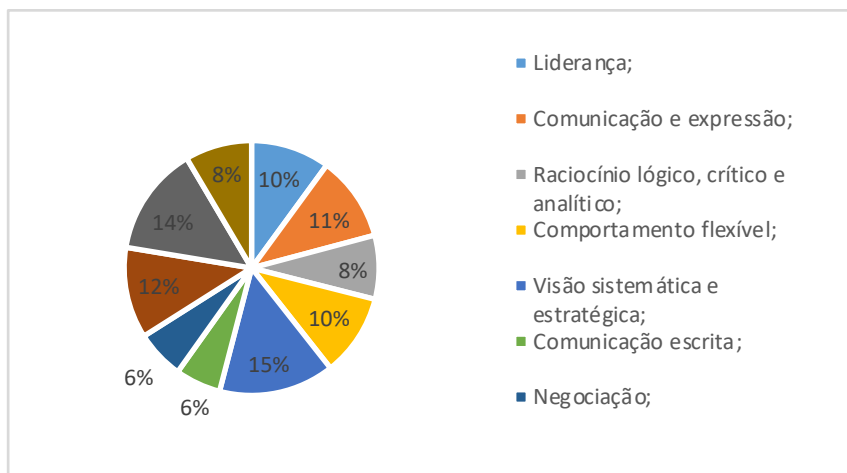
A partir do Gráfico 02, percebe-se que a maioria concorda parcialmente, ficando as demais partes divididas entre as demais opções. Pode-se concluir que o Curso de Graduação contribui em parte para a formação do profissional e sua inserção no mercado de trabalho, mas, diante do contexto atual, onde ainda prevalece um elevado nível de desemprego, é fundamental que este profissional esteja constantemente aprimorando as competências e habilidades que foram adquiridas durante o curso, e que também busque por novos conhecimentos e experiências. Vale registrar que estas competências são dinâmicas, reflexo de um mercado em constante transformação, resultado de manejos distintos entre as estratégias adotadas pelas organizações, influências políticas e demandas societárias, cujo conjunto de intervenções reflete na vida dos profissionais administradores, os quais precisam estar alinhados com os encaminhamentos que o mundo do trabalho impõe.

Gráfico 04 - Habilidades



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Gráfico 03 – Competências



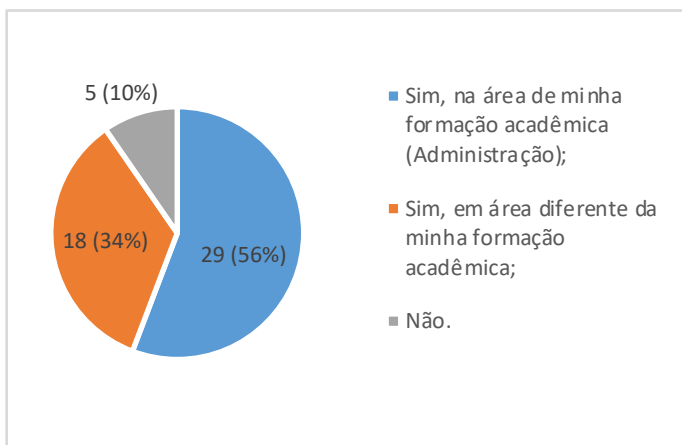
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os Gráficos 2 e 3 nos mostram as competências e as habilidades que os respondentes da pesquisa afirmam ter adquirido durante o período do

curso, ressaltando que os mesmos puderam optar por mais de uma opção. Ambos gráficos estão bem distribuídos entre as alternativas de resposta, demonstrando-se assim, que as competências e habilidades essenciais na formação dos futuros administradores, de acordo com plano pedagógico vêm sendo discutidas e/ou transferidas no decorrer do curso.

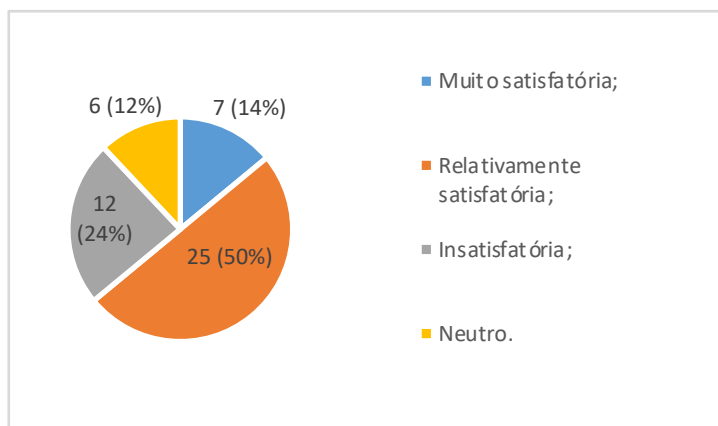
Analisando agora a situação atual da carreira profissional do egresso do Curso de Administração, segundo dados da pesquisa, dos 52 respondentes, apenas 5 não ingressaram no mercado de trabalho e dos que estão exercendo atividade profissional, 29 ou mais de 50% dos entrevistados atuam na sua área de formação, o que sugere indicar que a preparação acadêmica do administrando foi adequada para a sua inserção no mercado.

Gráfico 05 – Atuação da atividade. profissional.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Gráfico 06 – Satisfação do aspecto financeiro.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Estes são dados positivos para o curso, logo representa que o mesmo está formando profissionais aptos para exercer a atividade profissional, muitos destes atuando no seu segmento.

Avaliando a satisfação financeira atual, no Gráfico 6 é possível observar que 24% estão insatisfeitos e 50% relativamente satisfeitos. Isso pode ser decorrente da posição e cargos que os mesmos ocupam, fatores decorrentes de uma situação difícil na empresa, ou mesmo em razão da oferta de profissionais no mercado, implicando que as recompensas salariais nem sempre representam o desejo do profissional, aceitando as condições ofertadas pela organização, na expectativa de que o cenário econômico do país seja modificado positivamente

5 CONCLUSÃO

Desde o início do século, o mercado de trabalho vem apresentando mutações, requerendo que as pessoas sejam flexíveis para se adaptar a este. Entra aí o papel da universidade em adequar-se também às mudanças e evitar que se torne um sistema de ensino resistente que impõe limites na iniciativa

e criatividade das pessoas dentro das empresas (LIMA, 2002). Logo, a capacitação profissional do sujeito não é apenas a finalidade principal de uma universidade, é dever desta acompanhar a desenvoltura do recém-formado dentro da sociedade (SILVA E TEIXEIRA, 2009) visando a elaborar um diagnóstico capaz de ajustar os eventuais descaminhos no processo formativo do administrador. Assim, este estudo também pretende repercutir entre o corpo docente a fim de contribuir para uma revisão no contexto preparatório dos graduandos para o mundo do trabalho.

Os egressos, além de representarem a imagem da instituição, são considerados uma rica fonte de informação para uma Instituição de Ensino Superior (IES) uma vez que contribuem para o desenvolvimento e evolução dos Cursos de Graduação ao possibilitar que as metas, objetivos, planos pedagógicos sejam analisados.

Analisando-se assim a realidade da posição desempenhada pelos Bacharéis de Administração, a pesquisa comprova que os administradores formados na UFPI – *Campus* Florianópolis, na sua maioria, conseguiu ingressar no mercado de trabalho, muitos atuando na área de formação, e outros, por outras razões, em áreas diferentes. Os dados obtidos demonstram que o curso possui uma boa qualidade de formação, uma vez que tem um bom desenvolvimento das disciplinas profissionalizantes influenciando diretamente na capacitação e no desenvolvimento de competências e habilidades essenciais em um administrador, refletindo assim na boa preparação do sujeito para o mercado de trabalho.

Portanto, observa-se que os objetivos do curso vêm sendo alcançados, ou seja, formando profissionais capazes de atuar no campo da Administração e aptos a integrar teoria e prática na realidade acadêmica e

no mundo do trabalho, contribuindo para o êxito pessoal, profissional e mercadológico dos administradores formados pela UFPI – *Campus* Floriano.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rui O. B. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DRUpCKER, Peter F. **Gestão**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.
- FERREIRA, Aurélio B. H. de. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- LACOMBE, Francisco. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LIMA, Solange M. D. de. **O perfil do administrador do presente, face às novas tecnologias da informação**. Disponível em: <<https://goo.gl/T8dmmS>>. Acesso em 20 Set. 2017;
- LOUSADA, Ana C. MARTINS, Gilberto A. Z.; Egressos como fonte de informação a gestão dos cursos de Ciências Contábeis. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo/USP, v. 1, n. 37, p. 73-84, jan./abr. 2005;
- MAXIMIANO, Antônio C. A. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MAXIMIANO, Antônio C. A. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- REGIO, Maria de L. S. Formação, atuação profissional e mercado de trabalho em administração: o caso dos egressos do curso de graduação da UFSM. Disponível em <<http://repositorio.ufsm.br/handle/1/4596>>. Acesso em: 11 Jan. 2018.
- ROJO, Cláudio A. KASPER, Débora. Evolução Profissional do Egresso do Curso de Administração da Unioeste de Cascavel. **Revista TECAP**. Nº 3. ano 3. v 3 – 2009 anual.
- SILVA, M.; TEIXEIRA, E. B. O egresso como parceiro institucional numa universidade regional: o caso da Unijuí. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 9, 2009, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/x4bhwe>>. Acesso em 12 Jan. 2018.
- SIQUEIRA, Moema M. O papel das disciplinas de embasamento na formação acadêmica de administradores. **Rev. Administração de**

Empresas. vol. 27. N 1. São Paulo: jan./mar. 1987. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901987000100007>>. Acesso em: 08
Jul. 2018.

UFPI. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ. **Projeto Pedagógico do
Curso de Administração.** UFPI, Floriano, 2009.

TÉCNICAS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO: ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE CAFÉ

*Maria Days de Moura
Tiago Soares da Silva
Érica Paula Borri Bezerra⁶*

⁶ erica@cesvale.com.br

Ao buscarem novos colaboradores para fazerem parte de seu quadro de funcionários, as organizações estão rastreando pessoas adequadas para os cargos disponíveis. O maior desafio para essas contratações é encontrar profissionais aptos e proativos para desenvolverem as atividades propostas.

O processo de seleção é um fator inescusável nessa dinâmica, tendo em vista que por intermédio dele será avaliado o perfil ideal do candidato, vislumbrando suas habilidades e competências.

Nesse diapasão, o recrutamento e a seleção incorporam na organização o real sentido de agregar valor por meio do capital humano, onde se faz necessária a adoção de uma liderança aberta a diversas culturas e opiniões.

Esse trabalho tem por objetivo retratar o processo de recrutamento e seleção, identificando o profissional adequado para compor o quadro de funcionários, a fim de contribuir com o mercado competitivo. Para tanto, foi realizado por meio de estudo de caso, com o intuito de identificar métodos inovadores e eficazes de recrutamento e seleção capazes de alavancar maiores possibilidades de agregar pessoas certas, com talentos e habilidades para desempenhar suas atividades dentro da organização.

Recrutamento e seleção são ferramentas de alto potencial, que podem definir de forma mais eficaz o candidato adequado para o cargo desejado.

É diante dessa realidade que se propõe a seguinte questão de pesquisa: por que há falhas na contratação de pessoas para ocupar determinados cargos e desempenhar suas funções?

Assim, a gestão de pessoas é abordada nesse trabalho por corresponder a uma área de afinidade pessoal da autora deste, tendo como

escopo de conceber as necessidades e o comportamento das pessoas dentro da organização. Ademais, a temática foi escolhida por corresponder ao primeiro passo da empresa na área de Recursos Humanos (RH) com vistas a escolher o perfil satisfatório do profissional desejado.

Nesse sentido, será apresentado um estudo de caso realizado em uma distribuidora de café, a partir de entrevista-questionário destacando o recrutamento e a seleção como ferramentas essenciais à melhoria na gestão de pessoas da organização.

2 GESTÃO DE PESSOAS

As pessoas passaram a ser fatores determinantes para o sucesso empresarial. No passado, eram consideradas enquanto recursos organizacionais, mas hoje são reputadas como parceiras, fornecedoras de conhecimentos, habilidades e inteligência, oportunizando decisões significativas para o alcance dos resultados planejados. Nessa lógica, as pessoas passaram a integrar o capital intelectual da organização.

Na era da informação, emergiram as equipes de gestão de pessoas, que se encarregam do departamento de RH, cujas práticas são delegadas aos gerentes de linha, os quais passam a ser gestores de pessoas, ao passo que as tarefas operacionais e burocráticas não essenciais passaram a ser realizadas pela terceirização. As equipes de RH deixaram as atividades operacionais para promover consultorias internas, com o propósito de que a área possa assumir atividades estratégicas, planejando o futuro e destino da organização e de seus componentes.

Hodiernamente, os papéis assumidos pelos profissionais de RH são múltiplos: devem desempenhar atribuições operacionais e, ao mesmo tempo, estratégicas, tencionando auferir os objetivos almejados, criando vantagens competitivas e valores à organização.

Corroborando Limonge (2012), pode-se inferir que a gestão de pessoas de forma técnica deixa de pensar em avaliar apenas a experiência profissional e valoriza o exame de aspectos relacionados à personalidade do candidato, de forma que a contratação seja vantajosa.

Nessa concepção, denota-se que a gestão de pessoas congrega várias atividades integradas entre si visando a atingir uma sinergia entre a organização e seus colaboradores, contribuindo para a eficácia organizacional.

2.1 Recrutamento

O recrutamento de pessoas é o processo mediante o qual as organizações atraem candidatos para suprir a carência de colaboradores. Ele funciona como um recurso de comunicação onde são divulgadas as oportunidades oferecidas no mercado de trabalho, perscrutando pessoas qualificadas para as vagas ofertadas.

Em consonância com Chiavenato (2010, p. 115), recrutamento é “um conjunto de técnicas e procedimentos que visam a atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização.”

O processo de recrutamento tem por finalidade o incentivo de candidatos com *know-how* para competir por vagas disponíveis, dando a eles as devidas informações sobre o desempenho dos cargos e as possíveis

chances de crescimento dentro da organização, e pode ser de caráter interno ou externo.

2.2 Recrutamento interno

O recrutamento interno é proveniente do capital humano já existente na organização, servindo como fator de retenção e motivação. Seu processo seletivo é estabelecido internamente, investigando o potencial dos colaboradores para as oportunidades oferecidas.

Conforme Lacombe (2011), o recrutamento interno deve ser divulgado da mesma forma que o recrutamento externo, cuja disseminação deve ocorrer de maneira cautelosa para atrair as pessoas que mais se aproximam do perfil e que tenham maiores condições de ocupar a vaga disponível.

Para que o processo de recrutamento seja eficaz e para que os gestores saibam avaliar os funcionários capazes de assumir nova função na empresa, é imprescindível que estes disponham de conhecimentos sobre uma série de dados e informações.

O recrutamento interno está focado em buscar competências dentro da organização, tentando granjear colaboradores com maiores potenciais e capacitações para assumir uma promoção e desempenhá-la com eficiência e eficácia.

2.3 Vantagens do recrutamento interno

Para Chiavenato (2012), as vantagens obtidas com esse tipo de recrutamento são: maior economia para a empresa; agilidade em termos de possibilidade de o funcionário ser promovido ou realocado de imediato;

oferece maior índice de validade e segurança, pois o candidato funciona como fonte de motivação para o funcionário; aproveita investimentos da empresa em treinamentos; desenvolvimento de um espírito sadio de competição entre o pessoal para que todos futuramente possam desfrutar desse benefício.

O recrutamento interno outorga ao funcionário o aumento de sua autoestima no trabalho, uma vez que proporciona a chance de progredir e representa um dos grandes fatores de motivação profissional.

2.4 Desvantagens do recrutamento interno

O recrutamento interno enseja algumas desvantagens que podem influenciar as organizações a não escolherem esse tipo de processo, a exemplo de correrem riscos com frustrações dos empregados, gerando conflitos de interesses (CHIAVENATO, 2012).

Portanto, são necessários alguns cuidados na prática de recrutamento interno, evitando a criação de expectativas entre os colaboradores, e mantendo sempre o processo transparente para não causar competições internas e frustrações.

2.5 Recrutamento externo

Por sua vez, o recrutamento externo é um processo seletivo aberto que se destina a captar profissionais que estão espalhados pelo mercado de trabalho em busca de uma oportunidade para ingressar em uma empresa.

Em consonância com Chiavenato (2012), “o recrutamento é denominado externo quando aborda candidatos reais ou potenciais,

disponíveis ou aplicados em outras empresas, e sua consequência é uma entrada de recursos humanos.”

No entendimento de Marras (2011), todo recrutamento externo tem seu início a partir da tomada de decisões em relação a dois tópicos, os quais definem o melhor caminho a ser seguido na prospecção de candidatos, quais sejam: as variáveis de custo e tempo.

As variáveis de custo estabelecem os gastos necessários a serem inseridos em relação aos candidatos à vaga; já o tempo diz respeito ao prazo de que se necessita para as adaptações e o conhecimento do candidato na organização.

2.6 Vantagens do recrutamento externo

Chiavenato (2012) patenteou que a vantagem do recrutamento externo está em trazer sangue novo para a organização, importando, pois, ideias novas sobre diversos problemas internos da empresa, renovando e enriquecendo o recurso humano da organização, e permitindo a inserção de novas competências.

À vista disso, o recrutamento externo oferece as seguintes vantagens:

- traz “sangue novo” e experiências novas para a organização;
- renova e enriquece os recursos humanos da organização, principalmente quando a política é a de admitir pessoal com gabarito igual ou melhor do que o já existente na empresa;
- aproveita os investimentos em preparação e desenvolvimento de pessoal efetuado por outras empresas ou pelos próprios candidatos.

2.7 Desvantagens do recrutamento externo

Existem algumas desvantagens do recrutamento externo que levam as organizações a não escolherem esse tipo de processo: geralmente, ele é mais demorado do que o interno; os custos são maiores; o tempo de adaptação também é maior; e ainda poderá afetar a motivação dos funcionários já existentes na empresa.

Chiavenato (2012) afirmou que as desvantagens do recrutamento externo se baseiam em: demora em relação ao recrutamento interno; exigência de maiores inversões e despesas imediatas em técnicas de recrutamento, acarretando maior custo; não possui a segurança que o recrutamento interno oferece; pode frustrar o quadro de funcionários que esperam por promoções nos cargos; e, conseqüentemente, afeta a política salarial da organização.

3 SELEÇÃO DE PESSOAS

No processo de seleção, avalia-se o perfil dos candidatos recrutados, verificando qual deles possui maior habilidade e aptidão para desenvolver as atividades exigidas pela empresa.

Em conformidade com Orlickas (2011), a seleção de pessoas é um conjunto de ações e técnicas com o objetivo de suprir as necessidades de profissionais de uma organização.

O processo de seleção é de grande importância e deve ser realizado com comprometimento, para que sejam extraídas do candidato todas as informações necessárias acerca de suas habilidades e competências.

3.1 Técnicas de seleção

As técnicas de seleção são mecanismos bastante apropriados e ajudam a selecionar o candidato conveniente para ocupar um cargo dentro da empresa.

O objetivo das técnicas de seleção, de forma geral, é conhecer os candidatos e viabiliza a escolha daquele que seja propício para preencher a vaga. Elas permitem que o selecionador avalie os candidatos a partir de amostras sobre o comportamento depreendido na utilização das técnicas.

A entrevista possibilita o contato direto com o entrevistado, assegurando uma avaliação mais acurada sobre os conhecimentos e as personalidades deste, evidenciando a qualificação de cada um para a vaga estabelecida.

3.1.1 Prova de conhecimento

De acordo com Chiavenato (2010, p. 150), as provas de conhecimentos são “instrumentos para avaliar o nível de conhecimentos gerais e específicos dos candidatos, exigidos pelo cargo a ser preenchido.”

A prova de conhecimento assegura ao avaliador maior clareza na avaliação dos conhecimentos dos candidatos, escolhendo aquele que possuir maiores habilidades para desenvolver o cargo exigido pela empresa.

3.1.2 Testes psicológicos

Os testes psicológicos têm objetivo de avaliar as características socioemocionais ou afetivas do candidato (GIL, 2012).

Para Chiavenato (2010), os testes psicológicos constituem uma medida objetiva e estandarizada de uma amostra do comportamento no que

se refere a aptidões das pessoas. Os testes psicológicos são utilizados como uma medida de desempenho e baseiam-se em amostras estatísticas de comparação, sendo aplicados sob condições padronizadas.

Por conseguinte, suscitam uma avaliação mais sensata do comportamento do candidato e de sua aptidão específica, bem como de seu potencial intelectual e suas habilidades.

3.1.3 Teste de personalidade

Chiavenato (2010) aduziu que personalidade é mais do que um conjunto de certos aspectos mensuráveis. Equivale a uma integração de traços pessoais, a uma mistura, a um todo organizado. O termo *personalidade* representa a assimilação única de características mensuráveis relacionadas com aspectos permanentes e consistentes de uma pessoa.

Dessa forma, o teste de personalidade mensura as características e os traços adquiridos durante toda a vida do indivíduo, propiciando um entendimento maior de sua personalidade, seus interesses pessoais, suas emoções e seu tipo de relacionamento humano.

4 METODOLOGIA

Essa pesquisa teve a intenção de perscrutar como a empresa em estudo realiza o processo de recrutamento e seleção, a fim de sugerir ações mais eficazes visando ao crescimento pessoal e profissional dentro da organização.

Nesse cenário, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Severino (2007, p. 122), “é aquela que se realiza a partir de registro disponível, a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos

constantes nos textos”. Assim, foram averiguados os estudos de diversos autores conhecedores do assunto ora discutido, a partir dos quais se formaram opiniões úteis ao desenvolvimento desse estudo de caso.

Para Severino (2007, p.121), “estudo de caso é uma pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerando representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo.”

5 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de entrevista e questionário com perguntas abertas, e por intermédio de livros cujos assuntos estavam relacionados ao tema proposto.

O questionário foi aplicado em abril de 2017, e respondido pela responsável pelo setor de recrutamento e seleção da empresa em estudo, cabendo a ela as informações que viabilizaram o entendimento acerca dos procedimentos adotados pela empresa para a contratação de seus colaboradores.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise de dados, foi efetuada uma interpretação minuciosa dos dados colhidos, os quais motivaram o entendimento do processo seletivo utilizado na empresa.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

7.1 Apresentação da empresa

A empresa sob análise atua no ramo de distribuição de produtos de café, operando em todo o Estado do Piauí e em outros Estados.

A distribuidora iniciou suas atividades em 1970, no município de Luzia, na cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais.

A alta qualidade dos grãos e o sabor delicioso do café logo conquistou a preferência dos mineiros, e na década seguinte, em 1980, a marca, que até então era regional, ganhou investimentos e foi projetada nacionalmente.

7.2 Missão

Sua missão é distribuir produtos com qualidade, maximizando valor para os clientes.

7.3 Visão

A empresa pretende estar entre os melhores distribuidores de café.

7.4 Valores

A empresa instituiu-se propondo atuar em consonância com alguns princípios, a saber:

- sinergia: trabalhar unidos em prol de um único objetivo;

- aliança: relação ganha-ganha entre empresa, fornecedores e colaboradores;
- meritocracia: os colaboradores crescerão dentro da organização por meio de seus próprios méritos.

O resultado dessa pesquisa foi alcançado por meio de entrevista - questionário com 10 perguntas abertas, respondido pela Analista de Rh da empresa, a qual é responsável pelo processo de recrutamento e seleção.

A primeira pergunta questionava como a empresa procede quanto ao recrutamento e à divulgação das vagas disponíveis. Para a entrevistada, o processo é divulgado em murais, reuniões internas, com indicações de funcionários.

Observa-se, então, que o tipo de recrutamento empregado é o externo, uma vez que não são feitas as divulgações necessárias para que se possam alcançar os objetivos desejados.

Na segunda pergunta, foi indagado sobre o conhecimento da entrevistada acerca das técnicas utilizadas no processo de seleção, oportunidade em que ela relatou que não conta com formas diversificadas de selecionar, adotando, para tanto, a entrevista convencional, além de testes e dinâmicas.

Nota-se, diante dessa assertiva, que a empresa deixa de executar outras técnicas importantes para o processo de seleção, porque a responsável por essa atividade não possui conhecimentos técnicos na área.

Em seguida, inquiriu-se a respeito da aplicação de questionários durante a seleção, e ela disse aplicar na entrevista perguntas que são conduzidas de acordo com o cargo.

O questionário de perguntas pessoais faz-se necessário para um

conhecimento mais detalhado sobre o entrevistado, podendo estar associado a questionários mais específicos que sejam capazes de demonstrar as habilidades e os conhecimentos do candidato à ocupação da vaga.

Na quarta pergunta, o questionamento girou em torno da operação de teste psicológico e teste de personalidade, onde a analista respondeu que só os manipula para cargos administrativos e de gestão.

Os testes psicológicos e de personalidade concedem uma avaliação mais aprimorada sobre o comportamento do candidato e suas habilidades específicas, simbolizando pontos críticos para o recrutamento.

Na pergunta seguinte, foi demandada a utilização do recrutamento interno na empresa, quando a entrevistada demonstrou que a prioridade é o recrutamento externo.

Contudo, o recrutamento interno gera motivação para os funcionários, além de ser mais rápido e mais barato, gerando melhores perspectivas entre os colaboradores da organização.

A sexta pergunta versava sobre a necessidade de a recrutadora ter outras pessoas para auxiliá-la durante as seleções, e ela frisou que não sente essa carência.

Nesse enfoque, embora as técnicas empregadas para selecionar sejam diversificadas, é fundamental contar com pessoas aptas para uma seleção, tendo em vista a escolha de um colaborador apto a compor a equipe organizacional.

Na sétima pergunta, sondou-se com a entrevistada como seria a escolha entre dois ou mais candidatos capacitados para assumir uma vaga, onde somente um seria selecionado, e ela respondeu que quando há mais de um candidato com condições de ocupar a vaga, ela decide por aquele que

demonstrar maior identificação com os valores e a cultura da empresa.

Dessa forma, vale salientar que as várias técnicas para selecionar revelam um sistema de comparação e de escolha na tomada de decisão, onde se faz necessária a análise dos requisitos que o cargo exige e das maiores habilidades existentes entre os entrevistados.

A oitava questão pesquisou se ela sente a conveniência de ter colaboradores mais qualificados, e ela ratificou que sim, mas que a empresa só disponibiliza treinamento básico para os iniciantes.

Nessa conjuntura, sobreleva-se que o treinamento é um dos indicadores de uma boa equipe, pois possibilitará ao funcionário acompanhar as constantes mudanças e os avanços tecnológicos do mercado competidor.

Quanto à nona questão, indagou se os treinamentos para os colaboradores têm periodicidade, e a analista de RH inferiu que os treinamentos são apenas de integração, e iniciais sobre a função.

Não obstante, a elaboração frequente de treinamentos ajuda a manter o profissional sempre atualizado, trazendo benefícios para a organização.

Por fim, na décima questão foi perguntado se a empresa tem plano de promoção coerente com a realização profissional, e ela relatou que a empresa conta com um plano de promoção cujo foco é a seleção interna, por meio de meritocracia.

Diante disso, apreende-se que um plano de promoção traz aos colaboradores maior perspectiva quanto ao desenvolvimento de seus trabalhos, gerando um bom clima organizacional, onde o crescimento na organização poderá ser alcançado mediante conhecimentos e habilidades desenvolvidas em suas atividades.

8 CONCLUSÃO

Com o passar do tempo, a história da administração de RH testemunhou uma evolução no conceito de recrutamento, seleção e suas práticas, passando a verificar um avanço tecnológico que surgiu com a necessidade de melhorar o relacionamento entre empregado e empregador, adequando os colaboradores ao ambiente de trabalho.

A seleção traduz a escolha do melhor candidato, aquele que demonstra possuir maiores técnicas e habilidades para a execução da vaga oferecida. Quanto maior for o número de candidatos recrutados, maior será a possibilidade de serem selecionados bons colaboradores.

O presente trabalho buscou demonstrar como é realizado o processo de recrutamento e seleção de uma empresa. Os resultados sublinharam que há falhas no processo de recrutamento e seleção da empresa em estudo, afetando diretamente o resultado da escolha do candidato ideal, além de ter sido detectada a ausência de treinamento e desenvolvimento na empresa.

Com isso, denota-se a necessidade de reestruturação do modelo de recrutamento e seleção hoje existente na empresa, trazendo maiores informações e ferramentas para o planejamento e desenvolvimento desta. Esse processo deve seja adaptado e planejado conforme as necessidades do cargo a ser preenchido.

Recomenda-se, inclusive, a utilização da técnica de recrutamento externo, como banco de dados, propagandas em jornais, revistas, cartazes ou anúncios na entrada da empresa. O recrutamento oportunizará a introdução de novas experiências, inovações de ideias e renovação da cultura da empresa.

A proposta desse trabalho foi mostrar que o processo de recrutamento e seleção visam a valorizar o capital humano de uma organização, e quando esses processos são promovidos adequadamente, garantem a entrada de novos talentos, dotados de potencial e qualidade, e bem reparados para motivar o processo de crescimento empresarial.

REFERÊNCIAS

CAXITO, F. de A. **Recrutamento e Seleção de Pessoas**. Disponível em: <http://www.portalava.com.br/ava/includes/cursos_atualizacao/recrutamento_e_selecao_de_pessoas/4848.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: os novos desafios da gestão de pessoas**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2010.

_____. **Planejamento- Recrutamento e Seleção - Como agregar talentos à empresa**. 7. ed. São Paulo: Manole, 2012.

GIL, A. C. **Gestão de Pessoas (Enfoque nos papéis profissionais)**. 1. ed. São Paulo: Atlas, S.A., 2012.

LACOMBE, F. J. M. **Recursos humanos: princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

FRANÇA, A. C. L. **Práticas de Recursos Humanos RPH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2012.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos do operacional ao estratégico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2011.

MARTINS, J. **Recursos Humanos**. Disponível em: <<http://w3.ualg.pt/~jmartins/gestao/Final.pdf>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

OLIVEIRA, T. F. L. **Seleção**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/home/thaisoliveira>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

RIBEIRO, P. C. T. **O valor da inteligência emocional em recrutamento e seleção**. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=989gcsa8v>. Acesso em: 26 abr. 2017.

ROSA, E. S. **Recrutamento e seleção de pessoal. Quais as vantagens deste processo para uma organização?** Disponível em: <<http://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social22.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Fatores Motivacionais que Afetam os Funcionários na Administração Pública

João Victor da Silva Lima⁷ (UNIFSA)
Rhubens Ewald Moura Ribeiro⁸ (UNIFSA)
Carlos Alberto de Sousa Ribeiro Filho⁹ (IFPI)

⁷ victor.4072@hotmail.com

⁸ rhubens.ribeiro@gmail.com

⁹ carlosribeiro@email.com

As organizações pública e privada os servidores procuram satisfação no trabalho e a valorização por parte de seu chefe, mas não basta apenas reconhecimento por parte da organização, mas a mesma deve oferecer uma estrutura segura para desempenhar suas tarefas diárias como também de uma grande motivação que o impulse a ajudar no crescimento organizacional. No entanto, a grande maioria dos gestores de pessoas não possui afinidade com as Teorias X ou Y da administração, por isso, seria aconselhável que buscassem aderir as duas teorias ao mesmo tempo com a intenção de gerar resultados de crescimento para sua equipe (GIL, 2001).

Chiavenato (2008), afirma que com o passar dos tempos a motivação vai se tornando algo de grande complexidade seja ela em órgãos público ou privado transformando-se num desafio. Pois trabalhar com pessoas é um trabalho complexo que deve ser vencido todos os dias. Segundo a teoria dos dois fatores, proposta por Frederick Herzberg, que foi desenvolvida a partir de entrevistas realizadas com diversos funcionários da área industrial, objetivando identificar o que causa a satisfação e a insatisfação dos empregados no trabalho. Com isso, Herzberg dividiu sua pesquisa em fatores higiênicos que está ligado ao salário, benefícios sociais e clima organizacional que por consequência cria sua cultura organizacional junto esses fatores são suficientes apenas para evitar que as pessoas fiquem desmotivadas. Os fatores motivacionais ligam-se ao conteúdo do cargo, às tarefas e às atividades relacionadas com o cargo, incluindo a liberdade de decidir como fazer o trabalho, a responsabilidade total pelo trabalho. Contudo Bortollozo e Santana (2011) sugerem que as organizações precisam ter uma preocupação advinda dos gestores em observação das condições de

trabalho de sua equipe e colaboradores em geral garantindo que possa desempenhar suas atividades com qualidade.

A teoria de Maslow é considerada como uma das mais importantes na administração quando se trata de motivação de pessoas. Maslow desenvolveu uma pirâmide hierárquica de necessidades fisiologia, segurança, amor/relacionamento, autoestima e realização pessoal. A teoria diz que as necessidades mais baixas devem satisfeitas antes de alcançar os níveis mais alto da pirâmide

Fatores iniciais da pirâmide de Maslow influenciam diretamente no comportamento dos funcionários. Segundo os estudos realizados por Pavlov em 1920, demonstrou que o ser humano pode está sujeito ao comportamento operante que condiz que homem trabalha por instinto interno sem influência do meio externo para realizar as tarefas que fora designado.

O recurso humano é uma espécie de nervo central da empresa onde cuida da parte da avaliação de desempenho, folha de pagamento, seleção e recrutamento e por fim da motivação da empresa. Levando em consideração conjunto de idéias abordadas esta pesquisa terá como tema os Fatores motivacionais na Gestão Pública.

A motivação é um elo direto aos esforços que as pessoas colocam para realizar seus objetivos, sejam eles quais forem (ROBBINS *et al.*, 2010). No entanto, nos deparamos ao fato de que o ser humano deve desenvolver três variáveis indispensáveis para alcançar suas motivações e suas ambições, sendo elas a intensidade, direção e persistência. A administração pública especificamente do Brasil vem passando por uma grande onda de mudanças de acordo com as necessidades que a sociedade demanda. Para isso, alguns

órgãos públicos aplicam sistemas de metas de desempenho com seus colaboradores, tal método é proveiente das empresas privadas.

Segundo Brasil (2006), quando há uma qualidade que atenda a demanda do funcionário, ele passará a desenvolver o seu trabalho com mais dedicação e a consequencia desse desempenho será os benefícios que o mesmo trará para a organização. A ideia de administração pública nos remete há uma ciencia que deixa a desejar no que tange aos benefícios relacionados à mesma variando a cada órgão público a que se refere, portanto o presente estudo parte do pressuposto que há inúmeros fatores que motivam os colaboradores do setor público surgindo a seguinte questão que norteou a pesquisa aqui apresentada: Quais são os fatores motivacionais e de que forma os mesmos impactam nos trabalhos realizados pelos funcionários do Tribunal de Contas do Estado do Piauí? E de forma complementar foi feito um paralelo comparando os funcionários com mais de 10 anos e com menos de 10 anos no órgão.

2. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Atualmente com esta crise pública no Brasil a administração é vista com olhos diferentes pela sociedade devidos o alto índice de corrupção que vem sendo descoberto em consequencia disso a reputação da administração pública fica cada vez mais manchada perante a sociedade brasileira. Mas, os gestores de pessoas estão criando métodos para contornar situações corruptas e de transformações que afetam as pessoas nas organizações, sendo função primordial de um gestor analisar, compreender e agir com todos os recursos disponíveis que a empresa tem em disposição. Segundo

Caillava-Behlke e Zanetti (2014), um problema silencioso que existe nos órgãos públicos chama-se meritocracia no serviço público, que avalia a classificação do cargo a partir do conhecimento que o funcionario possui. Mas isto não implica dizer que os gestores devam relaxar e não procurar estratégias que possam eliminar a meritocracia nas empresas.

O setor público precisa repensar suas características de administrar devida sua influencia com o modelo de Max Weber que apresenta rígida cultura organizacional, abundancia em normas e poder burocrático (CARVALHO, 2014). Para se almejar melhor eficiência no serviço público é necessario melhorar o atendimento ao público, por exemplo, existem várias formas de alcaçar melhorias no processo através da possibilidade de demissão. A demissão seria o motivo de não chegar ao desempenho desejad para exigencia do cargo, assim faria que o colaborador valorizasse seu trabalho cada vez mais (CHIAVENATO, 2012).

2.1 Clima Organizacional

Clima Organizacional é referenciado na literatura da administração como o ambiente interno da empresa, no entanto, deve-se notar que clima organizacional vai além do ambiente organizacional para algumas pessoas é percebido ou praticado pelos membros da empresa ou ainda, algo que tenda influenciar o comportamento dos demais colaboradores da empresa.

As melhorias dos postos de trabalho, bem como o alcance de uma maior competitividade, não podem ser conquistadas por meio da consolação de direitos que não são acessíveis ao trabalhador. O espirito das pessoas desenvolve seu clima organizacional para que possa disseminar um bom de ambiente de trabalho, que prevalece na empresa durante certo tempo.

Podendo ele ser instável e influenciável por diversas variáveis como, por exemplo, conflitos intra-organizacionais (pessoas, grupos); alguns aspectos negativos e positivos da organização e fatores externo como desemprego, políticas economicas e fatores sociais, estes fatores tendem a ter um impacto maior na empresa diferente do aspecto interno que reflete diretamente de maneira duradora, o clima organizacional (VIGNOLI, 2010).

2.2 Motivação

A teoria da motivação mais conhecida no mundo administrativo é a do psicólogo Abraham Maslow propõe que as pessoas possuem diferentes níveis de necessidades, a base da pirâmide estão ligadas as necessidades fisiológicas que são indispensáveis na vida organizacional, pois está diretamente ligado a alimentação, dormir, higiene pessoal etc. segundo, a segurança que o ambiente de trabalho proporciona ajuda a pessoa desempenhar suas atividades, a segurança de se manter no emprego por meio de incentivos, a soma destes dois primeiras necessidades da pirâmide gera a satisfação do ser humano (CHIAVENATO 2010). No segundo quadrante da pirâmide na concepção de Oliveira (2010), ele propõe que a necessidade de segurança está ligada com a proteção de possíveis perigos, manutenção do emprego, proteção contra assaltos.

Outro item que se liga com a motivação é a liderança pode ser algo aprendido por todos, mas, existem aqueles lideres que tem habilidade nata de liderar, mesmo os que já nascem com essa característica, precisam desenvolvê-la, para isso é preciso treinamento constantemente (JOHANN, 2013). Na teoria de Maslow, que é a teoria se liga ao ambiente de trabalho, sendo que a teoria oferece a possibilidade de motivar os colaboradores para

que alcance seus objetivos no topo da pirâmide de necessidades que seria a auto realização. As organizações podem satisfazer os diferentes níveis de necessidades através de ações que envolvem segurança e condições agradáveis de trabalho, seguro-doença e segurança no trabalho.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aqui apresentada é de natureza aplicada com abordagem qualitativa, descritiva e com técnica de estudo de caso visto que pretende estudar o tema escolhido que terá como campo de estudo o Tribunal de Contas do Piauí. O estudo contou com a participação dos funcionários do setor de triagem sendo eles indagados sobre os fatores motivacionais.

A pesquisa objetivou descobrir e compreender quais os fatores motivacionais existentes na diretoria processual para que as informações coletadas possam contribuir identificando os pontos que precisam de mais atenção. Tendo sido feito uso de um roteiro de entrevista semiestruturado com perguntas definidas previamente.

A análise dos dados e informações coletadas nas entrevistas foi feita com base na análise de conteúdo buscando a expansão das aplicações da técnica junto às respostas diversificadas, bem como para organizar a análise e apresentá-las de maneira compreensível.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisando o Quadro 01, verifica-se que parte dos entrevistados consideram o trabalho desempenhado no Tribunal de Contas do Estado

como satisfatório e que suas atividades não exigem pressão advinda do diretor do setor e que as funções são quase sempre cumpridas. A maioria dos entrevistados responderam que as atividades realizadas na Diretoria Processual são valorizadas pelo diretor e o mesmo é sempre acessível e comunicativo com seus colaboradores. Pela análise feita por meio das entrevistas, as pessoas sabem o que fazer e cumprem seus deveres, mas alguns dos funcionários ainda têm dificuldade de desenvolver suas atividades devido à deficiência em informática, como a utilização do sistema eTCE e suas funcionalidades.

Quadro 01 – Reconhecimento no trabalho por parte da chefia

ENTREVISTADO	RESPOSTAS (PALAVRA-CHAVE)	EXTRATO
1	Satisfatório, Funções	A maioria dos funcionários sente-se satisfeito com as funções e atividades que desempenham em seu trabalho, sem demonstrar pressão por seu superior e tem total valorização do seu trabalho.
2	Atividades, pressão	
3	Oportunidades, pressão	
4	Respeito	
5	Satisfação, ético e profissional	
6	Compreensivo, valorização do trabalho	

Fonte: Autoria própria (2018)

As pessoas de modo geral estão satisfeitas com as funções da qual desempenha e parte dos servidores buscam melhoramento para aperfeiçoar o processo e torna-lo mais eficiente. No Quadro 02 é possível analisar que,

contudo, existe funcionário que se sente peça fundamental para execução dos processos, muitos gostam de seu desempenho. O entrevistado 7 apresentou que não tem prazer de trabalhar por passar por problemas de saúde, mas continua a trabalhar para ajudar sua família.

Quadro 02 – Atividades desenvolvidas pelo servidor

ENTREVISTADO	RESPOSTAS (PALAVRA-CHAVE)	EXTRATO
1	Bom trabalho	Boa parte dos entrevistados responderam que suas atividades são considera como boa ou excelente e uma pequena percentagem considera desagradável precisando de um pouco de aperfeiçoamento em informática para tornar os procedimentos mais eficiente e mais satisfatório
2	Satisfatório, aprimoramento	
3	Prazer pelo que faz	
4	Satisfatório	
5	Excelente	
6	Adora o que faz	
7	Não tem prazer com o trabalho	

Fonte: Autoria própria (2018).

Analisando o Quadro 03 percebe-se que os entrevistados que possuem mais de 10 anos apontam que alguns funcionários não receberam um treinamento adequado para o uso do sistema de trabalho.

Quadro 03 – Funcionários com mais de 10 anos de serviço.

ENTREVISTADO	RESPOSTAS (PALAVRA-CHAVE)	EXTRATO
1	Mais orientações, não houve treinamento.	Os funcionários procuram por mais orientações para utilizar o sistema e-tce, pois só aconteceu apenas um treinamento que foi durante sua instalação e alguns deles não conseguiram absorver muitas
2	Satisfatório	
3	Treinamento, manutenção	
4	Aprendeu por colegas	
5	Fraca manutenção	
6	Não satisfez o treinamento	
7	Péssima manutenção	

Fonte: Autoria própria (2018).

Porém existem contradições que alguns dos funcionários receberam o treinamento, mas não tiveram uma grande oportunidade de absorver o conhecimento completo sobre o sistema de forma a sentirem-se seguros para operá-lo em sua totalidade.

Na análise do Quadro 04, encontra-se informações sobre os funcionários com menos de 10 anos, sendo possível observar que metade deles está satisfeita com o maquinário que possui, apresentando pequenas insatisfação devido à falta de manutenção de computadores, scanner e outros equipamentos.

Quadro 04 – Funcionários com menos de 10 anos de serviço.

ENTREVISTADO	RESPOSTAS (PALAVRA-CHAVE)	EXTRATO
1	Pouco investimento	Metade dos entrevistados respondeu que acha satisfatórios os equipamentos para realizar o trabalho, mas deixa a desejar a manutenção dos equipamentos.
2	Satisfatório	
3	Boa	
4	Deixa a desejar	
5	Péssimo; não há manutenção.	
6	Bom para desempenhar as atividades.	

Fonte: Autoria própria (2018).

Os funcionários alegam que a falta de manutenção dos equipamentos é considerada um descaso e isso muito atrapalha o rendimento no trabalho. A entrevista semiestruturada foi realizada no setor de Diretoria Processual com amostra de 25 funcionários do Tribunal de Contas do Estado do Piauí, pois neste setor o trabalho é repetitivo e cansativo considerado como fatores de desmotivação. E em certos casos a falta de manutenção dificulta o trabalho, tornando-o as vezes estressante.

Durante as entrevistas foi possível descobrir que alguns fatores motivacionais não são atendidos, o que causa uma gradual desmotivação, mas uma pequena porção dos entrevistados considera que o diretor do setor

acha o trabalho desempenhado no Tribunal de Contas do Estado como satisfatório e que suas atividades não exigem pressão advinda do seu diretor e que as funções são quase sempre cumpridas, os servidores que entraram recentemente no Tribunal de Contas aparentam aprender a manusear o sistema eTCE com mais facilidade, enquanto os servidores que apresentam mais de 10 anos de serviço demonstram certa dificuldade para usar o *software* institucional.

Analisando as respostas dos entrevistados que possuem mais de 10 anos apontam que alguns funcionários não receberam um treinamento adequado para o uso do sistema de trabalho. Porém, mesmo o treinamento sendo aplicado de forma deficiente, eles conseguem realizar seus trabalhos mais demonstrando dificuldades. Por fim, analisando as respostas dos funcionários com menos de 10 anos, observa-se que metade deles estão satisfeitos com o maquinário que possuem, apresentando pequenas insatisfações devido à falta de manutenção de computadores, scanner e atualização do sistema eTCE. Mas existem funcionários que não estão totalmente satisfeitos com o maquinário que possuem e acham que poderia melhorar, enquanto outros acham que a manutenção dos equipamentos é considerada péssima e que atrapalham o trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES

Por meio desta pesquisa de campo foi possível encontrar que a motivação no setor de Diretoria processual do Tribunal de Contas do Estado do Piauí demonstra ser harmoniosa, onde as pessoas conseguem trabalhar com uma dinâmica e sincronia.

Mas como qualquer organização ela apresenta seus problemas, dos pontos abordados nas entrevistas como valorização no trabalho, atividades desenvolvidas no setor e o conhecimento do sistema de trabalho em comparação com os funcionários que tem mais 10 de anos e com menos de 10 anos.

Pode-se analisar que, por exemplo, que os entrevistados estão satisfeitos com seus salários e com as atividades desenvolvidas no TCE-PI. No quesito comunicação, as pessoas têm ótima comunicação interpessoal, mas algumas vezes a comunicação nos processos não é bem correspondida atrapalhando a continuação do sistema.

O fator de desmotivação identificado foi o não incentivo de um treinamento mais específico sobre o sistema de trabalho para os funcionários novos e mais antigos, pois o conhecimento é passado de servidor para servidor e repassado de formas diferentes e também o incentivo para maior conhecimento de informática.

Sobre a cultura encontrada neste setor, foi observada que as pessoas têm a cultura de todos os dias trabalharem de forma descontraída tornando o trabalho divertido, considerando o respeito com os colegas de trabalho.

As dificuldades encontradas neste trabalho foram a falta de alguns funcionários de responder as perguntas, sendo que alguns casos as pessoas nem dava a total atenção ao entrevistador. Por ser novo no ramo de pesquisa científica, o entrevistador apresentou dificuldades para que as perguntas ficassem com um bom contexto para as pessoas pudessem responder. Mas também vale destacar que alguns entrevistados sentiram vergonha de responder perto dos seus companheiros de sala levando as vezes elas responderem em um tom de voz bem baixo.

Sugere-se que o trabalho seja expandido para os outros setores da organização para que possa se analisar a motivação dos demais setores do Tribunal de Contas do Estado do Piauí.

REFERENCIAS

- BORTOLOZO, A. SANTANA, D. D. **Qualidade de vida no trabalho: os fatores que melhoram a qualidade de vida no trabalho**. 1º Simpósio Nacional de Iniciação Científica, 2011
- CAILLAVA-BEHLKE, Raquel dos Santos; ZANETTI, Elizabeth. **O desafio de implantar a meritocracia no serviço público**. Caderno Gestão Pública, v. 4 n. 3, jul./dez.2014.
- CARVALHO, H. C. **Serviço Público: O cemitério da Motivação: Em defesa de um choque de humanização na administração pública brasileira**, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública: Provas e Concursos**. 3º Ed. São Paulo; Manole, 2012
- GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos Papéis Profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.
- JOHANN, S. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- LIMA, Renata Fernandes de Oliveira. **Gestão estratégica de pessoas: uma ferramenta poderosa**. 2010.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Secretaria de Atenção a Saúde. Departamento de atenção Básica. Política Nacional de atenção básica Pactos pela Saúde 2006/** Ministério da saúde, Departamento de Atenção a Saúde -Brasília: Ministério da Saúde.
- ROBBINS, S. P.; JUDGE; T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional**. 14ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010;
- VIGNOLI, Vanessa de Almeida. **Flexibilização da jornada de trabalho: importância e limitações**. [Dissertação de Mestrado Faculdade de Direito]. Universidade de São Paulo, 2010.

A Importância do Tecnólogo em RH na Gestão Estratégica das Organizações

Aryadynna Santos Feitosa¹⁰ (IFPI)

Gabriela Farias Câmara¹¹ (IFPI)

Luciana de Sousa¹² (IFPI)

¹⁰ aryadynna@hotmail.com

¹¹ gabrielaf.camara@gmail.com

¹² lucianadesousa@yahoo.com.br

Através das ações de planejamento, execução e controle mantêm-se o processo de gestão da qualidade não só na organização, mas também das pessoas que a compõem, ações fundamentais para pequenas, médias e grandes empresas. Atualmente, administrar os recursos humanos e potencializar seu desempenho traz grande diferencial competitivo.

Gerir recursos humanos não é apenas **deixar** colaboradores satisfeitos e motivados, mas criar estratégias e oferecer condições para que haja envolvimento e desenvolvimento humano e capacitador de toda a organização. Muito mais do que entrevistar, selecionar, contratar e demitir colaboradores a gestão de pessoas compreende conhecer às necessidades e expectativas das pessoas no sentido de propiciar crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional.

Toda organização necessita de um Tecnólogo em RH, em sua equipe multidisciplinar, para que estimule o desenvolvimento e a competitividade dos processos administrativos e operacionais da organização. Este é capacitado para elaborar os planos institucionais de capacitação e desenvolvimento de pessoas, melhoramentos dos processos relacionados ao departamento de pessoal, alinhando as estratégias de gestão de pessoas aos ganhos reais de resultados, também financeiros, frente ao mercado.

Tendo em vista, ainda, a evolução dos processos de trabalho e a tecnologia, o tecnólogo em RH tem o papel de orientar, juntamente com os demais gestores, todos os níveis organizacionais, fomentando conhecimento e habilidades em conformidade com as exigências de mercado, gerando, assim, competências e talentos.

Dave Ulrich em *Os Campeões de Recursos Humanos* (1998) critica o pensamento generalista e simplista sobre o trabalho do profissional de RH,

colocando que na realidade os papéis que esse profissional assume são múltiplos e não singulares.

Ulrich (1998, p.39) defende que “para criar valor e obter resultados, os profissionais de RH precisam começar, não pelo foco nas atividades ou no trabalho, mas pela definição de metas e com estas estipular os papéis e atividades de parceiros empresárias”.

Uma organização para ser competitiva no mercado deve estruturar seu RH com a atuação de um Tecnólogo em RH, por conseguinte para obter resultados positivos é necessário que as estratégias por ele traçadas, junto a direção como parceira, sejam apoiadas e acreditadas por toda a organização. Assim, a área de recursos humanos consegue se estabelecer dentro das organizações como uma área estratégica e de destaque frente a reestruturação e flexibilização de normas e padrões organizacionais quando paradigmas administrativos são alterados.

O Tecnólogo em Recursos Humanos deve perceber-se nesse contexto e participar ativamente das definições estratégicas da organização. O planejamento e as ações implementadas precisam estar alinhados e focados em resultados globais, sua essencialidade está em unir a área de RH às demais áreas da organização, numa visão sistêmica das necessidades da empresa e do meio social onde se insere, planejando ações sustentáveis para fortalecer seu capital intelectual.

A Gestão de RH tem a capacidade de descolar toda a importância da empresa para os funcionários através da definição de metas, elaboração do plano de ação, alocação de recursos para execução de projetos, acompanhamento das etapas de execução do trabalho operacional e administrativo e acompanhando o que está sendo realizado para que se possa

corrigir possíveis falhas durante a execução das atividades. Com isso, a organização aumenta suas chances de resultado favorável.

O grande desafio do Tecnólogo de RH ainda é lidar com a não importância atribuída a sua atuação e sua formação que propõe deixar de lado a visão burocrática e mecânica, para trabalhar com ações mais flexíveis e dinâmicas dando novo direcionamento e gerando melhores resultados organizacionais.

O Tecnólogo de RH deve conhecer objetivos organizacionais, internos e externos à empresa para que possa analisar de forma comparativa as estratégias a serem implementadas, visando assim garantir mão de obra qualificada e capacitada para o trabalho, o que agrega valor e consequentemente qualidade aos produtos e serviços oferecidos por esta. Esses fatores dão ciência de que os processos de RH devem ser de responsabilidade, se não exclusiva, preponderante dos profissionais com a formação adequada em Gestão de Pessoas, não perceber essa necessidade pode diminuir o desempenho e a geração de valor, essenciais para o sucesso organizacional.

Este artigo apresenta aos gestores de empresas e organizações a importância do Tecnólogo em Recursos Humanos na gestão estratégica das mesmas, forjando um alerta para a necessidade que os tecnólogos de RH terão, cada vez mais, de criar e desenvolver sistemas e processos de trabalho inteligentes e inteligíveis, contribuindo para o alcance dos objetivos estratégicos das empresas através das pessoas.

O estudo foi elaborado com a seguinte estrutura: síntese da fundamentação teórica com ênfase na importância do tecnólogo de RH no

planejamento estratégico das empresas; descrição da metodologia utilizada; apresentação e discussão dos dados coletados e conclusão.

2 RECURSOS HUMANOS

A área de Recursos Humanos (RH) atuou nas empresas durante muito tempo como base operacional e embora algumas organizações tivessem a gestão de pessoas como objeto importante na atividade organizacional – uma vez que esta é a área responsável pela contratação de pessoas qualificadas, uma adequada política de remuneração, gestão de benefícios, avaliação de desempenho, higiene e segurança no trabalho, etc. – não havia lugar para se pensar um RH diferente que tivesse participação efetiva nas estratégias e que fosse percebida como capaz de agregar valor para a empresa.

Parte da razão pelo afastamento do setor de recursos humanos das políticas estratégicas das empresas é devido à difícil mensuração da importância da atuação tecnólogo em RH sobre os resultados, pois os indicadores utilizados não costumam refletir informações qualitativamente estratégicas, além do que, muitos gestores não conseguem determinar de que forma o tecnólogo em RH traz arrojado para a sua organização.

Indubitavelmente vivemos em uma sociedade onde o conhecimento é a peça principal para se obter sucesso, onde o talento e competências humanas são vistos como fatores de interesse competitivos no mercado de trabalho globalizado. Todavia, esse talento e essas competências têm que serem vistos com outros olhos, olhos de colaboração e parceria e não de concorrentes. É preciso assim, resgatar o papel humano dentro da

organização, a fim de tornar as pessoas atuantes e competentes suas atividades e como colaboradores.

É com esse cenário que as organizações devem ter o panorama de que o Capital Intelectual e Humano que a compõe será sua grande fonte de diferencial competitivo. Assim, surge um novo conceito em gestão de pessoas.

Segundo Chiavenato (2009):

As pessoas e as organizações estão engajadas em uma complexa e incessante interação; as pessoas passam a maior parte de seu tempo nas organizações das quais dependem para viver, e as organizações são constituídas de pessoas sem as quais não poderiam existir. Sem as pessoas e sem as organizações, não haveria a área de RH.

Sobre esse novo olhar, atribui-se ao RH a capacidade de distinguir os eventos externos e como estes impactam no dia a dia da organização para que possam ser reelaborados de forma prudente e que possam cooperar efetivamente para a estratégia organizacional.

Por Recursos Humanos entende-se, num contexto futuro, um processo de gestão descentralizada apoiada nos gestores responsáveis, cada qual em sua área, pelas atividades-fins e atividades-meios das organizações. Os novos tempos estão a exigir novos modelos de gestão, e conseqüentemente, novas formas de conduzir os interesses da organização e das pessoas. Pela análise da atuação dos gestores da organização pode-se chegar à atuação que se espera dos responsáveis pela gestão de pessoas. (TACHIZAWA; FERREIRA; FORTUNA, 2001, p.19)

Nota-se que, o mercado de trabalho tem se transformado com maior rapidez, um dos fatores que remodelam seu comportamento e o das empresas é a quantidade de profissionais procurando vender suas qualificações e habilidades (oferta) superior ao número de vagas disponíveis, ou seja, emprego (demanda). Fatores que determinam o aquecimento ou desaquecimento do mercado de trabalho estão diretamente ligados à política econômica do Governo, portanto, diante de uma crise econômica como a que estamos desde 2014 aqui no Brasil, os investimentos enfraquecem e o Mercado reflete o mesmo movimento, isto é, retrai-se.

Na Gestão estratégica de RH uma das principais intenções observadas é a procura de participação dos gerentes/líderes na formulação e implementação das estratégias corporativas, há uma tendência de criar processos que visam identificar, diferenciar e manter talentos internos da organização e de oferecer apoio em processos estruturais de fortalecimento da cultura e de adaptação as mudanças organizacionais.

Outro fator relevante é a descentralização das decisões de gestão, realizadas de forma mais participativa, sobre antigos e novos processos de trabalho. Os clientes internos têm sido consultados sobre suas próprias atuações, o que demonstra uma mudança de perfil que reconfigura o formato organizacional para a importância de seus recursos humanos.

Segundo Lacombe (2005, p.21)

A área de recursos humanos terá de participar intensamente na formulação e na implementação das estratégias da empresa, pois elas dependem cada vez mais das pessoas em todos os níveis. O pessoal dessa área terá de dominar a tecnologia da informação e proporcionar orientações por meio da intranet e dos portais da empresa.

Para fomentar essas ações, o gestor também deve ter: visão sistêmica, promover o trabalho em equipe, ter bom relacionamento interpessoal, elaborar planejamento, ter capacidade empreendedora, capacidade de adaptação e flexibilidade, promover a cultura da qualidade, da criatividade e da comunicação, ter liderança, iniciativa e dinamismo.

Para Lacombe (2005, p. 28):

O planejamento estratégico refere-se ao planejamento sistêmico das metas de longo prazo e dos meios disponíveis para alcançá-las, ou seja, aos elementos estruturais mais importantes da empresa e à sua área de atuação, considerando não só os aspectos internos, mas também e principalmente o ambiente externo no qual ela está inserida.

O planejamento estratégico de uma empresa inicia-se na cúpula da empresa, sendo necessária uma correspondência com a realidade em que a organização está inserida. A realização de um planejamento estratégico bem feito para Lacombe (2005, p.209) tem como “ponto de partida o diagnóstico da organização, dos seus pontos fortes e fracos e das ameaças e oportunidades existentes”.

Para que o planejamento estratégico seja posto em prática, todos os responsáveis das áreas da empresa devem ser abrangidos no processo de implementação e envolvidos com a execução das atividades propostas.

Para Lacombe (2005, p. 30) “o conceito de planejamento estratégico está intimamente vinculado ao de eficácia, isto é, fazer aquilo que precisa ser feito para atingir resultados”.

Para Megginson e Mosley (1998, p. 283) planejamento de recursos humanos inclui todas as atividades necessárias à obtenção dos tipos e números adequados de empregados para atingir os objetivos da organização.

Ulrich (1998, p. 79) afirma que para o RH tornar-se um parceiro estratégico da empresa são necessários determinação e disciplina. Para o autor tudo aquilo que for planejado deve ser aplicado, todos os que participam da organização devem ser contemplados, o plano de desenvolvimento de pessoas deve estar alinhado aos objetivos estratégicos globais, entender que nenhum resultado é rápido e simples, e principalmente manter o foco na capacitação.

O planejamento dos RH deve ser complementar ao planejamento da empresa, e o plano de RH proporcionará os recursos necessários de alcance as estratégias da empresariais. O desafio aqui é dispor de profissionais de RH para fazer parte dessas estratégias e correlacionar com os interesses da empresa, por meio de ações integradas e que possam atender as expectativas de seus colaboradores, desenvolvendo competências que possam suportar e canalizar valores para a superação de novos desafios organizacionais.

VETTER citado por LOBOS (1979) definiu o planejamento de RH como "o processo pelo qual a empresa se assegura que as quantidades e tipos certos de Recursos Humanos estejam disponíveis nos lugares e momentos apropriados, desempenhando as tarefas para as quais eles são economicamente mais úteis". A área de RH é assistencial na implantação de ferramentas estratégicas para a gestão do capital humano, desenvolvem novos programas, processos e atividades de RH, buscando, com isto, melhorar o desempenho e a atuação de seus colaboradores.

Cabe, assim, ao RH preparar e ampliar as habilidades dos líderes para que estes possam gerir sua equipe de modo eficaz; devendo aplicar os recursos, conceitos e as metodologias para gestão de pessoas, mas, para isto, também é necessário que estes avaliem as suas forças e fraquezas

relacionadas à equipe, ou seja, a potencialidade e a performance dos indivíduos. Só assim, terão um domínio de orientá-los e direcioná-los, de acordo com suas reais competências.

Frente ao setor de RH o Tecnólogo deve assumir a responsabilidade de influenciar comportamentos integrando dinamismo e interatividade a gestão de pessoas. Para tanto, Chiavenato (2004) propõe o uso de seis etapas processuais:

O primeiro processo é de Agregar Pessoas: utilizado na empresa para inserir novas pessoas, é chamado processo de provisão ou auxílio de pessoas. Incluem chamar e selecionar as pessoas;

O segundo processo é de Aplicar Pessoas: utilizado para esquematizar o que cada pessoa vai estar destinada a fazer dentro da empresa, deve-se orientar e acompanhar o desempenho. O esquema organizacional e de cargos devem ser incluídos, avaliar desempenho, orientar as pessoas, analisar e descrever os cargos;

O terceiro processo é o de Recompensar Pessoas: utilizado de incentivo as pessoas a realizar suas necessidades pessoais. Nesse método se incluem benefícios, remuneração, recompensas e serviços sociais;

O quarto processo de Desenvolver Pessoas: aqui se incluem treinamento e desenvolvimento, pessoal e profissional das pessoas, com isso se incrementa e capacita estimulando mudanças, desenvolvimento de carreiras e programas de comunicação;

O quinto processo é o de Manter Pessoas: entende-se que é necessário disponibilizar condições psicológicas e ambientais para a atividade das pessoas, essas condições dependem de higiene, segurança, disciplina, clima, qualidade de vida entre outros;

O sexto processo é o de Monitorar Pessoas: é importante monitorar e controlar as suas atividades, assim verifica-se seus resultados. Esses métodos incluem sistema de informações gerenciais e banco de dados.

O trabalho do Tecnólogo em RH ao mesmo tempo em que aprende como ser é estratégico e operacional, suas atividades vão desde a administração de processos à administração de pessoas, pois são os identificadores da correta prática que fara com que toda a estratégia aconteça

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa intencionou investigar, identificar e avaliar a importância do Tecnólogo em Recursos Humanos na gestão estratégica das organizações. Desta forma, torna-se de suma importância conhecer os dados relevantes que confirmassem a hipótese da pesquisa e a realização do mesmo em sua totalidade. Para tal, realizou-se uma entrevista com tecnólogos em RH, que trabalham diretamente na área de RH em diferentes funções, sendo: gestor, analista, assistente ou auxiliar de RH.

Segundo Gil (2008, p.41) “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema”. A pesquisa descritiva refere-se ao estabelecimento de semelhanças entre as variantes e foi usada para determinar as características da amostra recolhida.

As entrevistas foram realizadas via aplicativo de conversa por mensagens de texto *WhatsApp*, com 10 Tecnólogos de RH sem determinação prévia gênero e de diferentes segmentos de empresariais de Teresina. Foram utilizadas duas perguntas abertas com espaço para justificativa:

1. *Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?*

2. *Você participa do planejamento estratégico da empresa?*

Para melhor compreensão dos conceitos e ferramentas utilizadas nessa pesquisa, os resultados das análises estão descritos abaixo de acordo com o objetivo da pesquisa prenunciada.

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Na análise dos dados buscou-se identificar o perfil do profissional responsável pelos RHs e averiguar importância do Tecnólogo em Recursos Humanos na gestão estratégica das organizações e empresas Teresinenses, no Estado do Piauí.

Entrevista 01:

1. Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. É mostrar as pessoas que o Rh na empresa, faz muita diferença quando esse tem a liberdade de valorizar e reconhecer o capital humano. Pois sabemos que infelizmente algumas empresas têm Rh e esses são “podados” por seus Gestores Superiores ou os donos. Eu acredito que meu papel principal é orientar, desenvolvendo conhecimento e habilidades, foi o que percebi por onde já passei no setor de Rh. Existe bons colaboradores em lugares errados, quando fazemos o q gostamos tudo muda em nossa vida.

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. Infelizmente não como gostaria.

Entrevista 02:

1.Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. Nenhuma. Existe o ciclo vicioso há 28 anos (mesmas pessoas), quando apresentamos nova ideias, até de arquivamento de documentos, eles não aceitam. Não percebo importância sobre a minha formação. Até na questão de ponto eletrônico, já entrei com opiniões, não aceitaram e não aceitam. Uma empresa em extinção. Existe sim, pressão psicológica.

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. Infelizmente não.

Entrevista 03

1.Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. Eu sou formado, mas trabalho como auxiliar administrativo que trabalha na gerência de provisão e aplicação de pessoas, antes era gestão de pessoal. Trabalho com atendimento aos servidores, emissão de declarações, ofícios, Levantamento de planilhas e suporte aos setores de folha, cadastro, seleção e benefício.

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. Trabalho na gerência, mais não sou gerente e nossa gerência é mais operacional por ser Órgão público ainda não temos essa evolução.

Entrevista 04

1.Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. Eu sou formada pelo IFPI, e trabalho como assistente de desenvolvimento humano na empresa que trabalho, gerência do grupo que está no estado do PI. A importância é primordial, pois trabalhamos cuidando das pessoas, desde antes de ingressarem na empresa, até o momento de sua saída. Trabalhamos com treinamento, desenvolvimento desse colaborador. E o RH me ajuda muito nisso, consigo replicar muito do que vi na teoria na prática. Fora os processos, que são muitos, tanto de RH como de dp. e percebo que se não tivesse um conhecimento teórico mais propriamente de RH, não conseguiria dar conta de metade das minhas atribuições, principalmente pq eu fico mais voltada pras ações de RH mesmo do que para os processos.

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. Sim. Não sou gerente de RH, assistente. Mas TD a equipe de DH participa do planejamento estratégico da empresa.

Entrevista 05

1.Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. Sou formada em Gestão de Recursos Humanos Estratégico (Tecnólogo). Trabalho no RH. Nossa formação é essencial para criar as iniciativas que possam demonstrar o valor que o profissional tem na empresa que trabalha. O profissional de R.H além de ser um dos pilares que sustentam a empresa, busca adequar o colaborador onde ele tenha maiores possibilidades produtivas e esse olhar estratégico alavanca maiores resultados e até diminui o impacto de demissões.

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. Sim. Planejamento e reuniões de alinhamento dos indicadores de cada colaborador em especial a equipe de vendas. A Diretoria planeja as metas e com auxílio do R.H buscamos estratégias usando nosso pessoal para conseguir atingir.

Entrevista 06

1.Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. Sou gerente de RH. Pra ser sincero, é complicado falar algo da empresa que trabalho, apenas tenho um sentimento de gratidão pelo dono, pois foi a primeira empresa que pude desenvolver meu papel como gestor de Rh. Agora em um âmbito geral, as empresas aqui de Teresina desvalorizam o profissional de RH.

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. sem resposta.

Entrevista 07

1.Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. Eu sou formada em Tecnologia em RH E trabalho no laboratório empresa como Líder de unidade. O que entendo, é para ser importante por estar qualificada e capacitada e para a gerir e treinar pessoas, desenvolver profissionais, orientar, desenvolvendo conhecimento e habilidades dos colaboradores. Fiz uma especialização em RH com Coaching onde aprendi que devemos também lapidar pessoas No sentido pessoal e emocional Gerando competências e talentos

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. sem resposta.

Entrevista 08

1.Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. Sou formada em rh e trabalho como Analista de Gente e Gestão. Todas as disciplinas estudadas fazem com q eu tenha mais facilidade com processos fez com q os processos tenham sido aprendidos de forma mais rápida por conta da carga horaria do curso. Hoje faço Psicologia pra ter uma habilidade maior em pessoas.

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. Faço parte do processo de implantação de gestão da empresa, aprendendo na pratica através das vivências e de muita leitura.

Entrevista 09

1.Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. Sou formada em gestão de RH e trabalho como gestora de RH. Tem um papel muito importante é fundamental para gerir os processos de RH. O profissional com formação em RH é visto como o profissional mais apto para gestor da área.

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. Eu trabalho em uma filial do grupo, onde os RH das filiais não participam do planejamento estratégico, só recebemos o planejamento para executar.

Entrevista 10

1.Qual a importância da sua formação em tecnólogo de RH para organização que você trabalha?

R. Sou formada em tecnóloga em Gestão de RH. Me deixou apta e qualificada a fazer treinamento para os recursos humano das empresas.

2.Você participa do planejamento estratégico da empresa?

R. Participo. Na última terça do mês fazemos o planejamento das ações do mês seguinte tipo quais treinamentos, público alvo e visita as

empresas que faremos e as terças das semanas seguintes sentamos e fazemos o check-list do que foi realizado para fazer um realinhamento das ações caso necessário.

Diante todas as respostas coletadas, podemos observar que o Tecnólogo de RH, não participa efetivamente ou diretamente do planejamento estratégico da empresa em que atua, muitos só recebem o Plano pronto para executar, deixando de participar efetivamente da sua elaboração. Sua formação, qualificação, ideias e opiniões são deliberadamente tomadas como menos importantes, então deixam de contribuir tanto para decisões estratégicas, quanto na participação efetiva do desenvolvimento do ambiente de trabalho, o que pode representar não ganhos e perdurar resultados que poderiam ser muito mais positivos.

Sabemos depois do que foi exposto que a área de recursos humanos vem assumindo papéis cada vez mais importantes e determinantes para o sucesso das organizações e conseqüentemente, o sucesso de seus integrantes, porém o Tecnólogo de RH ainda é subaproveitado e muito pouco considerado como parceiro estratégico da organização onde está inserido.

5 CONCLUSÃO

Podemos então concluir que o tecnólogo em RH, ainda não recebe a importância devida na gestão estratégica das organizações das empresas em que atuam, por muitas vezes estão perdendo espaço para os psicólogos, economistas, contadores e outras profissões, como também não são reconhecidos como capacitores e agentes de mudança, de processos, de

pessoas. Diante da análise dos resultados é possível perceber que os tecnólogos entrevistados possuem toda a teoria acadêmica e pouca prática efetiva.

Foi constatado que a maioria dos RHs pesquisados são meramente executores de rotinas trabalhistas, deixando de atuar como um RH estratégico.

Por não participar diretamente do planejamento estratégico, o tecnólogo em RH, sente-se impotente diante de uma necessidade de mudança. Por isso, vem trabalhando em uma nova perspectiva de conscientização e valorização da profissão, junto cúpula da empresa. Entretanto, as mudanças constantes e inerentes ao ser humano e a gestão da empresa, exigem novos desafios para os profissionais de RH e quebra de paradigmas dentro das organizações

A fundamentalidade da atuação do tecnólogo em RH está no direcionamento das estratégias do negócio, na descentralização da gestão de Recursos Humano, em sua orientação e consultoria de novas tecnologias, em comunicar e informar a empresa das ações planejadas, em formar equipes de trabalho, em desenvolver e capacitar os Gestores e os líderes a realizarem seus respectivos processos, além de assessorar a empresa, quanto à tomada de decisão na área de recursos humanos.

Um fator surpresa da pesquisa foi à constatação de que o tecnólogo em RH, na sua maioria jovem, é responsável e reconhecidamente um forte canal de relacionamento formais e informais e de integração e comunicação nas organizações.

Espera-se que este estudo contribua acrescentando conhecimentos teóricos sobre o assunto e sobre tudo proporcionado uma reflexão aos

gestores e profissionais da área de recursos humanos sobre a importância do Tecnólogo em Recursos Humanos na gestão estratégica das suas organizações para que possam ser parceiros e juntos alcancem excelentes resultados num mercado cada vez mais competitivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. R. de; TEIXEIRA, M. L. M.; MARTINELLI, D. P. **Por que administrar estrategicamente Recursos Humanos?** 1993. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/689.pdf>>. Acesso em 16 ago 2018.

BARBOSA F., Fernando Holanda. **A crise econômica de 2014/2017**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051>. Acesso em: 19 ago 2018.

CARVALHO, Antonio Vieira de/NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Administração de Recursos Humanos**. Volume 1. São Paulo – Pioneira, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 9º ed., São Paulo. Atlas, 2009.

CONTIJO, A. C. et al. **Recursos Humanos: uma visão estratégica estudo de caso na empresa Beta**. O. R. & A, Minas Gerais, v. 6, n. 1, p. 119-131. 2004.

_____. **Gestão de pessoas**. Segunda Edição, Totalmente Revista e Atualizada. Editora Campus.

DUTRA, J. S. **Gestão de Pessoas**: modelos, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2009.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos humanos**: princípios e tendências. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

LOBOS, J. A. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARQUES, M. H. S. **A influência do RH no planejamento estratégico**. 2009. 35 p. Artigo Científico (Especialização em Gestão de Pessoas) – Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2009. Disponível em: <<http://www.cpgls.ucg.br/ArquivosUpload/1/File/CPGLS/IV%20MOSTR A/NEGICIO/A%20Influncia%20do%20RH%20no%20Planejamento%20Es tratgico.pdf>> Acesso em: 15 ago. 2018.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald. **Administração**: Conceitos e aplicações. 4º ed. São Paulo, Harbra, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: CONCEITOS, METODOLOGIA E PRÁTICAS**. 14ª ed., São Paulo, Atlas, 2000.

RIBEIRO, W. A.; COSTA, D. V. F.; COSTA, M. P. C. BSC: uma estratégia para tomada de decisão e gestão de pessoas. **Jornal Eletrônico das Faculdades Integradas**, ano V, 1 ed., maio 2013. Disponível em: <http://www.viannajr.edu.br/files/uploads/20130523_155658.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2018.

SILVA, M. C. M. e. **Planejamento estratégico de RH e estratégia da organização**. In: BOOG, G. e M. (coord.) **Manual de gestão de pessoas e equipes: estratégias e tendências**. São Paulo: Gente, 2002.

TACHIZAWA, T.; FERREIRA, V. C. P.; FORTUNA, A. A. M. **Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios**. 2. ed. São Paulo: FGV, 2001.

ULRICH, David. **Os Campeões de recursos humanos: inovando para obter os melhores resultados**. São Paulo: Futura, 1998.

BABOSA F., Fernando Holanda. **A crise econômica de 2014/2017**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051>. Acesso em: 19 ago 2018.

*Parte II – Rumos e aspectos da
administração pública e privada,
foco em atividades na cidade de
Picos-PI.*

***APONTAMENTOS PARA A HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO NO
BRASIL E EM PICOS EM CORDEL***

Ciência muito antiga,
De importante missão.
No percurso da história,
Teve grande evolução.
Nas pirâmides do Egito,
Teve Administração.

Porém nos convém falar,
Com brilhante maestria.
Da profissão no Brasil,
Como tudo se inicia?
Da Seccional de Picos,
A história da autarquia.

O ano de sessenta e cinco,
Grande feito registrou.
Em Nove de Setembro,
Castello Branco assinou.
Uma Lei que a Profissão,
Assim regulamentou.

Meses depois foi criado,
Um SISTEMA nacional.
Composto com Conselhos,
Regionais e Federal.
Que defende a ciência,
Registra o profissional.

A missão do Conselho,
Reluz sua identidade.
Visa sempre à defesa,
De toda a sociedade.
Valoriza a profissão,
Promove dignidade.

O azul foi escolhido,
Como cor da profissão.
Representa atividades,
Mudanças, inovação.
Em seu símbolo a IDEIA,
Ganha FORMA e ação.

No ano de setenta e oito,
Foi escolhido o juramento.
O olhar sobre a ciência,
Visa aperfeiçoamento.
Para as instituições,
Gera desenvolvimento.

A administração tem,
Um patrono nacional.
Belmiro Siqueira foi,
Gestor excepcional.
Figurou em seu tempo,
Como exemplo principal.

No Piauí o Conselho,
Tem sua representação.
Organizando eventos,
Vários fóruns de gestão.
E buscando parcerias,
Projetando a profissão.

Sobre o Conselho em Picos,
Precisamente falando.
Muita coisa aconteceu,
Dia a dia melhorando.

Ajuda o profissional,
Guia para o formando.

No ano dois mil e nove,
Teve comemoração.
Em vinte e sete de março,
Aconteceu a criação.
Delegacia CRA,
De Picos e região.

Francisco das Chagas foi,
Quem primeiro idealizou.
Junto com Carlos Henrique,
Que breve autorizou.
Do início ao presente,
Muita coisa já mudou.

Diante aos resultados,
Tornou-se Seccional.
Sendo Francisco das Chagas,
O primeiro e atual.
ADM responsável,
Pelo Conselho local.

Entre as ações em Picos,
Destaca-se a parceria.
Com as universidades,
Em eventos, dia a dia.
Professores e alunos,
Dedicados com alegria.

Alguns coordenadores,
De administração.
A exemplo de Valdiva,
Tiago Bomfim, Tales Antão.
Francisca Cosme e outros,
Deram contribuição.

Diariamente atuante,
Foi possível conquistar.
O apoio de empresas.
Empenhadas em buscar.
A melhor forma possível,
Pra bem administrar.

Foram organizados,
Para o administrador.
Café, Festas e Palestras,
Eventos de grande valor.

Missa e Sessão Solene,
Com empenho e fervor.

Tivemos os SEMADs,
Para a macrorregião.
Também o SEGESPI,
Seminário de Gestão.
E Momento Empresarial,
De boa participação.

Dos projetos sociais,
É preciso relatar.
Parcerias com os correios,
Pra brindes arrecadar.
E abraço ao HEMOPI,
Com incentivo a doar.

Oito estagiários,
Tiveram vez de aprender.
As ações do conselho,
Com brilho desenvolver.
Experiência importante,
Ajudando no crescer.

Que é bonita a história,
Em resposta digo, sim.
Os relatos repassados,
São mais ou menos assim.
Estes versos são começo,
Estamos longe do fim.

Picos – PI, 09 de setembro de
2017.

Samuel Nascimento

TREINAMENTO COMO PROCESSO DE PROFISSIONALIZAÇÃO DOS SERVIDORES PÚBLICOS MUNICIPAIS

Wagner de Moura Vitorino¹³ (UFPI)

¹³ wagneradm82@gmail.com

A realidade da Administração Pública no Brasil, no atual contexto, caracteriza-se pelo esquema tradicional de administração de pessoal, onde as atividades desenvolvidas pelos servidores públicos tornaram-se processos burocratizados, incapazes de atingir a eficiência na operacionalização dos serviços ofertados à população.

Partindo deste pressuposto, é preciso discutir um novo modelo de gestão de pessoas com o propósito de promover mudanças no gerenciamento do setor público, tornando as organizações mais ágeis, eficientes, com redução nos custos e melhoria no atendimento as necessidades da população.

As mudanças que ocorreram no cenário público brasileiro, com relação à profissionalização da administração pública, ainda são pouco relevantes em relação ao setor de recursos humanos e o grande problema está na dificuldade de implantação de novos métodos de gestão de pessoas bem como na manutenção de processos e rotinas ultrapassados na área de pessoal.

Diante dessa realidade, estima-se que a maioria das organizações públicas municipais não possui um sistema contínuo de treinamento e desenvolvimento pessoal, o que, de certa forma, impacta no desenvolvimento dos processos de trabalho, causando a existência de morosidade e insatisfação por parte dos funcionários.

A relevância do tema justifica-se, devido à instabilidade que acomete nos municípios brasileiros, onde a demanda por serviços públicos e de qualidade é cada vez maior e os recursos são escassos, exigindo-se maior capacidade de gestão.

Esta situação reflete na precariedade dos serviços públicos ofertados as populações nos municípios, a qual se caracteriza pela existência de muitas reclamações por parte dos usuários, devido a processos mal elaborados, servidores desatualizados e desmotivados, por falta de incentivos para realização de treinamento no serviço público.

Neste contexto, propõe-se buscar resposta para o seguinte problema: Em que medida a capacitação de servidores públicos municipais contribui para atender às crescentes demandas da população? Para responder a esta questão, foram estabelecidos o objetivo geral, que pretende identificar e analisar a importância do Treinamento como processo de qualificação profissional dos servidores públicos municipais; e como específicos:

Conhecer a política de gestão de pessoas, principalmente relacionada às capacitações de servidores públicos municipais; destacar a importância do treinamento para o desenvolvimento dos servidores públicos de forma a tornar a organização pública eficiente; e apresentar sugestões de programas de treinamento no serviço público que podem ser desenvolvidos nos municípios.

Nesse trabalho será descrito a abordagem de organização na esfera pública municipal, seguida da apresentação de forma sucinta do treinamento profissional como ferramenta de desenvolvimento organizacional e, na sequência, o processo de treinamento é caracterizado detalhadamente, por meio da identificação de conceitos e etapas que envolvem todo o programa.

Será enfatizada a importância do treinamento como ferramenta primordial para a profissionalização do servidor público municipal, tendo

em vista os enormes problemas que assolam os municípios brasileiros, onde se verifica o recorrente despreparo dos servidores municipais devido à ausência de mecanismos voltados para a capacitação profissional por meio do treinamento.

A importância do trabalho, tanto para a comunidade acadêmica como também para a sociedade, se configura em promover novas reflexões, no sentido de propor para as instituições públicas municipais que passem a investir e dar mais atenção aos seus profissionais.

2 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A organização, no contexto atual, diz respeito a um conjunto de elementos reunidos para o alcance de um objetivo. Esses elementos são representados por pessoas, materiais, recursos, insumos, máquinas, dentre outros. Neste sentido, a administração pública municipal constitui uma organização, pois possui todos esses elementos, no qual funcionam de forma lógica.

Administração pública é a execução minuciosa e sistemática do Direito Público. Em sentido constitucional, é o conjunto de órgãos instituídos para consecução dos objetivos do governo; em sentido funcional, é o conjunto de funções necessárias aos serviços públicos em geral; em sentido operacional, é o desempenho perene e sistemático, legal e técnico dos serviços próprios do Estado ou por ele assumidos em benefício da coletividade. (SALDANHA, 2006, p. 18).

Através dessa definição é possível destacar que, a administração pública municipal constitui-se de uma organização, dotada de pessoas que realizam atividades a fim de atender aos anseios da coletividade. Essas pessoas são responsáveis diretas pelo alcance dos objetivos organizacionais,

porém para realizar essas atividades com eficiência e alcançar esse objetivo com êxito, é necessário treinamento e desenvolvimento constante desse recurso.

Nessa frente, é possível verificar as dificuldades enfrentadas pelos gestores para administrar um município brasileiro, tendo em vista, a necessidade emergente de aperfeiçoar e desburocratizar os serviços públicos por meio da adoção de novas diretrizes fundamentadas no planejamento, no monitoramento e controle de ações com a finalidade de promover transparência e eficácia na aplicação de recursos públicos.

Com base no exposto, é necessário um processo de estruturação municipal por meio de um diagnóstico das necessidades organizacionais onde se define as incumbências de cada órgão a ser criado baseado no organograma da prefeitura e posterior formalização por meio de decreto e de lei.

Entende-se que o sucesso da organização, no contexto da administração pública municipal, depende muito da capacidade de adoção de uma cultura interna voltada para o planejamento estratégico, com a possibilidade de desenhar cenários futuros, estabelecer metas e traçar planos que possibilitem o alcance dos resultados pretendidos.

2.1 O Treinamento profissional como ferramenta de desenvolvimento organizacional

O desenvolvimento organizacional é um tema de grande relevância para a gestão pública, sobretudo diante da atual conjuntura política encontrada no país, a qual é caracterizada por desvio de recursos públicos, corrupções, dentre outros problemas.

Diante dessa realidade, o desenvolvimento organizacional seria uma forma de desenvolver ações coordenadas com a finalidade de superar antigos padrões humanos, presentes nas organizações públicas, por processos democráticos eficientes e voltados para garantir o bem-estar da sociedade.

O treinamento é um importante meio para alavancar o desenvolvimento dos servidores públicos por meio da aquisição de novas técnicas, habilidades e uma nova postura no atendimento á população, essenciais para a obtenção dos objetivos organizacionais. Sobre esse assunto, Chiavenato (2010) expõe que o treinamento contribui consideravelmente para que se verifiquem nos funcionários, várias mudanças de comportamento.

Percebe-se que, esta transformação do profissional é proporcionada pela aprendizagem de novas habilidades, conceitos e atitudes que também são fundamentais para a conquista da eficácia organizacional.

2.2 Treinamento no setor público

Na atualidade frente aos novos desafios impostos ao poder público, que deve buscar os anseios da sociedade a qual necessita diariamente de serviços essenciais para a sua sobrevivência, seria importante que as organizações públicas desenvolvessem um processo para preparar os servidores públicos a enfrentarem situações adversas surgidas na operacionalização dos serviços.

Seguindo essa ideia, o treinamento como desenvolvedor de competências poderá auxiliar nessas dificuldades de execução dos serviços na esfera pública, sendo o treinamento uma importante ferramenta para promover o desenvolvimento das pessoas no âmbito das organizações públicas municipais, através de novos padrões de conduta e comportamentos favoráveis ao desempenho das tarefas.

Treinamento pode ser entendido, segundo Certo (1994, p.45), como “processo de desenvolver habilidades para habilitar os funcionários a serem mais produtivos, contribuindo para alcançar os objetivos da organização”. Aqui, o autor enfatiza, sobretudo, as habilidades, além de conferir relevância ao caráter da produtividade; tudo isso visando o melhor para empresa/organização.

Dessler (1997, p.72), por sua vez, ratificara a definição de treinamento como “processo de ensinar aos novos empregados às habilidades básicas de que eles necessitam para o desempenho de seus cargos”. O autor, ao utilizar a expressão *novos*, pareceu ignorar a necessidade de treinamento aos demais funcionários.

Contrariando Dessler, a maioria da literatura preconiza que o treinamento é um processo permanente de capacitação dos funcionários, tanto dos novos quanto dos veteranos. Àqueles que desejam se preparar para o início do desempenho das funções, esses pretendem atuar de forma mais eficaz, além de adquirir novos conhecimentos, visando uma progressão funcional.

Em relação aos objetivos de um treinamento, Chiavenato (2009), notabiliza que os mesmos devem ser previamente delineados, a fim de que os treinandos e o ministrante do processo saibam de antemão o que almejar com o treinamento. Esse planejamento contribuirá, para que os funcionários adquiram habilidades e informações para um excelente desempenho de funções.

Silva (2008) ressalta que o treinamento deve ser dinâmico e contínuo, sobre essa perspectiva, ao realizar uma atividade de transmitir conhecimento habilidade, esse processo deve ser adaptado às necessidades atuais do cargo e do funcionário, agregando, sempre que possível, novos métodos e informações ao processo.

Sobre o assunto, Silva (2008) ainda conclui que o treinamento pode ser entendido como um processo que visa o aperfeiçoamento dos funcionários de determinada organização. Observa-se que durante o treinamento, esses irão adquirir conhecimentos, atitudes e habilidades que refletirão na melhoria do desempenho das atividades funcionais.

Desta forma, pode-se, portanto, entender treinamento como uma forma de aperfeiçoamento do serviço público. Assim sendo, acredita-se no

treinamento como a melhor e mais adequada maneira de se alcançar a excelência no serviço privado e, sobretudo no público.

2.3 Etapas do processo de treinamento

As dificuldades de operacionalização de serviços públicos, outrora comentados, são visualizadas através de indicadores, que são, conforme Chiavenato (2008), o aumento no índice de absenteísmo, mudanças nos processos de trabalho através da modernização dos equipamentos e adoção de novas tecnologias, baixa produtividade, morosidade, desperdício de material, número excessivo de reclamações, falta de interesse do profissional e mau atendimento dentre outros.

Esses indicadores dificultam a realização dos serviços, nos quais demandam alguns procedimentos para o desenvolvimento do processo de treinamento, objetivando a melhoria desses serviços. Todo programa de treinamento precisa percorrer passos para garantir a segurança na efetivação de todo o processo.

Diante disso, Chiavenato (2010) notabiliza como sendo quatro, as etapas de todo e qualquer processo de treinamento. Esse autor defende ainda que o treinamento deve ser um processo contínuo e cíclico. Nas palavras de Chiavenato, esse processo é composto das etapas a seguir:

- 1) Diagnóstico: Levantamento das necessidades de treinamento a serem atendidas ou satisfeitas. Essas necessidades podem ser passadas, presentes ou futuras.
- 2) Desenho: é a elaboração do projeto ou programa de treinamento para atender às necessidades

diagnosticadas. 3) Implementação: É a execução e condução do programa de treinamento. 4) Avaliação: É a verificação dos resultados obtidos com o treinamento. (CHIAVENATO, 2010, p. 368-369).

O processo começa na fase 1, percorrendo todas as etapas para retornar novamente à etapa dos diagnósticos. Percebe-se, pelo exemplo acima, que a fase 4, está relacionada à fase 1, uma vez que a avaliação diz respeito diretamente ao alcance da satisfação das necessidades diagnosticadas no início do processo.

Para que as necessidades da organização sejam diagnosticadas de forma eficaz, Chiavenato (2010, apud SILVA, 2008) sugere que as mesmas devem ser levantadas através de pesquisas internas, que devem ser realizadas pelos próprios funcionários, com a gestão do setor de recursos humanos.

Essa fase pode ser definida, de forma clara e precisa, da seguinte maneira (sugerida pelo próprio autor): as necessidades correspondem exatamente à diferença entre o que um profissional deveria ser e saber e o que ele realmente sabe e faz.

Seria o caso, por exemplo, de um assistente administrativo (de uma determinada Prefeitura) que não saiba, nos dias atuais, usar um microcomputador e utilize apenas a velha máquina de datilografar. O levantamento da necessidade seria justamente responsável por diagnosticar essa necessidade de aprender a trabalhar com um microcomputador, uma demanda urgente dos dias atuais.

A segunda etapa (Desenho do Programa de Treinamento) seria a definidora dos conteúdos a serem explanados para o assistente

administrativo, ainda usando o exemplo em tela. Aqui, seriam delineados os principais aplicativos que seriam utilizados por ele para o desempenho de suas atividades funcionais.

Chiavenato (2010) sustenta que essa segunda etapa do treinamento deve definir (e responder) seis ingredientes básicos em relação ao treinamento: Quem deve ser treinado, Como treinar, Em que treinar, Por quem treinar, Onde e quando treinar e Para que treinar.

Talvez essa segunda etapa seja uma das mais importantes de todo o processo de treinamento, uma vez que ela sugere como o mesmo deve ser realizado. Portanto, sendo as seis perguntas elaboradas e respondidas de forma correta e apropriada, o treinamento terá grandes chances de ser eficaz e de contribuir para a tão buscada excelência no serviço público.

Na terceira etapa, Silva (2008) assegura que seria implementado, na prática, o que foi teorizado na etapa anterior. Comparativamente, a segunda etapa corresponde a um roteiro que leva a um determinado caminho. Isto é, a terceira etapa seria percorrer esse caminho, sempre almejando o final do percurso, que, no caso do treinamento, é a satisfação das necessidades, fim primordial desse processo.

Ainda utilizando o exemplo do assistente administrativo, nesta fase (terceira), ocorreria o treinamento propriamente dito. Seriam utilizados meios para se transmitir informações e conteúdos a esse servidor público.

A avaliação dos resultados do treinamento corresponde á quarta etapa do processo e serve, segundo Chiavenato (2010), para verificar a eficácia do treinamento, para mensurar se o mesmo efetivamente conseguiu

atender às necessidades [e as expectativas] da empresa, dos funcionários e dos clientes.

Em relação ao assistente administrativo, tomado como exemplo, a avaliação serviria para definir se esse servidor assimilou os conteúdos que lhe foram transmitidos; a avaliação verificaria ainda se o assistente administrativo já é capaz de utilizar um microcomputador, deficiência notada de antemão.

Com base nessa afirmação, a avaliação constitui-se, um importante passo rumo á melhoria no serviço público, uma vez que se observa, se o treinamento fora adequado, além de verificar se o profissional poderá, a partir de então, desempenhar suas funções de forma mais eficaz e produtiva.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada constitui-se em uma pesquisa de abordagem qualitativa utilizando-se como procedimentos a pesquisa de cunho bibliográfico por meio do uso de fonte de dados ou informações existente em livros, artigos e periódicos, onde se possibilitou descrever, compreender e explicar com precisão os conteúdos que tratam especificamente sobre a temática.

Obteve-se uma visão global sobre o tema, além de mostrar o quão é importante para as organizações públicas promover políticas de capacitação profissional com finalidade de garantir a eficiência, eficácia e efetividade na execução dos serviços públicos.

Segundo Gil (1991), a pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa tem como fonte de dados recursos bibliográficos primários e

secundários, sendo que o primeiro, por meio de livros e outras obras de autores que discorrem exclusivamente sobre o tema; já o segundo, vem também de livros, revistas, periódicos e diversos tipos de textos informativos, como os dispostos em *sites da internet*.

4. MUDANÇAS OBTIDAS COM TREINAMENTOS

Mediante os resultados expostos, nota-se que o cenário atual dos municípios brasileiros se caracteriza por uma série de problemas ocasionados por, segundo Pereira (2008), práticas paternalistas e clientelistas, improbidade administrativa, ineficiência na aplicação de recursos públicos, falta de meritocracia na ocupação dos cargos e principalmente a ausência de uma política de treinamento e desenvolvimento do servidor público.

Para dar início ao processo de mudança desta realidade, é preciso um projeto de desenvolvimento sustentável das cidades com foco na valorização do servidor municipal por meio da capacitação profissional pelo treinamento.

Conforme Magalhães (2007), na maioria das instituições públicas, não existem políticas definidas para o desenvolvimento do servidor pelo treinamento e a progressão na carreira. Desta forma, pode-se, pois compreender que a ausência de políticas de gestão de pessoas no setor público, especialmente treinamento, prejudica o desempenho do servidor no exercício de sua função.

Diante da abordagem destacada por Magalhães e dos conceitos de treinamentos apresentados, é possível verificar que as organizações públicas necessitam de um sistema de treinamento para seus funcionários, levando em consideração que todo servidor público, independente da função que exerce, precisa ampliar seu leque de informações, aprimorar suas habilidades para servir adequadamente a sua organização.

Nesta direção, é possível comprovar que os programas de treinamento constituem uma importante ferramenta, que deve ser bem aproveitada pelo serviço público municipal, por promover o desenvolvimento de técnicas fundamentais ao bom exercício da função pública, como, por exemplo: manuseio de equipamentos, operacionalização de novas tecnologias, além de possibilitar informações precisas sobre a própria organização.

4.1 Benefício proporcionado pelo Treinamento

Outro aspecto a ser considerado são os benefícios proporcionados pelos programas de treinamento para todos aqueles envolvidos direta e indiretamente em todo o processo.

O gestor público será beneficiado, ao passo que o servidor estará apto a prestar um serviço de forma mais competente resultando em uma melhor imagem da gestão municipal, o próprio servidor se beneficie em termos de motivação para o trabalho em observar suas capacidades sendo colocadas em prática e atingindo objetivos e por fim ganhos para toda sociedade que estará diante de necessidades atendidas e satisfeitas.

Desta forma, as melhorias são visíveis com relação às instituições públicas municipais como, por exemplo: uma melhor estruturação e organização dos serviços públicos; redução no desperdício de materiais; criação de novos padrões de fornecimento de serviços, bom atendimento ao público; maior segurança na execução do trabalho; oportunidade de crescimento funcional do servidor e criação de uma imagem positiva da organização pública.

4.2 Treinamento: ferramenta constante de aprimoramento e de desenvolvimento

O Conselho Federal de Administração, em seu Guia da Boa Gestão do Prefeito (2012), salienta que, o treinamento do servidor público municipal deve ser um processo constante de incentivo e atualização de parâmetros de trabalho e de aperfeiçoamento tecnológico com a finalidade de garantir o desenvolvimento funcional por meio de oportunidades de ascensão profissional.

Dessa forma, é importante destacar que independentemente do tamanho do município, as carreiras devem ser fundamentadas na concepção do conhecimento, isto é, o servidor tem a perspectiva de desenvolvimento profissional próprio de acordo com o seu nível de capacidade e habilidade no desempenho do cargo.

Profissionalizar o servidor público está ligado à proposta de oferecer um treinamento, a fim de elevar o conhecimento profissional, capacitando-o para novas habilidades e conhecimentos no processo de trabalho. Com isso, verifica-se que o processo de treinamento, na organização pública

municipal, constitui um ato de profissionalizar o funcionário público, pois o treinamento oferece elementos que promovem essa profissionalização.

Assim sendo, umas das soluções para os problemas que atormentam os municípios brasileiros, seria aplicação de investimentos na qualificação dos servidores públicos para uma gestão baseada no planejamento, na transparência de ações, em um rígido controle orçamentário com vistas a promover um equilíbrio financeiro nas contas do município.

As quais podem ser feitas através de programas de capacitação dos servidores seguindo alguns critérios, como o Levantamento da necessidade de treinamentos, tanto quantitativo, dos servidores a serem capacitados em suas áreas de treinamento, como qualitativa na Seleção de pessoal que realizará as capacitações (palestras, cursos de curta e longa duração, presencial e a distância, incentivo ao ensino formal, entre outros métodos).

5 CONSIDERAÇÕES

Tanto a promulgação da Constituição Federal de 1988 e a implementação do Código de Defesa do Consumidor, bem como o amplo acesso à informação aliado ao aumento significativo do nível educacional dos brasileiros, contribuíram para o exercício do controle social, isto é, uma sociedade informada e consciente de seus direitos.

Dentre as principais exigências da sociedade a prestação de um serviço público de qualidade por parte do Estado encontra-se nessa relação, o que pode ocorrer, além de outras formas, por meio do treinamento de servidores públicos.

Ao analisar a importância dos programas de treinamento, foi possível constatar que se trata de um tema de inúmeros debates e discussões, sendo que é de grande relevância para o aperfeiçoamento da gestão pública municipal.

Nessa perspectiva, o treinamento no âmbito municipal é um processo fundamental para superar a burocracia, vencer os problemas das cidades brasileiras que lidam com escassez de recursos e a falta de profissionais capacitados.

Isso porque, o treinamento promove a melhoria dos processos na execução do serviço impactando em uma maior economia, maior produtividade e melhor qualidade, que resulta em menos desperdício no custeio da máquina pública. E essa melhoria torna a administração mais eficiente, no qual a Constituição Federal destaca em seu texto como princípio fundamental que a organização pública deve buscar promover o bem-estar social.

Mediante as abordagens apresentadas sobre o treinamento, conclui-se que independente do porte, todo município, precisa adotar programas de aprimoramento de seu servidor público. Esses programas de treinamento são responsáveis por desenvolverem conhecimentos essenciais ao bom funcionamento da organização pública para que se alcance a eficiência, a eficácia e a efetividade na oferta de serviços públicos a população.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CERTO, Samuel C. **Administração Moderna**: diversidade, qualidade, ética e desenvolvimento global. Boston. 1994.

CFA, Conselho Federal de Administração. **Guia da Boa Gestão do Prefeito**. SAUS – Quadra 1 – Bloco “L” – Ed. Conselho Federal de Administração, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas**

organizações. – 3. Ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Administração de Recursos Humanos: Fundamentos Básicos**. 7. Ed. São Paulo: Manole, 2009.

_____. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. – 3 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

DESSLER, G. **Administração de recursos humanos nas organizações**. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SALDANHA, Clezio. **Introdução à Gestão Pública**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAGALHÃES, Elenice Maria de. **A política de treinamento dos servidores técnico-administrativos da Universidade Federal de Viçosa na Percepção dos Treinados e dos Dirigentes da Instituição**.

Dissertação de conclusão de curso (Pós Graduação em administração) – Universidade Federal de Viçosa, MG, 2007. xii, 141f.; il.; 29cm.

PEREIRA, Antônio Honorato. **Uma agenda de gestão para os municípios**: A carreira de administrador municipal. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em administração) – Universidade Federal de Mato Grosso, MT, 2008. 72f.

SILVA, Albert Graciano. **Treinamento como forma de alcançar a excelência no serviço público**. Monografia (Pós graduação em Gestão Pública). Faculdades Integradas de Jacarepaguá/FIJ. Teresina, 2008. Disponível em:

<http://sigplanet.sytes.net/nova_plataforma/monografias../5722.pdf>

Acesso em: 22 mai.2012.

Revista Brasileira de Administração. **Gestão Pública Municipal**. Ano XV
Nº 48. Brasília: março de 2005.

_____. **Gestão Municipal: cenários, desafios e mecanismos de controle**. Ano XVII Nº 60. Brasília: setembro e outubro de 2007.

Burocracia e Ação Racional: da Concepção Weberiana às Categorias de Poder e Política *versus* Força e Violência em Hannah Arendt

Ediliandia Pinheiro de Moura¹⁴ (UFPI)

Leonilia Luz Xavier¹⁵ (UFPI)

Douglas Moraes Bezerra¹⁶ (UFRN)

Daniel Arruda Nascimento¹⁷ (UNICAMP)

¹⁴ edilandia.pinheiro@hotmail.com

¹⁵ leoniliaxavier@hotmail.com

¹⁶ Douglas Moraes Bezerra

¹⁷ danielarrudanascimento@id.uff.br

A sociedade contemporânea tem se deparado com organizações cada vez mais inflexíveis e robotizadas pelo excesso de normas e exigências legais. Essa dita inflexibilização atinge as organizações tanto do setor público, quanto do setor privado. Porém, no setor público o descaso é ainda maior e encontra-se um verdadeiro engessamento e entrave dos processos organizacionais.

Expressões como inflexibilidade, inadaptabilidade e rigidez dos processos soam bastante comum no cenário vivenciado pelos dependentes desse tipo de organização, de modo que, a causa burocrática ganhou dimensão e uma discussão mais profunda já abrange os campos de reflexões dos grandes estudiosos da burocracia.

Portanto, sabendo-se da real necessidade das organizações em desenvolverem uma estrutura flexível e de fácil adaptabilidade, e tendo em vista as diversas críticas feitas à burocracia investiga-se qual a relação entre os tipos de racionalidades em Max Weber e as categorias de poder e política *versus* força e violência em Hannah Arendt?

Este estudo tem como objetivo geral analisar a burocracia e a ação racional na concepção weberiana comparando-as às categorias de poder e política *versus* força e violência em Hannah Arendt. A metodologia utilizada para realização do estudo foi a pesquisa bibliográfica, uma vez que as fontes utilizadas para a realização da mesma foram todas de cunho teórico sem a necessidade de ir a campo.

O estudo desenvolve-se na perspectiva do método comparativo, no qual se procura estabelecer regularidades/irregularidades entre dois polos, no caso, o pensamento weberiano sobre a burocracia e a construção de Hannah Arendt sobre poder e política, força e violência. Trata-se, portanto, de uma análise qualitativa, subsidiada teoricamente em fontes bibliográficas acerca do objeto em estudo: a burocracia.

2 BUROCRACIA: A “JAULA DE FERRO” DA SOCIEDADE MODERNA

A burocracia apresenta, em suma, um caráter que afeta os padrões de conduta dentro de uma sociedade, visto que a classe detentora do poder burocrático cria e impõe suas próprias regras sem levar em consideração se estas irão ou não se adequar aos interesses da coletividade.

Pode-se compreender que nesse tipo de dominação a liberdade e os interesses individuais estão completamente limitados à vontade do dominante, ou seja, é como se todos os dominados tivessem adotado como seus, os próprios interesses dos dominantes (MOTTA; BRESSER PEREIRA, 2004).

Desse modo, a sociedade fica aprisionada e sujeita às condições criadas e impostas pelas organizações e pelo Estado, que atualmente se configura o maior representante da estrutura burocrática em nosso País. Sendo assim a sociedade moderna se encontra em uma verdadeira “jaula de ferro” que são as conhecidas organizações ou sistemas burocráticos.

Para Weber, a burocracia seria nesta percepção, o modo de

organização que controlaria o sistema capitalista por meio da racionalização e previsibilidade do comportamento de seus membros (RAMOS, 2008). De acordo com o seu pensamento, o sistema burocrático de dominação está pautado no tipo racional-legal, tipo este, que se configura por sua natureza fria e calculista, baseada simplesmente na lógica matemática.

Nesse sentido, o uso exclusivo da razão instrumental não leva em consideração a existência dos outros tipos de ações humanas, comparando o homem a uma máquina que não pensa, mas, que apenas deve executar de maneira eficiente as tarefas que lhe são condicionadas.

No entanto, para que se possam compreender de maneira clara os tipos de ações racionais apresentadas por Weber cabem o desenvolvimento de uma discussão mais profunda sob seu pensamento, corroborando com a visão de alguns autores que também se propuseram a estudar o debate da racionalidade. Sendo esta a finalidade do tópico que se segue adiante.

2.1 A burocracia em Max Weber e a ação racional

Max Weber, um respeitado sociólogo alemão, dedicou-se aos estudos de economia, história, filosofia e direito e é ainda considerado um dos pais da sociologia, sendo conhecido na administração por apresentar um estudo sistematizado sobre a burocracia como instrumento de dominação da sociedade. Para ele, o sistema burocrático se apresenta como um sistema de dominação ou de poder, que concentra em sua estrutura o monopólio da racionalidade e do conhecimento administrativo (MOTTA; BRESSER-PEREIRA, 2004).

Ao estudar sistematicamente a burocracia ele a definiu como o “tipo ideal” para se construir uma organização pautada nos critérios da racionalidade. Entretanto, essa expressão usada por Weber para defini-la, não expressaria nenhuma conotação de valor, sendo apenas uma abstração que permite a definição das características extremas desse fenômeno, fazendo com que ele apareça em sua forma “pura” (MOTTA; BRESSER-PEREIRA, 1991, p.23).

Desse modo, Weber definiu a burocracia como o modo de organização pautada na eficiência, sendo esta, garantida à medida que as atividades são definidas detalhadamente através da divisão e racionalização das tarefas. A burocracia enquanto forma de dominação é sustentada por meio do conhecimento técnico, utilizando-se da racionalidade e mantendo o caráter impessoal no tratamento dos casos, o que lhe assegura uma alta eficiência administrativa (SARAIVA, 2002).

Para o alcance dessa eficiência administrativa, fazia-se fundamental a adoção de regras a serem seguidas, sendo assim, Weber especificou características essenciais da burocracia. Dentre estas, a racionalidade, a impessoalidade e o caráter formal das relações que traduzem com clareza a funcionalidade de uma organização burocrática.

A primeira delas, a racionalidade, revela-se como a característica de maior análise e discussão entre os estudiosos. Ela representa a maneira adequada ou mais eficiente de se alcançar determinado objetivo com a exigência do mínimo de esforços (MOTTA; BRESSER-PEREIRA, 2004). A burocracia é regida por regras e manuais, à medida que, o caráter formal

dos procedimentos apresenta o documento como peça fundamental, de modo que nenhuma decisão é válida se não for publicada em forma oficial.

Em seus estudos Weber trata a ação social como sendo uma conduta dotada de um significado subjetivo a qual orienta o comportamento de cada indivíduo em relação a outro indivíduo, grupo ou organização. Sendo assim ele a divide em quatro tipos:

1. Ação racional com relação aos fins: é aquela em que o indivíduo orienta sua prática a partir de um cálculo racional.
2. Ação racional com relação a um valor: baseada no uso da racionalidade, porém dotada de um valor subjetivo.
3. Ação emocional ou afetiva: Tem como base as emoções e os sentimentos, sendo, portanto de caráter irracional.
4. Ação tradicional: baseia-se na crença e nos costumes.

Para Sell (2012), o que diferencia a ação racional com relação aos fins dos outros tipos de ações é o grau de racionalidade presente nesta, é como se ela fosse o tipo ideal e as outras ações representassem um desvio a essa tipologia. A ação será tanto mais racional à medida que ela se basear em um objetivo ou em um fim específico.

De acordo com Ramos (1981), existem dois tipos de racionalidades: A racionalidade formal ou instrumental, determinada por expectativas de resultado ou fins calculados e a racionalidade substantiva ou de valor que constitui um componente intrínseco do ser humano e é determinada independentemente de suas expectativas de sucesso.

Na sociedade moderna, a racionalidade instrumental tende a abranger a totalidade da vida humana, não deixando ao indivíduo outra escolha, além da desistência da própria autonomia (MANHEIM, 1940 *apud* RAMOS, 1981). Diante disso, percebe-se que a predominância deste tipo de racionalidade

condicionam os indivíduos a um verdadeiro aprisionamento mental, ficando estes compelidos a obedecerem cegamente às normas que lhes são impostas.

Portanto, compreende-se que a racionalidade instrumental desconsidera a existência e importância dos aspectos pessoais humanos, eliminando a possibilidade de manifestação de qualquer tipo de ação humana emocional ou afetiva. Sendo assim, a racionalidade pensada pela sociedade atual negligencia os aspectos pessoais do ser humano, ficando estes submetidos à tirania existente nas organizações burocráticas e que impedem o exercício de outras racionalidades, isto é, o exercício da ação política.

2.2 A burocracia em Hannah Arendt e as categorias: poder e política versus força e violência

Hannah Arendt, uma pensadora política de origem judia, mas naturalizada alemã é bastante conhecida por seus estudos sobre os regimes totalitários e por sua filosofia da liberdade. Escreveu diversas obras, dentre elas o livro *Sobre a Violência*, publicado em 1969, que apresenta como questão central o uso da violência, sendo confundida como uma forma de poder dentro das mais diversas esferas da sociedade e faz uma interessante abordagem da burocracia sendo identificada por ela como o “*Governo do Domínio de Ninguém*”. Para Arendt:

A burocracia, ou o domínio de um sistema intrincado de departamentos nos quais nenhum homem, nem o único nem os melhores, nem a minoria nem a maioria, pode ser tomado como responsável e que deveria mais propriamente chamar-se domínio de Ninguém (ARENDR, 2011, p. 54).

Essa caracterização dada pela autora para definir a burocracia está voltada para um aspecto característico desse sistema que é a ausência de um

responsável que possa responder pelas falhas e ineficiência do mesmo, o que acaba gerando uma inquietação e descontentamento daqueles que sofrem com a falta de respostas e esclarecimentos dos problemas onde não se encontra o verdadeiro responsável.

Hannah Arendt escreveu diversas obras de grande destaque, deixando como principal contribuição, a análise das quatro categorias que permeiam a condição da vida pública, sendo estas: Poder e Política; Força e Violência, o que para ela são termos opostos entre si, mas, frequentemente confundidos pela sociedade. Para Arendt (2011), poder e política apresentam definição e sentido divergente de força e violência. Sendo assim, a utilização destes últimos implica em uma total negação da existência dos primeiros.

Estando presente na sociedade desde os primórdios das relações humanas, o poder é visto pelo senso comum como caracterizador da relação: mando e obediência, que um indivíduo ou grupo tem sobre algo ou alguém.

Porém de acordo com o pensamento arendtiano, o poder é caracterizado como algo de natureza exclusivamente coletiva, negando assim, a existência do poder como capacidade atribuída a um único indivíduo. Para Arendt (2011), o poder corresponde à habilidade humana para agir em concerto. O poder nunca é propriedade de um indivíduo, mas, existe apenas enquanto o grupo se conserva unido.

A política, por sua vez, é observada em uma perspectiva que envolve seu verdadeiro sentido em oposição ao preconceito e confusão que se faz dela na atualidade. A verdadeira ação de caráter político é aquela que só pode ser tomada no seio da esfera pública, e que, portanto, representa o lugar

de convívio entre homens, lugar em que estes possuem a liberdade de agirem e de se comunicarem coletivamente (ARENDR, 1987 *apud* BARRACHO, 2007).

Já a força, constantemente utilizada como sinônimo da violência só deve ser usada para indicar a energia liberada por fenômenos físicos ou sociais e nunca para expressar o mesmo sentido das ações violentas. Pois para Arendt (2011), a violência representa uma manifestação contrária ao poder legítimo, a verdadeira política e a força que emana da natureza.

3. DISCUSSÕES

A partir das leituras e discussões realizadas observa-se a seguinte relação entre as ações racionais em Max Weber e as categorias: poder e política; força e violência, em Hannah Arendt:

Existe uma clara relação entre a burocracia como ação racional de caráter puramente instrumental baseada no uso de normas e regulamentos e a categoria de força e violência apresentada por Arendt. Uma vez que a expressão “jaula de ferro”, utilizada por Weber, configura a prisão de uma humanidade especializada, direcionada e compelida a abandonar os seus aspectos pessoais humanos e viver em um mundo racionalizado e desencantado, configurando-se como uma clara expressão de violência (THIRY-CHERQUES, 1997).

Além disso, na burocracia existe ainda o “culpado fantasma”, aquele que não se sabe quem é e nem onde está, mas que prejudica a muitos. Sendo assim, Arendt configura o domínio de ninguém como sendo o mais tirânico

de todos, pois nele não há a quem se possa questionar ou mesmo responder pelas falhas e ineficiência do sistema (ARENDDT, 2011).

Já as categorias poder e política se relacionam com o uso da racionalidade substantiva, uma vez que esta leva em consideração os aspectos pessoais humanos, intrínsecos e que dizem respeito a valores, percepções. Nesse sentido, pode se compreender que a ação política representa a liberdade que cada indivíduo possui de agir e de se comunicar coletivamente, ao mesmo tempo em que possam expor as suas singularidades (ARENDDT, 2010).

Desse modo, de acordo com as definições arendtianas de poder, política, força e violência, vale ressaltar que, o poder e a política estão relacionados com a prática do bem comum entre as pessoas, garantindo a vida, a liberdade, e a sinergia do ser humano com o meio ambiente. Enquanto que a força e a violência estão relacionadas com a guerra, com o aspecto ditatorial, imposição, a violência brutal, o extermínio da fauna e da flora, inclusive a extinção do ser humano (SOUZA, 2011).

Sendo assim, entende-se que a força e a violência são ações que se opõe ao poder e a política. Pois enquanto estas últimas referem-se à participação de todos, as primeiras representam o domínio de poucos, mediante a criação e imposição de leis autoritárias e inibidoras da liberdade da ação popular.

4 CONSIDERAÇÕES

Diante dos objetivos propostos, cumpre ressaltar que a burocracia conforme o pensamento weberiano foi inicialmente definida como a

organização do poder em si, e nestes termos, sugeria a priori, o uso da racionalidade instrumental como meio de alcançar a eficácia propriamente dita e de manter a impessoalidade do agente, limitando-o a desenvolver atributos da subjetividade humana, como: celeridade, praticidade, justiça em acesso e qualidade, no que tange aos deveres do Estado para criar e ampliar a organização social e política.

Entretanto, o próprio Estado no modelo capitalista vem desvirtuando esta proposta, na medida em que transforma a própria organização estatal, gigantesca e ineficiente, em opressora, especialmente da classe que vive do trabalho, atualmente numa democracia representativa, onde esta classe conta com ínfimo poder político. Deste modo, o atual contexto sociocultural e político vêm requerendo para além da razão instrumental, também a razão substantiva, mediante o entendimento de que o ideal só se realiza, ou pelo menos se aproxima, por meio das convicções humanas e estas são políticas, dialogadas, negociadas para além de seus aspectos calculáveis.

Considerando que o objetivo e a preocupação de Weber é compreender o sentido que cada ator dá à própria conduta, encontra-se aí, a subjetividade do indivíduo, que resulta em conhecimento subjetivo ao compreender as causas da ação de vários indivíduos. A reconstrução analítica de elementos da realidade em termos de tipos ideais e a simulação das possibilidades valorativas envolvidas num acontecimento ou situação seriam os elementos principais que permitiriam a compreensão causal dos fenômenos sociais.

Sem prejuízo das diferenças entre ambos, considera-se haver encontrado certa proximidade da concepção weberiana com as categorias de poder e política abalizadamente trabalhadas por Hannah Arendt. Para esta autora, o poder corresponde à habilidade humana não apenas para agir, mas para agir em concerto, ou seja, o poder é grupal e só existe enquanto os mandatários permanecerem unidos. Por seu turno, a força deveria ser uma energia liberada da natureza e dos movimentos sociais. Esta, entretanto, é frequentemente confundida com o uso da violência para alcançar ou manter o poder. Nestes termos, a violência no conceito arendtiano é uma desordem provocada pelos questionamentos oriundos de um poder ilegítimo, não reconhecido ou desgastado. Pode-se dizer ainda que a política é a fonte que surge do diálogo que por sua vez, gera o poder legítimo e que se contrapõe à violência.

Sendo assim, tem-se atualmente que a burocracia como “jaula de ferro” da sociedade moderna, é uma expressão de dominação violenta e brutal, ilegítima e manobreira. Porém, a impessoalidade dos atuais ditos estados democráticos inibe os resultados da atuação política. Observa-se que quanto mais a ideologia burguesa prega a cultura de paz, mais a violência recrudescer, provando a ilegitimidade do poder e sua ineficiência formal, em prejuízo da subjetividade humana, para quem devem estar voltadas todas as formas de organização social.

Encontrou-se em Arendt que para as questões da política, os problemas da liberdade e da educação são fundamentais. Basta refletir-se o quanto o antissemitismo, o imperialismo, o totalitarismo entre tantos eventos de violência que se vivenciou no decorrer de um século demonstrou a

urgência de nova garantia da dignidade humana, possivelmente encontrável em novos princípios políticos de força limitada, isto é, gerada e controlada por novas entidades territoriais.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **A promessa da política**. 3ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

_____. **Sobre a Violência**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

BARRACHO, Carlos. J. B. da Silva. **Estratégias de poder e autoridade em contextos sócio-políticos diferenciados**. Tese de Doutorado. Santiago de Compostela, 2007.

MOTTA, Fernando C. Prestes e BRESSER-PEREIRA, Luís. C. **Introdução à organização burocrática**. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. **Introdução à organização burocrática**. 2ª ed. São Paulo: Thomson, 2004.

RAMOS, Guerreiro. **Uma introdução ao histórico da organização racional do trabalho**. Brasília : Conselho Federal de Administração, 2008.

_____. **A nova ciência das organizações**: Uma reconceitualização da riqueza das nações – Tradução de Mary Cardoso. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1981.

SARAIVA, Luíz. A. Silva. Cultura Organizacional em Ambiente Burocrático. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 1, Jan./Abr. 2002: 187-207.

SELL, Carlos. E. Racionalidade e Racionalização em Max Weber. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 27, n. 79, junho/2012.

SILVA, E. L.; MENESES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**, – 3. ed. rev. atual.– Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/ Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>> Acesso em: 30. Nov. 2010.

SOUZA, Marcos, S. Filosofia em Hannah Arendt: Política e Poder. Disponível em:

< <http://www.youtube.com/watch?v=v3C7bvFLEog>> acesso em 24 de março de 2014.

THIRY-CHERQUES. Max Weber e a ética nas organizações: cinco hipóteses sobre a cultura e a moral a partir de conceitos de Max Weber. **RAP- Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, p.5-21. Mar/abr. 1997.

INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO GRUPO CULTURAL ADIMÓ NA CIDADE DE PICOS/PI

Marisa Leal da Costa¹⁸ (UFPI)
Kary Emanuelle Reis Coimbra¹⁹ (UESPI)
Paulo Israel Leal da Costa²⁰ (UFPI)
Ana Paula dos Santos Pinheiro²¹ (UFPI)

¹⁸ marisaleal07@gmail.com

¹⁹ karykk@hotmail.com

²⁰ paulo.lealdcosta@gmail.com

²¹ anapaula_santos22@hotmail.com

As instituições do Terceiro Setor constituem-se hoje como instrumentos essenciais na assistência e manutenção das atividades do Estado, haja visto que, são responsáveis por fornecer as condições necessárias para que este possa suprir suas carências, em atender as indigências da população. Segundo Tavares Neto e Fernandes (2010), o papel dessas organizações é fundamental na prestação de serviços inerentes às políticas públicas, estimulando iniciativas voltadas para a construção da cidadania e desenvolvimento social. Portanto, o setor social constitui-se como um agente protagonista para a construção de uma nova realidade social.

Atuante na cidade de Picos, no interior do Piauí, o Grupo Cultural Adimó (GCA) constitui-se como uma entidade de interesse social, responsável por promover educação integral para crianças, adolescentes, jovens e idosos da sociedade local, através de atividades culturais voltadas para a questão étnica racial, tendo por seu principal viés a cultura negra. Sua atuação encontra-se fixada no idealismo emergente do Terceiro Setor, visto que, o grupo promove assistência para essas pessoas e a partir disso, proporciona o suprimento de algumas lacunas deixadas pela não atuação das entidades governamentais da região.

Diante do exposto, verifica-se a seguinte problematização: **"De que forma o Grupo Cultural Adimó atua na cidade de Picos-PI, enquanto instituição do Terceiro Setor?"**. O objetivo do trabalho constitui, assim, em identificar a história de atuação do Grupo Cultural Adimó enquanto instituição do Terceiro Setor, apontando os principais benefícios proporcionados especialmente por esta instituição, para a sociedade picoense.

2 Terceiro Setor: características, funcionamento, legislação e atuação na sociedade

O Terceiro Setor tem sua origem marcada na disfunção existente entre o Estado e a sociedade. É evidente que nos últimos anos houve uma evolução significativa em termos de estrutura e atuação das organizações que formam este segmento, entretanto essas mudanças são fruto de problemas políticos, sociais e econômicos ocorridos após a Segunda Guerra Mundial, que levaram ao aumento das desigualdades sociais em âmbito global (ALBUQUERQUE, 2006).

Todavia, foi apenas no final da década de 70, nos Estados Unidos da América, segundo explicita Calegare (2005) e Calegare e Silva Junior (2009), que nasceu o termo em inglês *Third Sector* (Terceiro Setor), condição está que levaria a produzir o modelo tri-setorial, que consiste em Estado, Mercado e Terceiro Setor, passando a ser difundido a nível global.

No Brasil, as ações por parte das instituições sem fins lucrativos, iniciaram-se a partir do século XIX. Segundo Oliveira (2005), as primeiras instituições surgiram com a igreja, mas por causa do processo de exploração territorial, essas ações sociais passaram a ser desenvolvidas por iniciativa popular, através de associações, movimento esse denominado de catolicismo popular. A partir da promulgação da Constituição Federal (CF) de 1988, na visão de Santos, Dorta e Silva (2010) e Manãs e Medeiros (2012), houve uma mudança significativa nesse cenário, trazido pelo aumento dos direitos de cidadania e descentralização das políticas sociais. Sendo, portanto, nessa

época que o setor social, idealizou-se de maneira mais sólida, tornando-se indispensável para a sociedade até os dias de hoje.

As principais características que diferenciam esse setor dos demais são: o **lucro**, que não consiste na razão de sua existência, mas como uma necessidade para a sobrevivência e manutenção dessas instituições e de suas atividades; os **propósitos institucionais**, que consistem na finalidade de transformação social; o **patrimônio**, que não pertence ao indivíduo empreendedor, mas a sociedade civil.

Bem como também as **contribuições, doações e subvenções**, que correspondem às fontes primárias de recursos nas áreas financeiras, econômicas e materiais das organizações sociais; a **auto-gestão**, que se constitui na habilidade de gerenciar suas ações, sem interferências externas; e a **participação voluntária**, que contribui para a realização e desempenho da gestão e das atividades (MOURA; FERNANDES, 2009; VOESE; REPTCZUK, 2011 - grifo nosso).

Em relação a criação e funcionamento, as entidades sociais estão amparadas e regulamentadas pelo Código Civil Brasileiro (CCB) atual, o qual determina que, a constituição de uma instituição sem fins lucrativos, pode ocorrer através de escritura pública ou testamento, quando se tratar de uma fundação e por meio de assembleia e ata, no caso de associações.

Outro aspecto importante sobre o Terceiro Setor no Brasil, está relacionado abrangência de suas ações. Para Gimenes e Mazzei (2008), essas ocorrem nas mais variadas áreas, por meio de um grande número de atividades. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE, 2012), o número de organizações sem fins lucrativos no Brasil, encontra-se próximo a casa dos trezentos mil e destaca os seguintes grupos, como sendo os mais comuns: habitação; saúde; cultura e recreação; educação e pesquisa; assistência social; religião; partidos políticos, sindicatos, associações patronais e profissionais; meio ambiente e proteção animal; desenvolvimento e defesa de direitos; e outras instituições privadas sem fins lucrativos.

As organizações que se classificam ainda, como entidades pertencentes a este setor, são compostas por pessoas jurídicas de direito privado e podem ser constituídas usualmente sobre a forma de Associações ou Fundações, segundo o CCB, art. 44 lei nº 10.406, de 10/01/2002, alterado pela lei nº 10.825 de 22/12/2003.

Essa divisão de acordo com Voese e Reptczuk (2011) e Manãs e Medeiros (2012), pode ser compreendida da seguinte maneira: por associações entende - se como sendo aquelas constituídas a partir da união de pessoas, que tem por objetivo determinado, a realização de ações com fins não econômicos. Enquanto as fundações, ainda na visão destes autores, podem ter natureza pública ou privada e eles as caracterizam como, entes dotados de personalidade jurídica, que são instituídas a partir de um patrimônio, onde este deve ser destinado apenas para fins sociais.

A principal diferenciação entre as duas formas jurídica de organização deste segmento consiste no foco primário, que para o primeiro está no indivíduo e o segundo no patrimônio. Em seguida, ao reconhecimento formal da pessoa jurídica, as entidades de interesse social

podem requisitar junto ao Poder Público a definição legal quanto aos títulos, registros, certificados ou qualificações.

Portanto, no que diz respeito ao reconhecimento institucional, todos são títulos atribuídos às organizações que se caracterizam como pessoa jurídica de direito privado e que no ato de sua criação se formalizam como associações ou fundações, atendendo aos requisitos legais, os quais permitem concessão de benefícios às entidades qualificadas, através de subvenções, auxílios, convênios, contratos de gestão, termos de parceria.

Nesse processo consideram-se como as principais titulações e/ou certificações prevista na legislação brasileira: a) Título de Utilidade Pública Federal (UPF); b) Registro no Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS); c) Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS); d) Qualificação como Organização Social (OS); e) Qualificação como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP).

De acordo com o estudo, o GCA, objeto dessa pesquisa, se classifica como uma instituição de interesse social, qualificada como OSCIP. Por essa razão, neste subcapítulo abordaremos as características dessa qualificação de forma mais ampla, levando em consideração seus pontos principais.

2.1 Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

A diversidade e o crescimento das instituições do Terceiro Setor proporcionaram o início do “marco legal” desse segmento. Durante esse processo, compreendeu-se a necessidade por artifícios jurídicos capazes de enquadrar e delimitar as entidades e suas ações no ramo social. Na opinião de Luca (2008), essa ausência intensificou e proporcionou debates e a

movimentação da sociedade civil organizada, resultando na criação e aprovação da Lei nº 9.790 de 23 de março de 1999, intitulada A Lei das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, identificadas pela sigla OSCIPs, e regulamentada pelo Decreto 3.100 de 30 de junho de 1999.

O objetivo dessa lei consiste em fornecer um maior controle sobre o acesso aos recursos públicos, que são destinados às ações sociais, com o propósito de encaminhar esses valores para as entidades classificadas como OSCIPs. Essas transformações também alteraram as formas de relação entre o Terceiro Setor e o Estado, através da definição do chamado Termo de Parceria. Com a institucionalização do mesmo, houve uma definição mais clara quanto a aquisição de recursos de origem pública, por meio da imposição de exigências referentes às prestações de contas, auditoria dos projetos e fiscalização institucional (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2008; TAVARES NETO; FERNANDES, 2010; ALMEIDA; ESPEJO, 2012; MAGALHÃES, 2012).

O termo atua como uma espécie de contrato, garantindo que a ligação entre as instituições e o Estado tenha uma maior transparência e segurança jurídica, dispensando a necessidade de licitações. No caso do não cumprimento dos requisitos legais ou eventuais erros ou fraudes comprovadas, a organização poderá ter sua qualificação cancelada.

Sendo assim, antes de solicitar o selo de qualidade, a instituição deve buscar conhecer todos, optando por aquele que seja mais conveniente, levando em consideração critérios como, estrutura e os objetivos institucionais.

3 Método

Este estudo é de aspecto qualitativo, de natureza descritiva e exploratória. Para a obtenção dos dados utilizou-se a pesquisa de campo, com as seguintes técnicas: observação e entrevistas com três roteiros semiestruturados. O universo dessa pesquisa corresponde a 29 membros voluntários e 268 participantes ativos das atividades culturais do GCA, além de um representante da prefeitura municipal da referida cidade.

Foram entrevistados os seguintes sujeitos: o fundador e principal idealizador do projeto GCA, o Mano Chagas e sua esposa Zélia diretora administrativa; sete participantes atuantes no grupo, selecionados através do critério de caráter intencional, aleatório e de acordo com a acessibilidade; e um representante por parte do Estado, coordenador da diversidade e inclusão na secretária de educação.

As entrevistas foram gravadas e depois transcritas para melhor veracidade das informações, preservando as falas dos entrevistados de forma literal. Os dados foram examinados por meio da análise de conteúdo, exigindo do interpretador a capacidade de analisar cada discurso dentre os mais diversos.

4 Grupo Cultural Adimó

Segundo informações da própria instituição, o GCA foi criado em 2006, por iniciativa de Francisco das Chagas Pereira, o Mano Chagas, com o apoio de casais paroquianos da referida cidade, mas foi apenas em julho

de 2007, que o grupo se constituiu como pessoa jurídica e posteriormente recebeu o título de OSCIP.

Atualmente, o mesmo trabalha com o desenvolvimento de atividades educativas, culturais e esportivas no combate ao racismo e a ociosidade, que através de suas ações tem o objetivo de assegurar a inclusão de seus participantes tanto na sociedade quanto no mercado de trabalho, garantindo assim a efetivação de alguns dos direitos sociais como educação, proteção à infância, assistência aos desamparados entre outros previstos na CF. Segundo Luca (2008), esse fator ocorre por causa do não cumprimento das funções econômico-social por parte do estado brasileiro, recaindo sobre a sociedade, a necessidade de buscar formas alternativas para a melhoria na qualidade de vida.

Em um primeiro momento o fundador do GCA, Mano Chagas, relatou a respeito da origem e significado do nome Adimó, que segundo ele é fruto do “[...] vocabulário Iorubá²² [...] a palavra Adimó significa abraço, né”. Por essa razão, para ele, o grupo nasceu da proposta de dar um abraço em Picos e na região. Na entrevista com o coordenador da diversidade e inclusão, representante da prefeitura de Picos, indagou-se a respeito das organizações sem fins lucrativos existentes na cidade. Ele destacou que conhece três instituições, dentre elas, o GCA, que atua em ações culturais.

Quando questionado ao representante da prefeitura sobre o conhecimento acerca do Adimó, o mesmo destacou o papel da instituição

²² Língua originária da África, falada pelo povo Iorubá, uma das maiores etnias do continente africano.

enquanto entidade do Terceiro Setor, ressaltando que “o grupo Adimó, realmente tem feito o papel mesmo de Terceiro Setor [...] de fazer aquilo [que] o Estado poderia esta fazendo [...] atividade cultural [...] muitas vezes de atividades [até] mesmo educativas, né?!”. Já quanto aos próprios alunos que atuam no grupo, em sua maioria, já conheciam o projeto por meio de suas atividades, sendo convidados a se integrarem ao referido, por meio dos pais e amigos ou a própria diretora do GCA.

No grupo, segundo os participantes, todos possuem um relacionamento bom e amigável com os demais membros, ressaltando que “é uma amizade que vou levar pra vida toda” (**Participante 01**) e “a gente se trata como uma família, a gente convive bastante” (**Participante 04**). Nesse sentido, a relação entre os envolvidos no Adimó vai além do profissionalismo, eles se intitulam uma família e como tal unem suas forças para vencer os desafios que o grupo venha enfrentar. A interação entre eles é muito boa e o nível de amizade e cumplicidade é bem grande, levando essas relações para fora da instituição.

4.1 Adimó e sociedade picoense: uma relação discutível

As instituições constituintes do Terceiro Setor no município de Picos, especificadamente o GCA, não possuem um vínculo efetivo com a prefeitura da cidade. Segundo representante, o conhecimento que a prefeitura possui dessas entidades se faz de acordo com “a insistência dessas instituições, de querer fazer alguma coisa, de produzir alguma atividade, que faz com que elas apareçam” (**Representante da Prefeitura**).

Fica claro que a prefeitura não trabalha com o desenvolvimento de políticas públicas, voltadas a atender as instituições do Terceiro Setor e suas parcerias com o Estado, conforme Lei nº 9.790/99, regulamentada pelo Decreto 3.100/99 e sistematizada por meio do Termo de Parceria.

A prefeitura também não fornece nenhum canal de comunicação para divulgação/promoção das instituições, com isso, Mano Chagas, afirma que a divulgação da imagem do GCA, em sua maioria, ocorre por meio de dois voluntários, que auxiliam nas suas horas vagas como assessores de comunicação e também por meio de uma parceria com o Instituto Multicon de Tecnologia Gerencial, representado na figura do Aislan Rafael Rodrigues, webmaster, que está trabalhando na construção do site do Adimó.

Os alunos enfatizam a importância do grupo para a suas vidas e para as demais crianças da comunidade, que por pertencerem às minorias, ou seja, não possuem verdadeiras oportunidades na vida, poderiam estar ociosas, se não inseridas nas atividades do grupo. Além disso, o GCA atua como um articulador da autoestima dos alunos, o que auxilia na formação pessoal e profissional deles. Por essa razão, Voese e Reptczuk (2011) enfatizam a importância da existência dessas organizações, visto que elas têm a finalidade de proporcionar aos indivíduos uma melhor qualidade de vida, através de mudanças sociais.

Quanto a relação existente entre a prefeitura, o GCA e as demais ONGs não há um vínculo concreto. Devido ao fraco apoio, existem dificuldades “principalmente na parte administrativa [...] porque o conhecimento que se tem [de] gerenciamento, de administrar tudo isso é [...]

muito pouco, a gente já fez alguns cursos junto com o IFPI²³” (**Fundador do GCA**)

Essa necessidade enfrentada pelo Adimó ocorre porque o município não atua em parceria com essas entidades, o que para Luca (2008), não seria a maneira correta para o bom funcionamento das instituições do Terceiro Setor, já que esse segmento tem a finalidade apenas de completar as ações do Primeiro e Segundo Setor e não assumir a responsabilidade total por ambos.

Quanto ao relacionamento da prefeitura para com as ONGs, o representante da entidade afirmou que não existe uma relação estável, o que há é uma estreita aproximação quando existe algum projeto em que ambas possam se ajudar, ou mesmo uma relação de interesse político, por parte dos representantes municipais. O fundador do GCA confirma que “oficialmente nada, nós não temos nenhuma ligação com prefeitura [...] o que nós temos são relações com um [ou] outro secretário, relações pessoais que terminam ajudando”.

O fundador ainda relata que falta interesse da prefeitura para com a ONG, pois como OSCIP poderia ser firmado um convênio dentro dos parâmetros legais, mas para o fundador os interesses políticos ultrapassam os benefícios que poderiam ajudar o crescimento e fortalecimento do grupo e consequentemente trariam benefícios à sociedade. Entretanto, apesar do

²³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí.

apoio pessoal de alguns secretários existe uma grande burocracia para que ele justifique a utilização para recebimento dos recursos.

O Adimó, além de lidar com as questões socioeducativas, luta por direitos que são da população, no intuito de garantir os benefícios sociais para todos. Para os participantes, o grupo Adimó é de extrema importância e o desenvolvimento de suas atividades tem contribuído bastante em diversos aspectos. Na opinião dos participantes, o papel do GCA vai além do trabalho de combate ao racismo, pois, disponibiliza para a sociedade “esporte, lazer, cultura e cidadania” (**Participante 01**), tirando “crianças e adolescentes da rua [para] dar uma visão melhor de futuro pra eles” (**Participante 04**).

O grupo auxilia a sociedade, principalmente as classes sociais mais baixas, na construção de cidadãos capazes de tornarem-se agentes transformadores da realidade e capazes de aproveitar as oportunidades em busca de um futuro melhor. Para o **Participante 05**, entretanto, a atuação da entidade não tem sido melhor devido à falta de conhecimento das atividades do GCA por parte da sociedade. A formação de uma sociedade mais justa depende do esforço conjunto do Estado, da sociedade e do Terceiro Setor, tal empenho possibilita a realização concreta dos direitos sociais e da coletividade, existentes na CF (TAVARES NETO; FERNANDES, 2010).

A representação que o grupo traz para a população picoense é justamente o desenvolvimento de uma cultura livre de preconceitos, capaz de ajudar no desenvolvimento de cidadãos íntegros e mais do que isso, o Adimó representa a alegria e a oportunidade de um futuro melhor.

5 Considerações

Para a construção do referido artigo, investigou-se a forma de atuação do Grupo Cultural Adimó na cidade de Picos – PI, enquanto instituição do Terceiro Setor, bem como a maneira que essa entidade contribui para a sociedade local, além da sua relação, junto às instituições governamentais da cidade.

Através da análise, constatou-se uma assimilação entre os discursos dos membros do GCA e do representante da prefeitura. Em ambos é relatado a não existência de políticas públicas para beneficiar as instituições do Terceiro Setor, os representantes municipais não possuem interesse em dar continuidade às ideias instituídas em gestões passadas e com isso, provocam uma paralização das ações voltadas para esse segmento.

Para o grupo, esse descaso acarreta dificuldades quanto à administração de suas atividades, visto que atualmente o maior problema enfrentado por eles, consiste na questão de captar recursos financeiros. A prefeitura utiliza-se do chamado método de não incentivo, com isso, a responsabilidade de atuar em prol da comunidade, recai sobre os próprios moradores da cidade.

O GCA atua no auxílio de crianças, adolescentes, jovens e idosos da cidade de Picos, por meio do desenvolvimento de atividades educativas, culturais e esportivas no combate ao racismo e a ociosidade. Através de suas ações, a instituição promove uma mudança significativa na vida de inúmeras pessoas, auxiliando com isso, principalmente as classes sociais mais

desfavorecidas, na construção de cidadãos capazes de tornarem-se agentes transformadores da sua realidade.

Apesar da fraca relação, a prefeitura, através do seu representante, reconhece o valor que o GCA tem para a população, pois representa, um projeto a cultural livre de preconceitos, capaz de trazer alegria e oportunidade de um futuro melhor. Portanto, não existe o desenvolvimento de políticas públicas que sejam voltadas a atender a demanda das entidades de interesse social. A população, principal interessada, é deixada de lado, de maneira a ter como único apoio as organizações do Terceiro Setor.

Com isso, destaca-se que as principais contribuições dessa pesquisa estão em fornecer um maior conhecimento a respeito do GCA e suas ações para toda a sociedade picense, bem como demonstrar para o público em geral as lacunas existentes na cidade, causadas pelo descaso dos representantes quanto a estas instituições, assim como a má utilização dos recursos públicos.

Entre as limitações na realização desse estudo, estão a ausência de um setor específico que cuide de questões relativas ao Terceiro Setor na cidade de Picos, a falta de conhecimento prévio dos servidores municipais sobre o assunto em estudo e a inexistência de interesse dos representantes em contribuir com a pesquisa. Com isso, sugere-se futuras pesquisas relacionadas ao mapeamento do número de instituições existentes na cidade e suas finalidades, a fim de expandir a investigação sobre tais organizações.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. C. C. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ALMEIDA, V. E.; ESPEJO, R. A. **Contabilidade no Terceiro Setor**. Curitiba: IESDE, 2012.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 10.825, de 22 de dezembro de 2003. Dá nova redação aos arts. 44 e 2.031 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002, que institui o Código Civil. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 dez. 2003. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.825.htm#art44>. Acesso em: 16 jun. 2015.

CALEGARE, M. G. A. **A transformação social no discurso de uma organização do Terceiro Setor**. 2005. 193 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e do Trabalho) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

_____; SILVA JUNIOR, N. A “construção” do Terceiro Setor no Brasil: da questão social à organizacional. **Psicologia Política**, v. 9, n. 17, p. 129-148, jan./jun. 2009.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Manual de procedimentos contábeis e prestação de contas das entidades de interesse social**. 2. ed. reimpr. Brasília: CFC, 2008.

GIMENES, É. R.; MAZZEI, B. B. Terceiro Setor: ações da sociedade civil em prol do desenvolvimento social brasileiro. **Caderno de Administração**. v. 16, n. 2, p. 3-12, jul./dez. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

LUCA, C. A. **O Terceiro Setor na economia brasileira**. 2008. 91 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MAGALHÃES, R. A. **Terceiro Setor e a fiscalização do tribunal de contas**. 2012. 60 f. Monografia (Graduação em Gestão de Políticas

Publicas) – Escola de Artes Cênicas e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MANÃS, A. V.; MEDEIROS, E. E. Terceiro Setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socio-econômico.

Perspectivas em Gestão & Conhecimento. v. 2, n. 2, p. 15-29, jul./dez. 2012.

MOURA, L. R.; FERNANDES, A. S. A. **Terceiro Setor:** uma tentativa de delimitação e caracterização. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIII, 2009, São Paulo.

Anais... São Paulo: FAPESP, 2009. p. 1-12.

OLIVEIRA, S. B. **Ação social e Terceiro Setor no Brasil.** 2005. 151 f. Dissertação (Mestrado em Economia Política) – Pontifícia, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

SANTOS, M. F.; DORTA, M. C.; SILVA, R. S. A importância das entidades do Terceiro Setor para a comunidade Paulo Afonsina: estudo de caso da gestão do Terceiro Setor no município. **Rios Eletrônica.** v. 4, n. 4, p. 31-40, dez. 2010.

TAVARES NETO, J. Q.; FERNANDES, A. O. F. Terceiro Setor e interesses coletivos: as alternativas sociais na busca da cidadania.

Sequência. v. 31, n. 60, p. 371-390, jul. 2010.

VOESE, S. B.; REPTCZUK, R. M. Características e peculiaridades das entidades do Terceiro Setor. **ConTexto.** v. 11, n. 19, p. 31-42, 1º sem. 2011.

FRAUDES EM LICITAÇÕES E O RELEVANTE CONTROLE SOCIAL NO COMBATE À CORRUPÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Leandro Leal dos Santos²⁴ (UESPI)
Francisco Manoel da Luz²⁵ (UESPI)
Cláudio Rodrigues de Carvalho²⁶ (UESPI)
Gustavo Pavanelo Gehlen²⁷ (UFRS)

²⁴ leandro-leal07@hotmail.com

²⁵ franciscomanoel21@hotmail.com

²⁶ Claudio198310@gmail.com

²⁷ gustavo.gpg@hotmail.com

Assim como os particulares, a administração pública também necessita de uma relação comercial com algum fornecedor ou prestador de serviços para que sejam supridas suas necessidades junto à coletividade. Uma vez que, o Estado precisa estar bem estruturado de forma a satisfazer as necessidades coletivas (MEIRELLES, 2003).

No entanto, para que o ente público contrate algum bem ou serviço, é necessário que ocorra antes um processo licitatório. Portanto, é através da licitação que a administração pública celebra contratos com terceiros, tendo em vista que esse procedimento é, conforme a Constituição Federal, obrigatório tanto para a administração pública direta quando indireta.

Entretanto, devido aos altos valores monetários envolvidos nas contratações, surgem os grandes problemas enfrentados na atualidade, ou seja, as fraudes e corrupções em licitações. Diante disso, foram analisadas nesse trabalho, sem o intuito de esgotar o assunto, as fraudes previstas na lei 8.666/93 (Lei das Licitações) previstas em seus artigos 90 e 96.

Tais artigos tratam respectivamente das fraudes licitatórias decorrentes de ajuste e combinação na obtenção de vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação, e, estelionato licitatório, na qual a pretensão é iludir, enganar, trapacear, causando prejuízo à fazenda pública (MEIRELLES, 2007).

Desse modo, este estudo tem como objetivo demonstrar que as fraudes em licitações são problemas que contribuem para o surgimento da corrupção dentro da administração pública, e, que conseqüentemente acabam contribuindo com a adversidade gerada na sociedade, contudo, esta mesma sociedade que claramente é afetada pela injustiça possui em suas mãos um enorme poder no combate a essas improbidades.

2 LICITAÇÕES

A licitação é um processo administrativo que precede os contratos públicos, visando encontrar entre os concorrentes a proposta mais vantajosa para o erário e indica, ao final, quem celebrará contrato com a administração pública (MEDAUAR, 1996).

Nesta mesma linha, dentre os vários ensinamentos trazidos pela doutrina, Mello conceitua licitação da seguinte maneira:

Licitação – em suma síntese – é um certame que as entidades governamentais devem promover e no qual abrem disputa entre os interessados em com elas travar determinadas relações de conteúdo patrimonial, para escolher a proposta mais vantajosa às conveniências públicas. Estriba-se na ideia de competição, a ser travada isonomicamente entre os que preencham os atributos e aptidões necessários ao bom cumprimento das obrigações que se propõem assumir (MELLO, 2004, p. 483).

Assim corroborando com este entendimento, cabe ressaltar que não basta o ente público encontrar apenas a melhor oferta, mas também deve atentar-se para encontrar uma pessoa (física ou jurídica) confiável para celebrar o contrato (JÚNIOR, 1999).

2.1 Licitação e sua Previsão Legal

A Carta Magna de 1988 determina em seu art. 22, inciso XXVIII, que compete privativamente a União legislar sobre licitações. E mais precisamente em seu art. 37, inciso XXI, manifesta-se sobre este certame da seguinte forma:

Art. 37 (...)

(...)

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com

cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações (BRASIL, 1988, p. 25).

Diante disso, atendendo a esse mandamento constitucional, entrou em vigor a Lei Federal 8.666, de 21 de junho de 1993, que em seu art. 1º afirma o seguinte:

Art.1º. Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios (BRASIL, 1993, p. 01).

Assim, a mencionada lei considera que para um justo e correto procedimento licitatório deve-se ter como base a observância dos princípios norteadores das licitações, dispostos em seu art. 3º da seguinte maneira:

Art.3º. A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos (BRASIL, 1993, p. 01).

No entanto, é de extrema importância a correta observância de tais princípios, visto que ao desobedecer a um destes, o ente público estará cometendo um grave ato de inconstitucionalidade ou ilegalidade, pois a violação destes implica em ofensa direta ao sistema de comandos do Direito Administrativo (MELLO, 2001).

Diante disso, é importante frisar que existem exceções trazidas pela legislação vigente e que não são afronta a nenhum daqueles princípios, ou seja, existem casos em que a administração pública poderá contratar sem a exigida licitação, como nos casos de dispensa e inexigibilidade (FILHO, 2011).

Contudo, para que ocorram tais exceções, é necessário observar se a situação é propícia, não podendo ser criadas hipóteses arbitrárias, pois o uso indevido nessas situações caracteriza-se crime (COELHO, 2004).

Por conseguinte, o legislador da lei 8666/93, preocupou-se em tratar no capítulo IV, seção III, artigos 89 a 98, sobre crimes e sanções aplicáveis àqueles que descumprirem o disposto na norma (BRASIL, 1993).

À vista disso, Citadini (1999, p. 491), considera que “a lei das licitações é a primeira que dispõe de forma exaustiva e sistematizada os crimes e suas respectivas penas”. No entanto, mesmo com todo esforço do legislador ao tentar caracterizar as situações consideradas ilegais, ainda é possível exemplificar outros atos que possam ser enquadrados como crimes, além dos especificados na lei das licitações (FAZZIO, 2002).

2.2 Fraudes em Licitações e Suas Consequências

Em meio os problemas de improbidade vivenciados pela administração pública, considera Osório (2013, p. 288), que “lamentavelmente, os processos licitatórios têm se prestado ao perverso papel de veículos de corrupção e de fraudes no setor público”. Assim, a corrupção inicia-se através de um ato onde é desviado das funções públicas

obrigações a serem cumpridas em favor da sociedade, em busca de benefícios próprios (KLITGAARD, 1994).

No mesmo sentido, Soares (2005) elucida que a fraude inicia-se por atos enganadores de agentes públicos ou privados na tentativa de obter vantagens ilegais. No entanto, dentre os vários atos considerados crimes, estão especificados nos artigos 90 e 96 do estatuto das licitações as situações consideradas fraudes na execução do processo licitatório.

Diante disso, conforme o art. 90 considera-se como sendo fraude o seguinte:

Art. 90 Frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo do procedimento licitatório, com o intuito de obter, para si ou para outrem, vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação (BRASIL, 1993, p. 61).

Todavia, quando ocorre alguma dessas situações, o procedimento licitatório deixa de existir, ou seja, se torna simulado, pois já foi definido o ganhador. Dessa forma, os demais participantes estando cientes ou não da enganação, concorreriam ao certame apenas por concorrer (JÚNIOR, 2007).

Já no art. 96 estão previstos os tipos de fraudes, consideradas causadoras de prejuízo ao erário, da seguinte forma:

Art. 96. Fraudar, em prejuízo da Fazenda Pública, licitação instaurada para aquisição ou venda de bens ou mercadorias, ou contrato dela decorrente:
I - elevando arbitrariamente os preços;
II - vendendo, como verdadeira ou perfeita, mercadoria falsificada ou deteriorada;
III - entregando uma mercadoria por outra;
IV - alterando substância, qualidade ou quantidade da mercadoria fornecida;
V - tornando, por qualquer modo, injustamente, mais onerosa a proposta ou a execução do contrato (BRASIL, 1993, p. 62).

Dessa forma, quando tais atos são colocados em prática, pode-se considerá-los como estelionato licitatório, pois através desses atos ilícitos, determinado indivíduo causa prejuízo público no intuito de se beneficiar economicamente (MEIRELLES, 2007).

No entanto, segundo a lei 8.429, de 02 de junho de 1992 (Lei de Improbidade Administrativa), as fraudes em licitações são enquadradas como atos de improbidade administrativa (BRASIL, 1992). Conforme Di Pietro (2010), tais atos ocorrem quando de forma ilícita, servidores públicos buscam enriquecer em detrimento da coisa pública.

Em decorrência disso, quando é retirado ilicitamente dinheiro dos cofres públicos através de fraudes, faz-se surgir à corrupção, que conseqüentemente, diminui a qualidade de vida dos cidadãos, ou seja, escoa as receitas públicas que seriam utilizadas para favorecer a sociedade (LEAL, 2013).

Destarte, a corrupção advinda das fraudes em processos licitatórios, contribui para que seja retirada da sociedade grande parte dos direitos necessários para obterem uma vida digna. E como consequência, tem-se uma sociedade repleta de injustiças e desigualdades (AGUIAR, 2005).

2.3 O Controle Social no Combate a Corrupção

Para que ocorra a construção de um país mais justo e menos desigual é necessário vencer, dentre outros obstáculos, a corrupção nos setores públicos. Portanto, os órgãos governamentais são os principais nesse combate, porém existem outros meios que podem ser basilares contra esses ilícitos, como por exemplo, o controle social (AGUIAR, 2005).

O controle social ocorre através da participação dos cidadãos, de forma pessoal ou coletiva, com o intuito de provocar os órgãos administrativos para a conservação dos bens públicos e dos direitos fundamentais garantidos pela Constituição Federal (LOCK, 2004).

No Brasil, o controle social ganhou força após a promulgação da Carta Política de 1988, que traz em seu texto várias formas dos cidadãos intervirem na administração pública, através dos chamados institutos de democracia direta e semidireta. Assim, o povo tem o direito/dever de controlar e participar da administração pública na construção de uma sociedade (ORICOLLI, 2006).

Diante disso, Paludo (2012) afirma que o controle social deve ser encarado pela sociedade como sendo uma obrigação, pois, para que os cidadãos possam desfrutar de seus direitos junto à administração pública, devem estes fiscalizar a coisa pública e cobrar as prestações de contas de seus gestores.

Entretanto, para que ocorra um controle social mais eficaz, há a necessidade do acesso às informações públicas. Desta maneira, percebe-se a importância da transparência pública, pois através da divulgação dos atos públicos facilita-se a fiscalização por meio da sociedade (EVANGELISTA, 2012).

Diante disso, destaca Corbari (2004), que o controle dos cidadãos junto com a observância do princípio da publicidade é de suma importância para minimizar a corrupção dentro dos órgãos públicos.

Corroborando, Delforge (2013) também demonstra a importância do controle social no combate à corrupção nos setores públicos, ele afirma que

ao atuarem, os cidadãos podem nortear a administração pública para um bom caminho.

Realmente a participação da sociedade terá um papel relevante na administração pública, sendo primordial para desenvolvimento econômico e social do país. Porém, para que a coletividade se interesse em intervir no combate a corrupção, é necessário que os cidadãos sejam sensibilizados do mal que isso pode refletir no corpo social (JÚNIOR, 2013).

3 MÉTODO

Para a estruturação do presente trabalho utilizou-se como base a pesquisa bibliográfica. Conforme Gil (2007, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Com isso, foram expostos aqui conhecimentos de vários autores que fazem menção à administração pública e assuntos afins, bem como legislações pertencentes ao rol do Direito Administrativo.

Os métodos utilizados para o acesso a bibliografia deram-se por meio de consultas em livros e também eletronicamente através da *internet*. Em suma, buscou-se por meio destas técnicas uma incansável pesquisa no aprofundamento teórico sobre o tema, visando o embasamento teórico das informações.

Tendo em vista o grande acervo de informações voltadas a esta área estudada, foram utilizados para cada pesquisa efetuada, dois critérios em busca das informações mais apropriadas para esse estudo: inclusão e exclusão.

Para a aplicação desses critérios, foram observados nas obras pesquisadas, principalmente os resumos com suas respectivas palavras chave e quando necessário suas introduções, em seguida, logo após essas análises, avaliava-se se seria conveniente ou não prosseguir na pesquisa, havendo conveniência considerava-se critério de inclusão podendo ser prosseguida a pesquisa, caso contrário considerava-se exclusão.

Portanto, em meio essa pesquisa bibliográfica teve-se como objetivo harmonizar a relação entre o tema e os conhecimentos explorados tanto dos autores quanto das legislações, tendo em vista proporcionar da melhor forma o entendimento sobre o fato estudado.

4 DISCUSSÕES

Em análise à bibliografia estudada neste trabalho, foi possível identificar situações contrárias à teoria do instituto da licitação, ou seja, nota-se que este certame mesmo sendo fundamentado pela Constituição Federal e por lei específica, é vulnerável quando colocado em prática, isto é, pode sair do eixo legal e tornar-se objeto fraudulento.

Ao averiguar o conceito de licitação, logo se percebe sua importância dentro da administração pública, pois havendo necessidade da contratação de um bem, serviço ou obra, o agente público responsável não pode contratar aleatoriamente, sendo ele obrigado a seguir um rigoroso processo administrativo e buscar, de forma isonômica, aquele que ofereça condições satisfatórias às necessidades públicas.

Nota-se, portanto, que nenhum particular, seja pessoa física ou jurídica, celebrará contrato com a administração pública sem antes ser

realizado por esta um processo licitatório, tendo em vista que para consecução das necessidades públicas, a que se observar o regime jurídico previsto no direito público (ZANELLA, 2003).

Porém é notável a fragilidade trazida pela lei das licitações, pois em seu próprio texto o legislador prevê casos em que se pode contratar sem o devido processo licitatório, além de atos que podem caracterizar-se como crimes no decorrer do processo.

Contudo, com relação à bibliografia estudada, notou-se que mesmo com o empenho do legislador em demonstrar os atos que se caracterizam como crimes, a lei de licitações não alcança com vigor a criminalidade decorrente nestes certames (DELMANTO, 2014).

No entanto, conforme mencionado por Osório (2013), atualmente as licitações tornaram-se objetos de fraudes e corrupções públicas. Diante disso, segundo Garcia (2008), a fraude é considerada ato de improbidade administrativa, no entanto, tais atos configuram-se corrupção, assim, corrupção e fraudes estão meramente relacionadas entre si.

Em consequência, é evidente que os reflexos negativos advindos desses ilícitos incidem na sociedade. Deste modo, “a corrupção corrói a dignidade do cidadão, deteriora o convívio social, os serviços públicos e compromete a vida de gerações futuras” (CARVALHO, 2005, p. 09).

Diante disso, é convincente afirmar que são os mais necessitados que sofrem os efeitos das fraudes no setor público, pois enquanto alguns agentes ímprobos buscam benefícios próprios através da coisa pública, são diminuídos a saúde, educação, alimentação, em fim parte dos direitos sociais dos cidadãos são retirados (LEAL, 2013).

Entretanto, não é fácil solucionar o problema da corrupção, porém, a sociedade não pode viver condenada por ela. O caminho do combate à corrupção será difícil e tortuoso, assim, na tentativa de atenuar esse problema, é necessária a participação popular na fiscalização das instituições públicas, tendo em vista que o controle social pode ser uma medida tópica na mutação a favor da redução dos atos corruptos (GARCIA, 2008).

Portanto, na medida em que são prejudicados, os cidadãos são considerados por vários autores como aliados fundamentais no combate a corrupção. Podendo o controle social atuar junto à administração pública controlando-a para que esta cuide em atender as demandas sociais e aos interesses da sociedade (SANTANA, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, fica claro que infelizmente o instituto da licitação é alvo de fraudes e corrupção cometidas dentro da administração pública. No entanto, sendo a administração pública responsável pela organização do Estado e obrigada a proporcionar o bem estar da sociedade, não são admissíveis as consequências negativas geradas na coletividade em decorrência da má administração.

Sendo assim, para amenizar estes atos ímprobos é necessário que os órgãos públicos competentes atuem com maior frequência, cabendo aos governos investirem mais na área fiscal, empregando assim, mais auditores no território nacional para que estes proporcionem rigorosamente auditorias em todas as esferas públicas.

Outra importante forma de fiscalização na área pública é sem dúvidas o controle social. Por serem os mais prejudicados, a sociedade tem

o pleno direito manifestar-se democraticamente. Dessa forma, seria interessante se o corpo social reivindicasse seus direitos através do “remédio constitucional” chamado ação popular, que visa anular atos ilegais prejudiciais ao interesse público.

Sem dúvidas, ao serem colocados em prática tais sugestões, haverá indiscutivelmente uma parcela de contribuição para o correto uso do dinheiro público e para a construção de uma sociedade mais justa.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, U. Tribunais de Contas e as estratégias para reduzir o risco de corrupção. **Revista do Tribunal de Contas da União**. Brasília, v.35, n. 105, p.17-28, jul./set. 2005.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm.

Acessado em 30/08/15.

_____. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8666cons.htm. Acessado em 30/08/15.

_____. Lei nº 8.429, de 02 de junho de 1992. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8429.htm. Acessado em 30/08/15.

CARVALHO, E. B. **A participação popular na aplicação de recursos Públicos e no combate à corrupção**. Cartilha do Cidadão. Fortaleza: Gráfica Messejana, 2005. Disponível em

<http://www.bancariosce.org.br/Revista.PDF>. Acesso em 14/09/15.

_____. Acesso em 14/09/15.

CITADINI, A. R. **Comentários e Jurisprudências Sobre a Lei de Licitações Públicas**. 3 ed. São Paulo: Max Limonad, 1999. 596 p.

COELHO, P. M. C. **Manual de direito administrativo**. São Paulo: Saraiva: 2004.

CORBARI, E. C. **Accountability e Controle Social: Desafio à Construção da Cidadania**. Cadernos da Escola de Negócios da Unibrasil, Curitiba, n.2, Jan-Jun 2004. Disponível em:

<<http://www.senado.gov.br/sf/senado/ilb/asp/ID/Artigos.asp>. Acesso em: 02/09/2015.

DELFORGE, T. C. S dos. **A governança pública no combate à corrupção**. Disponível em:

http://www.egu.gov.br/concursos/Arquivos/6_ConcursoMonografias/2-Lugar-Universitarios.pdf. Acesso em: 02/09/2015.

DELMANTO, F. M. A. de. **Leis penais**. ED. Atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

DI PIETRO, M. S. Z. **Atos de Improbidade Administrativa**. 23. Ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

EVANGELISTA, L. **Controle Social versus Transparência Pública: Uma Questão de Cidadania**. In: <http://portal2.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/2053966.PDF>, 2010. Acesso em: 13/09/15.

FAZZIO, J. W. **Fundamentos de direito administrativo**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FILHO, J. S. C. dos. **Manual de direito administrativo**. 24. ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

GARCIA, E. **Improbidade Administrativa**. 4 ed. revista e ampliada, Rio de Janeiro, Lúmen Júris, 2008.

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

JÚNIOR, J. C. **Curso de Direito Administrativo**. 16 ed. Rio de Janeiro: Revista Forense. 1999.

JÚNIOR, J. T. P. **Comentários à Lei das Licitações e contratações da Administração Pública**. 7. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

JÚNIOR, W. M. V. **Meios e oportunidades de combate à corrupção e à improbidade administrativa**. Disponível em: [http://www.prgo.mpf.gov.br/focogo/artigos/WILMAR-MACHADO-VIEIRA JUNIOR.pdf](http://www.prgo.mpf.gov.br/focogo/artigos/WILMAR-MACHADO-VIEIRA_JUNIOR.pdf). Acesso em: 02/09/2015.

KLITGAARD, R. **A corrupção sob controle**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora, 1994.

LEAL, R. G. **Patologias corruptivas nas relações ente Estado, administração pública e sociedade: causas, consequências e tratamentos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013.

LOCK, F. N. Participação popular no controle da administração pública: um estudo exploratório. in **Revista Eletrônica de Contabilidade**. Volume 1. nº 1, 2004. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/contabilidade/article/view/122/3530>. Acesso em: 13/09/15.

MEDAUAR, O. **Direito Administrativo Moderno**. Revista dos Tribunais, 1996.

MELLO, C. A. B. de. **Curso de Direito Administrativo**. 13. ed. São Paulo: Malheiros, 2001;

_____. C. A. B. de. **Curso de Direito Administrativo**. 17. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2004;

MEIRELLES, H. L. **Licitação e contrato Administrativo**. 14 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2007. 482 p.

_____. H. L. **Direito Administrativo Brasileiro**. 28.ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

OSÓRIO, F. M. **Teoria da Improbidade administrativa: má gestão pública: corrupção: ineficiência**. 3.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

ORICOLLI, I.S. **O controle da Administração Pública pela Cidadania**. In: Revista do Direito Público da UEL, vol 01 n° 3 Setembro a Dezembro de 2006.

PALUDO, A. **Administração Pública para AFRF e AFT**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTANA, S. **A Importância da Auditoria Governamental no controle das contas públicas municipais**. Disponível em <http://www.webartigos.com/articles/29257/1>. Acesso em 08/09/15.

SOARES, I. V. de. **Fraudes nas Gestões Públicas e Privadas**. Brasília: Brasília Jurídica, 2005. 193 p.

ZANELLA, M. S. **Direito administrativo**. 15ª edição, São Paulo: Atlas, 2003, p. 240.

ESTRATÉGIAS MOTIVACIONAIS EM EMPRESAS PIAUIENSES

Odiceia Brito de Sousa²⁸ (UFPI)
Ana Virgínia dos Anjos²⁹ (UFPI)

²⁸ odiceia_sousa@hotmail.com

²⁹ anavirginia.mh@gmail.com

Com o passar do tempo o trabalho nas organizações vem tornando-se cada vez mais complexo, as suas diversas e inconstantes demandas, os novos ambientes de produção e a competitividade crescente no mundo dos negócios vem ocasionando a necessidade de valorizar os empregados e de criar condições favoráveis para maximizar o seu desempenho e a sua satisfação no trabalho.

Ultimamente, observam-se na pesquisa e na prática organizacional, mudanças importantes nas estratégias motivacionais utilizadas nas organizações. A tendência é substituir as estratégias centradas na recompensa associada ao desempenho esperado (Steers e Porter, 1991; Schiehl e Morissette, 2000) por um estilo de vida organizacional que promova o bem-estar e a felicidade do empregado no trabalho (Erez, Kleinbeck e Thierry, 2001).

A análise de mercado em relação às estratégias utilizadas para a motivação é imprescindível, pois devido a mudanças e avanços, quanto à valorização das pessoas no âmbito trabalhista e como as mesmas posicionam-se diante das situações, faz com que as empresas sejam condicionadas cada vez mais, a ter consciência organizacional, que a fidelização de funcionários é um benefício para ambas às partes envolvidas e que a continuidade de um colaborador nas empresas está diretamente relacionada com o quanto e como o mesmo é motivado no seu trabalho.

Desse modo, um estudo sobre, como as pessoas são motivadas dentro das organizações, é de fundamental importância, pois, muitas empresas vêm passando por diversas dificuldades quando o assunto está relacionado à permanência e motivação constante dos seus colaboradores, problemas esses, que comprometem o andamento organizacional da

empresa, pois sem uma equipe envolvida e permanente, não há como haver produtividade e eficácia organizacional.

Este artigo tem por objetivo fazer uma análise em empresas da cidade de Picos em relação às estratégias motivacionais para com os colaboradores, diagnosticando quais são os seus incentivos motivacionais mais frequentes, ressaltando possíveis carências e falhas na administração de pessoas, onde serão levantadas prováveis justificativas para tais situações ou “problemas”.

2 MOTIVAÇÃO NO TRABALHO

Segundo as autoras Gondim e Silva (2004), a origem etimológica da palavra motivação ofereceu a justificativa para a ampliação do seu sentido. Sendo derivada do latim *motivus*, que significa mover, a palavra motivação assumiu o significado de tudo aquilo que pode fazer mover, tudo aquilo que pode causar determinada coisa ou até mesmo o fim ou razão de uma ação. Sendo assim, pode-se compreender que a motivação é o elemento desencadeador para todos os outros fatores que contribuem para a mobilização dos colaboradores e consequente bom funcionamento da empresa.

Ao se falar de motivação estabelece-se uma relação direta com o comportamento e o bom desempenho das pessoas, pois, incentivadas elas movem-se e produzem com intuito de se doar e buscar sempre atingir o seu melhor. É nesse sentido que o comportamento é percebido como sendo provocado e guiado por metas pessoais, que realizam um esforço para atingir determinado objetivo, esses anseios por sua vez, através de uma boa gestão de pessoas estão diretamente relacionados à eficácia organizacional.

Fazendo um breve relato a partir das antigas formas de gerir pessoas, temos que, no modelo tradicional, que se relaciona com Taylor e a administração científica, o raciocínio que predominava era apenas o de elaborar maneiras para a realização de tarefas repetitivas mais eficientes. A partir daí, procurava motivar os empregados em troca de incentivos salariais, relacionados à produtividade de cada um. A visão que se tinha deste modelo, por parte dos gestores, era de que os empregados eram preguiçosos e somente o dinheiro poderia motivá-los.

Nesse sentido Stoner (1994) apresenta a teoria de Douglas McGregor, identificando-a em dois conjuntos diferentes de suposições que os administradores fazem sobre os seus colaboradores. A visão tradicional conhecida como: Teoria X, afirma que as pessoas têm uma aversão ao trabalho, devendo ser motivados através de força, dinheiro ou elogios. Já a Teoria Y, é mais otimista, presumindo que o trabalho é tão natural quanto à diversão ou descanso, que as pessoas desejam trabalhar e que obtêm muita satisfação trabalhando, sendo assim a motivação está diretamente relacionada com a significância do seu trabalho para sua vida (realização profissional, incentivos salariais e um bom clima organizacional).

Nota-se que vários gestores ainda pensam desta maneira. Grande parte das organizações acredita que o dinheiro motiva as pessoas. De início, esse pensamento deu certo. Mas ele já não supre mais as necessidades psicológicas humanas, foi então, através dessas mudanças que se fez necessário buscar outros métodos para motivar os funcionários, fazendo assim com que os modelos motivacionais sofressem várias evoluções de pensamentos, mas todos agregaram antigos preceitos. É o que se percebe no

modelo das relações humanas, o foco da motivação era a prioridade das necessidades sociais do empregado, tornando-o agente de transformação.

Vergara (2003) mostra, então, a teoria de Maslow, que disserta sobre as questões das necessidades humanas, estando elencadas de forma hierárquica e que a busca de atendê-las é o que impulsiona a tomar alguma direção. Sendo definidas como, as necessidades primárias: que são as fisiológicas, que correspondem à sobrevivência das pessoas como fome, sede e as necessidades de segurança que estão ligadas à proteção contra alguma ameaça como salário, casa-própria e emprego. Já as necessidades secundárias são: as de afeto-sociais, que, por exemplo, se tem o desejo de amar, de pertencer a um grupo, autoestima, desejo de ser reconhecido, prestígio, status e auto realização, que é a realização do próprio potencial.

A grande maioria dos autores considera a motivação humana como um meio psicológico estreitamente ligado com o impulso ou com a tendência a realizar com persistência determinados comportamentos. A motivação no trabalho, por exemplo, manifesta-se pela orientação do empregado para realizar com presteza e precisão as suas tarefas e persistir na sua execução até conseguir o resultado previsto ou esperado. Geralmente, salientam-se três componentes na motivação: o impulso, a direção e a persistência do comportamento (Mitchell, 1982; Kanfer, 1990, 1992; Katzel e Thompson, 1990; Locke e Lathan, 1990; Vallerand e Thill, 1993).

De acordo com Gil (2001), os desafios para estratégias motivacionais estão cada vez maiores, pois, adequar os anseios das organizações com as necessidades, pelo menos básicas, dos seus colaboradores, vale destacar duas fundamentais estratégias: bom plano de cargos e salários e um ambiente confortável e propício para o bem estar do

funcionário, pois mesmo a empresa sendo de pequeno porte e passando por épocas de crise econômica, ela precisa se adequar a todas as inconstantes mudanças do mercado e as distintas personalidades e objetivos de cada colaborador.

Baseado nas colocações de Chiavenato (2009) sobre motivação, as imprescindíveis estratégias motivacionais para as organizações são: um bom plano de cargos e salários; reconhecimento profissional; realização de confraternizações, assim melhorando o relacionamento entre os funcionários; nas tomadas de decisão são ouvidas as opiniões de todos os colaboradores; o ambiente de trabalho é confortável e ideal para melhor comodidade dos seus funcionários; a existência de abertura para os funcionários exporem as suas insatisfações em relação ao seu trabalho, e essas serem refletidas e melhoradas.

Um dos questionamentos mais comuns dentro das organizações é o de, “Como motivar nossos colaboradores?”. Os funcionários precisam de uma liderança com fibra, motivadora (e motivada) e vibrante. O líder acima de tudo deve servir como referência para toda sua equipe. Entretanto, ninguém motiva pessoas. As pessoas são motivadas para agir e obter resultados. São motivadas pela vontade de satisfazer seus desejos e suas necessidades.

3 MÉTODO

A produção deste artigo foi realizada com base em materiais extraídos de livros acadêmicos encontrados na biblioteca da Universidade Federal do Piauí – *Campus Picos*, em artigos retirados da internet e através

de pesquisas quanti-quali realizadas por meio de questionários aplicados aos colaboradores, nos seus respectivos locais de trabalho pertencentes a empresas privadas distintas, na cidade de Picos, no Piauí. Os ramos de atuação foram: exportação de mel (6 questionários), distribuidoras de mercadoria (8 questionários), Semijoias (2 questionários), Tecidos (1 questionário), Farmácia de Manipulação (2 questionários) e Produção e distribuição de lanches (1 questionário), formando um total de vinte questionários.

Os questionários utilizados foram compostos por oito questões, em que possuíam 4 questões abertas e quatro de múltipla escolha, sendo que nas questões objetivas, duas possuem a opção de dissertar sobre sua resposta, assim objetivou-se adquirir informações sobre empresas picoenses em relação as suas estratégias motivacionais para com os seus colaboradores, contribuindo para a fundamentação teórica deste artigo.

4 DISCUSSÕES

A princípio, buscou-se analisar os aspectos básicos do funcionário em relação ao seu trabalho. De acordo com o ramo de atuação das empresas a que pertencem, 40% trabalham em Distribuidora de Mercadorias; 30% Exportação de Mel; 10% Semijoias; 10% Farmácia de Manipulação; 5% Tecidos; e 5% Produção e Distribuição de Lanches. Quanto ao tempo em que cada entrevistado trabalha em suas respectivas empresas até os dias atuais: 25% estão entre 1 à 5 meses; 10% de 6 à 9 meses; 50% de 1 à 5 anos; e 15% de 6 à 12 anos. Em relação ao cargo ocupado por cada funcionário dentro da organização: 10% são gerentes; 25% auxiliar administrativo; 15%

técnico de laboratório; 15% ajudante geral; 25% vendedor; e 10% conferente.

A primeira informação faz-se importante, porque a partir dela podemos fazer uma análise das condições de trabalho e do plano de cargos e salários de acordo com o ramo, pois está diretamente relacionada à pirâmide das necessidades de Maslow, abordada por Vergara (2003), que disserta sobre as questões das necessidades humanas, estando elencadas de forma hierárquica e que a busca de atendê-las é o que impulsiona a tomar alguma direção. Consequentemente, nesse sentido, dentre os entrevistados os de “melhores empregos” são os do ramo de exportação de mel, onde, tem pelo menos, um plano de cargos e salários melhor do que os demais ramos apresentados, pois em geral tem um retorno de lucro melhor do que as outras empresas apresentadas na pesquisa.

Além das condições físicas do ambiente de trabalho, nas demais informações é possível perceber que no mercado picoense, há muita evasão de funcionários nas empresas, pois nota-se, que o maior percentual corresponde a pessoas que estão com pouco tempo nas mesmas e que uma permanência de no máximo cinco anos, não significa segurança para a empresa quanto aos seus funcionários.

Junto a isso, percebeu-se também que os cargos mais ocupados nas organizações de Picos são os de auxiliar administrativo e vendedor, pois, em geral as empresas são de pequeno e médio porte, ou seja, vender e resolver questões administrativas são as funções necessárias e muitas vezes “suficientes” para o funcionamento dessas, o que aumenta a evasão, pois esses cargos obedecem ao salário comercial do município, que é baixo e sem benefícios.

Ramo, cargo e tempo de duração nas empresas estão diretamente relacionados ao nível de satisfação dos colaboradores e o quanto esses se sentem motivados nos seus empregos, sendo que demais fatores, como boa convivência com os demais indivíduos da organização, influência no clima organizacional, interferindo positivamente no bem estar e na comodidade dos mesmos, e que na maioria dos casos, mesmo não satisfeitos com os seus respectivos trabalhos, boas e excelentes relações com os seus colegas de trabalho sempre são construídas, esta inferência é confirmada com os dados do quadro abaixo.

Quadro 1 - Relação com seus colegas de trabalho

Relação entre os Funcionários	Percentual (%)
Ruim	0%
Regular	10%
Boa	55%
Excelente	35%

Fonte: os autores, 2015.

Baseado nas colocações de Chiavenato (2009) sobre motivação, as imprescindíveis estratégias motivacionais para as organizações são: um bom plano de cargos e salários; reconhecimento profissional; realização de confraternizações, assim melhorando o relacionamento entre os funcionários. A partir desses dados é possível perceber que os percentuais que se destacam foram: 55% boa e 35% excelente, isso significa que no mercado picoense, independente das condições de trabalho, boas e excelentes relações entre os colaboradores sempre são construídas,

destacando assim, essa estratégia motivacional, predominante dentro das organizações.

Mesmo estando satisfeitos, para que as empresas saibam quais as possibilidades de fidelização dos seus colaboradores, de acordo com as suas estratégias motivacionais, em relação a tempo e bom desempenho na mesma, é necessário analisar qual o nível de satisfação desses, e quais são suas justificativas para os seus respectivos níveis, e é nesse sentido que se obtêm os seguintes resultados apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Nível de satisfação com o emprego atual

Nível de Satisfação	Percentual (%)
Baixo	10%
Regular	15%
Satisfatório	45%
Excelente	30%

Fonte: os autores, 2015.

Nesse sentido Stoner (1994) apresenta a teoria de Douglas McGregor, que na perspectiva da Teoria Y, presume que o trabalho é tão natural quanto à diversão ou descanso, que as pessoas desejam trabalhar e que obtêm muita satisfação trabalhando, sendo assim, a motivação está diretamente relacionada com a significância do seu trabalho para sua vida (realização profissional, incentivos salariais e um bom clima organizacional). Sendo assim com os dados do Quadro 2, percebe-se, que dentre os entrevistados, poucos (10% baixo e 15% regular), não sentem-se satisfeitos com seus empregos, ou seja, não veem, nesses, um sentido que reflita em

suas vidas. O contrário acontece, com a maioria dos entrevistados (45% satisfatório e 30% excelente), que satisfeitos, tem o seu emprego como sentido essencial em suas vidas.

Quando um colaborador classifica como baixo o seu nível de satisfação, segundo as respostas dos entrevistados, as justificativas estão sempre relacionadas ao: “Desgaste e a desvalorização do trabalho atrapalham”, o que faz das chances de evasão dos funcionários nesta situação, serem muito grandes, pois esses se sentem desmotivados e não veem perspectivas nos seus locais de trabalho. Para aqueles que se sentem satisfeitos de forma necessária (em nível regular e satisfatório), os argumentos estão sempre ligados a: “Devido à dependência financeira para a sobrevivência”; “O salário não é satisfatório, é muito serviço para pouca gente, mas estou nesse emprego porque preciso me manter e não tem outra opção”, ou ainda para os mais realizados: “Pois atende as suas necessidades profissionais e de sobrevivência”; “Atua na área de formação” e “A empresa tem um bom clima organizacional”.

Destaca-se como interessante esse momento da pesquisa, pois, fica evidente que para satisfazer as pessoas no âmbito empresarial vai muito além do que apenas questões salariais, mas sim bom relacionamento com os colegas, ambiente de trabalho harmonioso, com sintonia e que tenha reconhecimento profissional, valorizando áreas de formação e bom desempenho da equipe, além disso, vale ressaltar que realizar atividades ou momentos para integração entre os funcionários, é imprescindível para o aconchego dos mesmos no seu ambiente de trabalho, é o que percebemos em justificativas do tipo: “Pois sou instigado a bater metas diariamente”; e, “Comparando com as outras empresas que já tive aqui se trabalha o ser

humano, respeita as pessoas, funcionários se respeitam e se ajudam e tem Deus acima de tudo”.

Ao indagarmos os entrevistados sobre a existência ou não de motivação para continuar e executar os seus trabalhos nas suas respectivas organizações, percebeu-se que mais da metade (informações comprovadas, a partir dos resultados, demonstrados no Quadro 3), não estão satisfeitos com os seus empregos, o que significa que mesmo o seu trabalho tendo uma remuneração que garanta sua sobrevivência econômica, os mesmos não sentem-se motivados o suficiente para serem partes da empresa, o que requer da empresa mais planejamento e atuação das estratégias motivacionais, pois, funcionários parcialmente insatisfeitos são colaboradores que não garantem-se por muito tempo onde trabalham atualmente. Segue abaixo o quadro que corresponde à análise citada anteriormente.

Quadro 3- Há existência de motivação para o bom desempenho de suas funções na empresa

Sim	40%
Não	60%

Fonte: os autores, 2015.

Baseadas nas estratégias motivacionais abordadas por Chiavennato (2009), apontou-se que as empresas picoenses precisam trabalhar em busca de algo que incentive, valorize e satisfaça seus funcionários. De acordo com os resultados, os incentivos mais mencionados pelos entrevistados são: o ambiente de trabalho confortável e ideal para melhor comodidade dos seus funcionários, de 55%; a abertura para os funcionários exporem as suas insatisfações em relação ao seu trabalho, e essas serem refletidas e melhoradas, 45%; confraternizações entre os colaboradores, 45%;

reconhecimento profissional, com premiações para funcionários destaques do mês, 40%”. Vale ressaltar que alguns desses incentivos já existem em algumas poucas empresas e os que não existem são sugestões para que aconteçam baseados nas necessidades de satisfação dos funcionários entrevistados.

Motivação no trabalho, por exemplo, manifesta-se pela orientação do empregado para realizar com presteza e precisão as suas tarefas e persistir na sua execução até conseguir o resultado previsto ou esperado. Geralmente, salientam-se três componentes na motivação: o impulso, a direção e a persistência do comportamento (Mitchell, 1982; Kanfer, 1990, 1992; Katzel e Thompson, 1990; Locke e Lathan, 1990; Vallerand e Thill, 1993). Estes resultados refletem que nas empresas picoenses, estratégias eficazes de motivação, são aquelas que estejam relacionadas à abertura que seus colaboradores necessitam ter para exporem opiniões e ideias e essas serem consideradas, somado a incentivos que estejam ligados para o direcionamento de metas, em que o mesmo, sintam-se impulsionado a conseguir e concretizar objetivos, com perseverança na sua forma de comportar-se dentro da organização.

Por fim, acredita-se que diante de todas essas informações e análises, faz-se de fundamental para a pesquisa, uma definição na visão dos colaboradores sobre as suas empresas. Para posicionamentos negativos, obtiveram-se respostas do tipo: “Falta estímulo, deveria haver incentivos financeiros, para bater metas em produções e o salário não é nenhum pouco satisfatório” (entrevistado: dois anos na empresa - nível operacional).

Para posicionamentos de uma categoria regular, obtiveram-se respostas como: “Um suporte para a sobrevivência” (colaborador: quatro

anos na empresa - nível operacional); “boa” (funcionário: 12 anos na empresa - nível operacional). Para uma categoria daqueles que consideram seu trabalho ideal ou excelente, as respostas mais comuns foram: “Uma oportunidade de aprendizado e realização profissional” (entrevistado: três anos na empresa - nível tático/estratégico); “Acha excelente, pois é desafiado a bater metas diariamente” (funcionário: dois anos no mercado - nível estratégico).

Notou-se com os dados anteriores, que a função desempenhada dentro da organização e suas perspectivas de avanço profissional influenciam diretamente nas definições dos seus respectivos ambientes de trabalho. É o que foi percebido nas respostas apresentadas acima. Quando, por exemplo, um colaborador define sua empresa apenas como “um suporte para a sobrevivência”, e esse está há doze anos sem mudança de nível, três elementos são percebidos nesta resposta: falta de oportunidades de emprego no mercado (situação socioeconômico da cidade), comodismo (atitude tomado por parte do colaborador) e pouca motivação por parte da empresa, pois o mesmo está há um período de tempo, consideravelmente grande, sem ter “subido de cargo” tendo seu trabalho, como algo de pouco sentido em sua vida, pois é apenas por uma questão de subsistência.

O contrário acontece, quando um proprietário ou gerente da empresa vai definir a mesma, são sempre respostas auto motivadas, pois é ele o ente da organização que mais usufrui de elementos motivacionais, os melhores salários e benefícios são destinados a ele, o mesmo tem a liberdade de organizar e planejar seu ambiente de trabalho, contribuindo para o seu bem estar, dessa forma, a maneira como os colaboradores do nível estratégico ver os seus locais de trabalho é muito mais motivado e satisfatório do que os

colaboradores que pertencem aos demais níveis (tático e operacional), definição vista, por exemplo, na seguinte resposta: “Acha excelente, pois é desafiado a bater metas diariamente”.

Contudo, no mercado picoense a atuação das estratégias motivacionais são em geral insuficientes, pois ainda existem muitas empresas que não reconhecem os seus colaboradores como principal “recurso”, e nas empresas que há incentivos para o bom desempenho e fidelidade dos seus colaboradores, nota-se que, o que mais impulsiona de forma eficaz os seus funcionários são táticas relacionadas à harmonia e interação de suas equipes, reconhecimento profissional e que seja um ambiente participativo e de liberdade para manifestação de ideias entre todos, que esses se sintam instigados a enfrentarem e superarem metas e os desafios cotidianos do mercado.

5 CONSIDERAÇÕES

Diante dos resultados apresentados, observou-se que há diversas carências ao gerir pessoas no mercado picoense, dentre elas, uma das mais marcantes, foi à desigualdade dos níveis profissionais dentro da organização, que influenciam em como os colaboradores são tratados em seus ambientes de trabalho, ou seja, os funcionários com “cargos altos” sentem-se mais motivados, pois as remunerações e benefícios são maiores e a sua valorização acontece com frequência.

Como as empresas da cidade de Picos são em geral de pequeno porte, os empregos disponíveis são sempre relacionados aos níveis estratégicos mais baixos de uma organização (auxiliar administrativo, vendedor e ajudante geral), isso resulta em situações de trabalho mal

remunerados e com empresas que ainda não veem as estratégias motivacionais para com os seus colaboradores como ação primordial de continuidade e eficácia para os seus negócios no mercado, diante disso, o que falta é a consciência socioeconômico cultural de que são as pessoas a parte mais importante das organizações.

Sendo assim constata-se que deveria haver algumas mudanças como: uma reestruturação no plano de cargos e salários das empresas, com o intuito do aumento de benefícios e salários; uma atuação mais participativa do ministério do trabalho, em relação à fiscalização nas empresas; aumento no salário comercial do município; todos os gestores ao abrir um negócio, deveria obrigatoriamente, fazer pelo menos, um curso profissionalizante, de Gestão de Pessoas e toda empresa deve ter, de caráter obrigatório, pelo menos uma pessoa, dentre os seus colaboradores, com formação de Bacharel em Administração, para que com a “voz ativa”, possa ajudar, com eficácia e categoria, nos gerenciamentos de processos e pessoas.

Dessa forma percebe-se que sem estratégias motivacionais não será possível a fidelidade dos funcionários, não haverá bom desempenho, conseqüentemente, haverá muitas disfunções organizacionais, comprometendo o andamento da empresa, pois não há o estímulo para o elemento embaixador da motivação, que é à vontade, sendo esse o sentimento alicerce para mover-se, modificar, criar, produzir e concluir com efetividade, realização e completude humana profissional.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Ed. 2009.
- EREZ, M.; KLEINBECK, U.; THIERRY, H. **Work motivation in the context of a globalizing economy**. London: Lawrence Erlbaum, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- GONDIM, Sônia Maria Guedes; Narbal Silva. **Motivação no trabalho**. Psicologia, organizações e trabalho no Brasil. Porto Alegre: Artmed (2004): 145-176.
- KANFER, R. Motivation theory in industrial and organizational psychology. In: DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (Eds.). **Handbook of industrial and organizational psychology**. Palo Alto: Consulting Psychologist Press, 1990. v. 1. p. 75 170.
- KATZELL, R. A.; THOMPSON, D. E. Work motivation: theory and practice. **American Psychologist**, v. 45, n. 2, p. 144-153, 1990.
- LOCKE, E. A.; LATHAN, G. P. **A theory of goal-setting and task performance**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.
- MITCHELL, T. R. Motivation: new directions for theory, research, and practice. **Academy of Management Review**, v. 7, p. 80-88, 1982.
- RIBEIRO, Alex. **Motivação no ambiente de trabalho**. Disponível em: <<http://www.alex.ribeiro.nom.br/motivacao.asp>>. Acessado em: 12/09/2015
- SCHIEHL, E.; MORISSETTE, R. Motivation, measurement and rewards from a performance evaluation perspective. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 7-24, 2000.
- STEERS, R. M.; PORTER, L. W. **Motivation and work behavior**. New York: McGraw-Hill, 1991.
- STONER, James A.F.; FREEMAN, Edward R.; **Administração**. 5. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1994.
- TODOROV, João Cláudio, and Márcio Borges Moreira. **O conceito de motivação na psicologia**. Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva 7.1 (2005): 119-132.

VALLERAND, J. R.; THILL, E. E. **Introduction à la psychologie de la motivation**. Laval: Vigot, 1993.

VERGARA, Sylvia C. et al. Processos motivacionais: teoria de Maslow e teoria de Herzberg. Gestão de pessoas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

A INFLUÊNCIA DO COOPERATIVISMO PARA A EMANCIPAÇÃO FEMININA

Mykaelly Moura Menezes³⁰ (UFPI)

Carmem Jessica Carvalho dos Santos³¹ (UFPI)

Douglas Moraes Bezerra³² (UFPI)

Ana Roberta Vilarouca da Silva³³ (UFPI)

³⁰ mykaelly-kaelly@hotmail.com

³¹ carmemjessicacs@gmail.com

³² Moraesbd@hotmail.com

³³ robertavilarouca@yahoo.com.br

Ao longo dos últimos anos as mulheres foram conquistando seus espaços na sociedade, porém, embora tenham adquirido tais avanços elas ainda permanecem sujeitas à grande exploração do sistema capitalista.

Conforme a análise marxista sobre a situação da mulher na sociedade contemporânea, apesar da sua no mercado de trabalho, ainda é grande a opressão e exploração enfrentado por este setor. Nesta perspectiva Cecília Toledo (2001) afirma que a mulher somente poderá libertar-se da opressão a qual esta sujeita por meio da luta de classes, então análise marxista sobre a situação da mulher na sociedade contemporânea.

Segundo Marx a opressão sobre a mulher está diretamente associada ao surgimento da propriedade privada. O capitalista aliena o homem para apropriar-se da sua produção, sendo ainda mais grave a situação da mulher. Assim a desalienação da sociedade apenas poderá se concretizar por meio da expropriação e coletivização da propriedade e da verdadeira socialização da produção.

Em meio a essa situação imposta pelo sistema capitalista é que as classes menos favorecidas da sociedade e as mulheres oprimidas procuraram por melhores condições de vida. Segundo Rios (1987) o cooperativismo apresenta-se como uma alternativa democrática de organização, encontra um meio de contornar a exploração que o sistema capitalista impõe à sociedade, de modo que possibilite ao ser humano uma forma diferenciada de inserção social e de fonte de trabalho.

2 A ANÁLISE MARXISTA SOBRE A SITUAÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Quem nunca ouviu falar que lugar de mulher é na cozinha? Esse é um ditado que vem percorrendo durante séculos. Mesmo com a inserção da mulher no mercado de trabalho ainda é grande a repercussão dessa frase. Ainda é possível encontrar homens que não aceitam as suas mulheres trabalhando fora de casa, pois esses falam que lugar de mulher é no lar, cuidando da família.

Segundo Assis (2009) isso pode ser consequência do fato de que antigamente o trabalho realizado para o sustento da família era uma função direcionada ao ser masculino, e as mulheres estavam sujeitas apenas à realização de afazeres domésticos, como também a obrigação de cuidar da família. Entretanto com o passar do tempo, houve a necessidade da mulher contribuir para o sustento familiar, e a partir daí, esta passou a enfrentar grandes desafios, acompanhados de preconceitos e discriminações dentro das organizações, mas e apesar desses empecilhos a mulher foi conquistando seu espaço no mercado de trabalho (ASSIS, 2009).

As mulheres começaram a se inserir dentro das organizações durante a I e a II Guerra Mundial, pois os homens foram para as batalhas e as empresas não podiam ficar sem mão de obra, e pelo fato de que muitos homens morreram, outros foram mutilados, ficando incapazes de voltar para o trabalho as mulheres tiveram que dar continuidade ao trabalho que antes era feito pelo seu marido (PROBST, 2003), com isso a mulher passou a ter uma tripla jornada de trabalho: casa, filhos e o trabalho remunerado.

As mulheres tiveram que enfrentar muitos obstáculos até chegarem à posição atual, tendo seus direitos reconhecidos e conquistando seu espaço social, cultural, profissional, político e avanços na igualdade de direitos, mas ainda há muito que precisa ser feito. As conquistas femininas obtiveram destaque e tiveram efeitos em longo prazo.

Uma conquista importante ocorreu no fim do século XIX, onde as mulheres lutaram por seus direitos e conseguiram o direito ao voto. Com o fim da ditadura no Brasil em 1985, o movimento feminista ganha a atenção da imprensa, após a criação de novas políticas públicas que garantam uma participação da mulher nas decisões do estado sendo criada então o conselho nacional dos direitos da mulher (CNDM). Em 2006, obtiveram uma importante conquista com a lei Maria da Penha, que defende a mulher vítima de agressões físicas e de ameaças (MIRANDA, 2009). Porém, embora haja um discurso de que a mulher conquistou direitos, ainda existem atuais, homens, e uma sociedade considerada machista, como também mulheres que por vivenciarem o machismo acaba por reproduzi-lo.

2.1 A Propriedade Privada e a luta feminista

Nas sociedades primitivas, os bens materiais eram coletivos, isto é, pertencia a toda comunidade, bem como, também, não existia a propriedade privada dos meios de produção, além de a principal característica de todas serem o matriarcado e a descendência da família só podia ser verificada a partir da mãe (TOLEDO, 2010). A partir desse momento o homem começa a criar novos instrumentos de trabalho e a deter o controle das técnicas e dos meios de produção; estes fatores propiciaram um excedente na produção.

O primeiro efeito do poder exclusivo dos homens no interior da família é a mudança para o patriarcado. Podemos verificar que esta passagem não possui nenhuma relação com uma “suposta” superioridade biológica, física ou mental do homem sobre a mulher, e sim com exigências socioeconômicas e com o surgimento da propriedade privada dos instrumentos de trabalho e dos meios de produção (ENGELS, 2006).

A mulher sofre opressão pelo simples fato de ser mulher, a mulher é vista como um ser inferior ao homem, pois a posição do homem como dominador do lar predomina no seio da família, e segundo Engels (1884) na família, o homem é o burguês e a mulher representa o proletariado. Com isso a opressão e exploração sofrida pela mulher não fazem senão aumentar o machismo na sociedade dividida em classes sociais. A mulher passa a condição de submissa ao homem, tornando-se uma escrava do lar e objeto sexual.

Compreendemos que a opressão contra a mulher é anterior ao capitalismo, no entanto, com o surgimento da produção social a mulher foi excluída do trabalho social, no qual, fazer parte da indústria social era impossível com as obrigações do lar. Contudo, de igual maneira, o caráter particular do predomínio do homem sobre a mulher na família moderna, assim como a necessidade e o modo de estabelecer uma igualdade social efetiva entre ambos, não se manifestarão com toda a nitidez senão quando homem e mulher tiverem, por lei, direitos absolutamente iguais (ENGELS, 1884).

2.2 O Cooperativismo e a Questão da Mulher

A mulher tem sido submetida a um discurso moral e patriarcal com o objetivo de tentar adestrá-la para os afazeres domésticos e o casamento, além de submetê-la a vários tipos de restrições em relação às áreas da vida em sociedade (LARGES, 2005).

Segundo a visão marxista a intensificação da opressão feminina está diretamente associada ao surgimento da propriedade privada. Para os pensadores marxistas mulher não nasceu oprimida, sua opressão e exploração vieram antes mesmo do surgimento do capitalismo. Nesta perspectiva o discurso dos pensadores marxistas reflete que as raízes dessa opressão feminina possui relação com o sistema de produção baseada no capitalismo atrelado a uma sociedade dividida em classes, onde as relações existentes são todas relações de propriedade (TOLEDO, 2001).

Essa relação capitalista teve sua origem em meio a Revolução Industrial, marco inicial do capitalismo, e foi a grande responsável pelo crescimento desdenhado da indústria. As péssimas condições de vida, como a pobreza e as doenças em que os proletariados eram expostos fizeram com que eles tivessem a necessidade de reagir e tentar melhores as condições de vida e de trabalho (MOTTA; VARCONCELOS, 2006).

Na sociedade capitalista acontece uma separação entre o trabalhador e o produto do seu trabalho o que Marx denomina como alienação. Então, se o funcionário encontra-se afastado do produto do seu trabalho e outro indivíduo está se apropriando dele, é possível dizer que essa ação é caracterizada pelo trabalho alienado, uma das bases da dominação que o sistema capitalista exerce para retirar a mais-valia, essa separação do produtor do fruto de seu trabalho e a transformação do mesmo em

mercadoria, é o que caracteriza a ruptura do fluxo social do trabalho (JUNIOR; BRAGA, 2012). Portanto, a alienação é um elemento necessário para a organização de produção material nas sociedades de classes, sendo sustentada na propriedade privada dos meios de produção (MENDES; STHEPHAN; VILLAÇA, 2013).

No caso da mulher a situação de Alienação se agrava, pois com a entrada dela no âmbito do trabalho faz com que ela esteja sujeita a uma dupla e até mesmo uma tripla jornada de trabalho (AMARAL; VIEIRA, 2009). O capital explora ao máximo a mulher fazendo com que ela se submeta a trabalhos desqualificados, assumam cargos que não exigem grandes responsabilidades, ou que são mais mecânicos e repetitivos (TOLEDO, 2001).

Nessa perspectiva o cooperativismo surge como uma forma de reduzir a desigualdade e a alienação, constituindo um sistema com características contrárias ao modo de produção capitalista, sendo uma maneira de gestão autogestionária de organização da produção realizada pelos próprios trabalhadores. Para Lima (2009) as cooperativas de trabalho são consideradas associações voluntárias em que os próprios trabalhadores administram a organização, ou seja, todos são proprietários e possuem participação nos processos de decisão através de um trabalho coletivo, pautados em princípios baseados na democracia, na autogestão, e na solidariedade e a igualdade social (LIMA, 2009).

Nas cooperativas a forma de organizar o trabalho é pautada na democracia, pois a sua finalidade é em prol da coletividade. Neste modelo de gestão a prioridade da organização não é dada ao capital, e sim às pessoas, sendo que o poder de decisão ao contrário da empresa privada, não está

concentrado nas mãos de um único indivíduo, agora as decisões estão ao alcance de todos, ou seja, trata-se de uma gestão cooperativa. Em relação a repartição das sobras financeiras, estas são divididas democraticamente entre todos os associados (RIOS, 1989).

Segundo Baiota (2008) uma cooperativa é uma em organização de pessoas que se unem em busca de melhoria de renda, por meio de valores, como ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade onde os objetivos econômicos e sociais nas cooperativas são comuns a todos. Portanto, a mulher em uma cooperativa possuirá autonomia e valorização, não sendo sujeita a opressão do patrão.

3 MÉTODO

Esse pesquisa teve por objetivo fazer uma reflexão baseado na situação em que vive a mulher na sociedade capitalista, envolvendo a exploração, opressão, falta de oportunidade como também a concepção machista em que a mulher permaneça numa situação de desfavorecimento. Além de buscar compreender de que forma o modo gestão cooperativista contribua para a emancipação feminina.

Para isso realizou-se um estudo de cunho bibliográfico, que segundo Gil (2008), é uma pesquisa desenvolvida tendo por base materiais já elaborados, sendo as fontes principais livros e artigos científicos.

4 DISCUSSÕES

Com base nos autores pesquisados, pôde-se notar que, quando as mulheres começam a fazer parte de uma organização cooperativa a mulher sofre o processo de desalienação. Com base nisso, o cooperativismo é uma

alternativa que rompe com a alienação, pois se baseia na autogestão coletivista do trabalho. Se não há alienação, ou seja, se o produto do trabalho passa a pertencer a quem produziu não há exploração da força do trabalho, pois a exploração capitalista se baseia na apropriação da produção dos trabalhadores, e não havendo isso consequentemente deixa de haver a opressão (FARIA, 2009; CODO, 1989; RIOS, 1987).

Nessa perspectiva, apesar das mudanças nas quais há necessidade de serem feitas como, o estabelecimento da igualdade política tanto do homem como da mulher no estado, ou a igualdade financeira entre trabalhador e trabalhadora nas instalações fabris, o estabelecimento de igualdade entre homem e mulher no âmbito familiar é mais difícil de concretizar, pois requer muitos esforços para mudar o seu modo de vida. Com base nesse contexto, enquanto a mulher continuar escravizada a afazeres domésticos, presa ao lar, esta nunca conseguirá atingir a igualdade política, social e econômica, assim as chances de intervir nas relações políticas e do Estado serão minimizadas ao extremo (MARX *ET AL.*, 2012).

Assim, a opressão feminina está relacionada ao processo de alienação do trabalhador e, portanto, a não existência de democracia do processo produtivo e, logo estruturas produtivas democráticas tendem a romper com a opressão a qual a mulher está submetida.

5 CONSIDERAÇÕES

As mulheres vêm conquistando um espaço significativo no mundo do trabalho, alteraram alguns quesitos importantes no que se refere ao imaginário feminino e as questões de poder, avançam na perspectiva de uma

educação doméstica para o alcance dos bancos escolares e hoje, tornaram-se maioria nos bancos de ensino superior, porém, ainda há muito a ser conquistado. Pois em pleno século XXI as mulheres ainda sofrem com a opressão, a violência e a desigualdade. A ideologia machista está enraizada na nossa sociedade. Já virou algo comum em nosso cotidiano ouvir ou testemunhar relatos nada agradáveis de violência contra a mulher.

Baseado no estudo pôde-se ter uma maior noção sobre a situação que a mulher vive na sociedade e quais as influências do capitalismo sobre a opressão e desigualdade que elas sofrem no mercado de trabalho, como também, verificar de que forma o cooperativismo contribui para a sua emancipação.

Como trabalho futuro será realizado uma pesquisa de natureza descritiva exploratória, que se utilizará de técnicas de entrada ao campo, tendo como objeto de estudo as mulheres que compõem os empreendimentos da Associação Aliança da cidade de Picos-PI.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Grazielle Alves; VIEIRA Adriane. **A Mulher e a Tripla Jornada de Trabalho: a Arte de Ser Beija-Flor**. XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo/SP 19 a 23 de setembro de 2009.

ASSIS, Rosiane Hernandes de. A inserção da mulher no mercado de trabalho.

BAIOTA, Carlos Daniel. **Educação cooperativa solidária**: perspectivas e limites. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação de Ciências Sociais, Dissertação (mestrado), São Leopoldo – RS, 2008.

CODO, Wanderley. **O que é alienação**. Brasiliense, 1989.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. Tradução de Ruth M. Klaus: 3ª. Centauro Editora, São Paulo, 2006.

ENGELS, Friedrich. A origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado. Coleção Grande Obras do Pensamento Universal. Editora Escala, S/D, 1884.

FARIA, J. H. Gestão participativa: relações de poder e de trabalho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2009.

JÚNIOR, Juversino; BRAGA, Lisandro. Trabalho Alienado e Fetichismo da Mercadoria. **Revista Espaço Livre, Vol. 1, num. 02, Jul-dez./2005.**, v. 1, n. 02, p. 21, 2005.

LAGES, Sônia Regina Corrêa. DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO Uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista Estação Científica, Juiz de Fora**, 2005.

LIMA, J. C. **Participação, empreendedorismo e autogestão**: uma nova cultura do trabalho? Porto Alegre, 2010.

MACHADO, Evandro José. **Considerações em torno da obra o capital de karl Marx no que tange à mercadoria, valor e Trabalho**. *Kinesis*, Vol. II, nº 03, Abril-2010, p. 89 – 102.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich; LENIN, V.I.; ZETKIN, Clara; TROTSKY, Leon. **A mulher e a luta pelo socialismo**. São Paulo: Editora José Luis e Rosa Sundermann, 2012.

MARX, Karl. O Capital: crítica da economia política. 22ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. (2 volumes)

MENDES, Rita; STHEPHAN, César; VILLAÇA, Luís. **Alienação e socialismo**. 2013.

MIRANDA, Cynthia Mara. Os movimentos feministas e a construção de espaços institucionais para a garantia dos direitos das mulheres no Brasil. NIEM / UFRGS, 2009. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/nucleomulher/arquivos/os%20movimentos%20feministas_cynthia.pdf> Acesso em: 02 de Maio de 2015.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; VASCONCELOS, Isabella Gouveia de. **Teoria geral da administração** – 3 ed. rev. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PROBST, Elisiana Renata. A evolução da mulher no mercado de trabalho. Santa Catarina: Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2003.

RIOS, Gilvando Sá Leitão. **O que é o cooperativismo**. Ed. brasiliense, 1987.

TOLEDO, Cecília. **Mulheres: o gênero nos une, a classe nos divide**. In. Marxismo Vivo, nº 2. São Paulo. Sundermann, 2001.

A GESTÃO DE CONFLITOS EM ORGANIZAÇÕES EDUCACIONAIS NA CIDADE DE PICOS-PI

Luiza Rodrigues de Macedo³⁴ (IESRSA)

³⁴ luziarmacedo@gmail.com

Diante das evoluções tecnológicas, o mundo organizacional passa por contínuas transformações, e com tais mudanças, as pessoas envolvidas nas organizações também podem sofrer alterações comportamentais e interpessoais, que na maioria das vezes causam algum tipo de conflito na organização.

Nesse aspecto, observa-se que as pessoas integrantes do quadro colaborativo de uma organização geralmente são diferentes no modo de ser, pensar e agir, sem contar que possuem personalidades distintas, e que dificilmente têm objetivos e interesses idênticos, o que acaba por produzir alguma espécie de conflito, que este já é originado da própria natureza humana onde se pode ser compreendido através do estudo do comportamento humano, para então definir como gerir esses conflitos.

Durante algum tempo o conflito foi visto como força negativa que deveria ser evitado, através de hierarquias e regras organizacionais, que reduzisse a sua existência. Conforme foram surgindo novos estudos sobre as relações humanas nas organizações, surgiu uma visão menos negativa sobre o conflito, se ele existia era sinal de que a organização não estava sendo bem gerida, mas era algo natural e inevitável que poderia favorecer o grupo na organização. Logo após surgiu uma nova abordagem, a interacionista, que veio defender o conflito como algo indispensável para o surgimento da necessidade de inovação e melhoria do desempenho e da qualidade das decisões organizacionais.

Como o conflito é inerente ao relacionamento humano e nas organizações públicas existem muitas divergências que podem gerar conflitos, os sistemas de ensino como parte dessas organizações, também sofrem consequências dessa diferenciação de comportamento, e na maioria

das vezes nem sempre seus profissionais estão preparados para lidar com os conflitos, então cabe aos gestores dessas organizações conhecerem as causas geradoras desses conflitos para assim atuarem como facilitadores, pois resolver conflitos não significa acabar com eles nem omiti-los, mas tirar proveito para alcançar resultados positivos.

O presente trabalho aborda questões a respeito de conflitos existentes nas relações internas das organizações educacionais, para esclarecer também as relações interpessoais como o processo, os efeitos e as disposições de abordagens para administrar as relações conflitantes entre os colaboradores.

Este trabalho se propõe a pesquisar gestores de três instituições de ensino de estâncias distintas, situadas na cidade de Picos estado do Piauí: Escola Municipal Tia Dorinha, Unidade Escolar Ozildo Albanoe Universidade Federal do Piauí, onde se observarão, através de questionários e se identificaram quais são os métodos aplicados pelos gestores nessa tarefa importante de gestão de conflitos.

A importância dessa pesquisa consiste na necessidade de como compreender, lidar, gerenciar e resolver os conflitos organizacionais e como estes influenciam no ambiente de trabalho e quais benefícios ou consequências podem gerar. Portanto, a análise dos efeitos causados pelos conflitos é um ponto fundamental para qualquer organização, principalmente as públicas, pois dali surgirá resultados positivos ou negativos que o gestor poderá aproveitar ou descartar no sentido de adquirir um melhor desempenho, e assim oferecer uma eficaz qualidade na prestação de serviços à população.

O foco desse estudo se direciona aos profissionais e gestores de Organizações Públicas que veem nos conflitos possibilidade de melhorar as condições de trabalho, minimizando as situações de competição, e acatando ideias que enriqueçam as discussões e contribuam para o desenvolvimento organizacional.

Diante deste estudo, pretende-se analisar os efeitos causados pelos conflitos nas organizações educacionais estudadas, para isso faz-se necessário:

- Investigar fatores influenciantes no surgimento de conflitos nas organizações;
- Identificar o estilo de administração de conflitos na visão dos gestores das organizações escolares estudadas.

Para melhor compreender a estrutura deste trabalho, o mesmo foi dividido em cinco capítulos. No primeiro, será apresentada a introdução do estudo. No segundo, a fundamentação teórica onde se abordará o conflito introduzido de um modo geral. No terceiro capítulo será mostrado a metodologia utilizada. No quarto capítulo o resultado da análise dos dados obtidos com a pesquisa onde analisaremos no quinto capítulo, nas considerações finais os resultados e a comparação destes com os objetivos estabelecidos, seguido das referências bibliográficas.

2 CONFLITOS ORGANIZACIONAIS

Estudos mostram que é inevitável a existência de conflitos nas organizações, pois este já faz parte da natureza humana e as pessoas dificilmente têm objetivos comuns, o que pode produzir alguma espécie de conflito.

Conforme XAVIER e DIAS (2003), conflito é um colapso nos mecanismos decisórios normais, em virtude do qual ou indivíduo ou grupo experimenta dificuldade na escolha de alternativas de ação. Eles enfatizam o conflito como um ponto de vista de diferentes aspectos nas circunstâncias em que surgem na forma em que as pessoas ou grupos reagem quanto a sua presença e quais os seus efeitos.

Robbins (2002) define o conflito como um processo que inicia quando uma das partes percebe que a outra parte afeta, ou pode afetar, negativamente, alguma coisa que a primeira considere importante. Esse processo se inicia quando surge uma oposição de interesses e a pessoa ou grupo se sente ameaçados e manifestam em prol da defesa dos seus interesses na procura de uma resposta positiva para si.

De acordo com Falk (2001), o conflito em si não é danoso nem patológico. É uma constante da dinâmica interpessoal, reveladora do nível energético do sistema. Suas consequências poderão ser positivas ou negativas em decorrência do grau de aprofundamento e de intensidade, da duração, do contexto e da forma como for administrado.

Como se pode observar, os conceitos são bastante variados, no que diz respeito a situações de discordância e de interesses e diferenças de objetivos entre as partes envolvidas, o que pode, na maioria das vezes, variar o nível de desacordo indo do mais simples podendo até se transformar em atos violentos.

Robbins (2002) declara que têm ocorrido conflitos em relação ao papel do conflito nos grupos e organizações, por na maioria das vezes há uma falta de conceito mais aprofundado e claro sobre o conflito em suas diferentes escolas na

literatura. Este mesmo autor aponta três visões distintas de conflito: a da Escola Tradicional, a da Escola de Relações Humanas e da Escola de Abordagem Interacionista.

A escola tradicional assumiu que o conflito era maléfico para a organização. Essa visão prevaleceu por algum tempo até por volta dos anos 1930, onde o conflito era visto de forma negativa, como algo que deveria ser evitado e eliminado, pois indicava falhas na comunicação, falta de confiança, e o fracasso dos gestores em ouvir as necessidades dos colaboradores. Considerava-se que a existência do conflito era um sinal de um mau funcionamento dentro do grupo, sendo necessário observar como era o comportamento das pessoas, identificar o que gerava o conflito para que assim ele pudesse ser evitado e corrigido (ROBBINS, 2002).

A partir da década de 1930, surgiu uma nova abordagem, a das Relações Humanas, onde Elton Mayo através de seus estudos também apontou o conflito como negativo, não desejável e que certamente sua existência provava falhas na gerência da organização, ou ausência de competências sociais. Enquanto Taylor investigou formas de eliminar o conflito através de mudanças no sistema estrutural da organização, Elton Mayo tentou reduzi-lo através de modificações no sistema social (CHIAVENATO, 2010).

A partir da década de 1970, surgiu a Escola da Abordagem Interacionista, que é a mais recente, onde o conflito é visto como uma força positiva necessária para o surgimento de novas visões sobre o desempenho organizacional, que unem os grupos e encorajam os líderes a buscar melhorias criativas, desde que administrado adequadamente (ROBBINS, 2002).

Enquanto a Escola Tradicional e a das Relações Humanas considerava o conflito como negativo, a Interacionista afirma que o conflito é indispensável para uma eficaz execução do trabalho em grupo. Seus seguidores apontam que em um grupo muito homogêneo e pacífico dificilmente surgirão ideias de mudança e inovação.

É de fundamental importância o gestor ter a capacidade de perceber a existência do conflito a tempo de agir, no sentido de gerenciá-lo e buscar alternativas de solução. Em seus estudos Handy (1978) enfatizou que a presença do conflito organizacional pode ser percebida através da observação de alguns fatores como: comunicações deficientes, lateral ou verticalmente, hostilidade e inveja intergrupais, fricção interpessoal, escalada de arbitragem, proliferação de regras e regulamentos, normas, mitos, moral baixa por causa da frustração oriunda da ineficiência.

Os sintomas apontam os sinais de que a organização não está bem, o que se faz necessário identificar as principais causas dos conflitos que fazem parte de cada sintoma apresentado.

Chiavenato (2010) apontou quatro condições antecedentes que causam conflitos: Ambiguidade de papel, que ocorre quando as expectativas são pouco claras e confusas e aumentam a probabilidade de fazer com que as pessoas sintam que estão trabalhando para propósitos incompatíveis; Objetivos concorrentes que surgem como decorrência do crescimento da organização através da qual os grupos se especializam cada vez mais na busca de seus objetivos, porém cada um deles tem objetivo e tarefas diferentes e começam a desenvolver maneiras diferentes de pensar e agir; Recursos compartilhados, que geralmente são limitados e escassos. Interdependência de atividades, que ocorre quando um grupo não pode

realizar a sua tarefa ou alcançar seu objetivo a menos que outro grupo realize a sua ou alcance o seu.

Muitas vezes a própria organização escolar proporciona essas condições que no futuro geram desavenças entre as pessoas e grupos, principalmente quando é necessário dividir recursos, isso gera situações de perder ou ganhar entre os colaboradores, o que acarreta em uma competição. Diante disso, o gestor deve agir de forma que exista uma cooperação, onde os recursos sejam divididos igualmente e ninguém saia perdendo.

Na maioria das vezes, o conflito está ligado a relações pessoais e trabalhistas existentes entre os membros de uma organização, mas também podem acontecer discordâncias em relação à maneira como o trabalho é realizado e até oposições ao tipo de trabalho e o que se pretende alcançar com ele, tudo isso são motivos que causam divergências cujo gestor terá que conhecer os níveis de gravidade em que os conflitos são apresentados, para assim saber como se posicionar diante dessas situações.

Chiavenato (2010) mostrou que o conflito pode ocorrer em três níveis de gravidade, a saber: Conflito percebido: ocorre quando as partes percebem e compreendem que o conflito existe porque sentem que seus objetivos são diferentes dos outros e que existem oportunidades para a interferência ou bloqueio. Conflito experimentado: quando o conflito provoca sentimentos de hostilidade, raiva, medo, descrédito entre uma parte e outra. Conflito manifestado: quando o conflito é expresso através de um comportamento de interferência ativa ou passiva por pelo menos uma das partes.

Diante destes níveis de conflitos que ocorrem nas organizações, o gestor precisa entendê-los e estudar meios de solucionar esses problemas.

Mas para encontrar uma solução viável para os conflitos é necessário descobrir os fatores que provocaram essa situação, e analisar quais foram os efeitos causados pelos conflitos, se foram positivos ou negativos para a organização.

Dentre os efeitos negativos dos conflitos, Chiavenato (2010), citou as seguintes consequências: O conflito apresenta consequências indesejáveis para o bom funcionamento da organização, pois indivíduos e grupos veem seus esforços bloqueados, desenvolvendo sentimentos de frustração, hostilidade e tensão o que prejudica tanto o despenho das tarefas como bem-estar das pessoas. Grande parte da energia criada pelo conflito é dirigida e gasta nele mesmo, prejudicando a energia que poderia ser utilizada no trabalho produtivo, pois ganhar o conflito passa a ser mais importante de que o próprio trabalho. A cooperação passa a ser substituída por comportamentos que prejudicam o funcionamento da organização e influenciam a natureza dos relacionamentos existentes entre pessoas e grupos.

Quase todos os conflitos são danosos, resultante na maioria das vezes por falhas na comunicação e falta de confiança entre as pessoas, o que mostra que alguma coisa não está funcionando bem dentro do grupo, e para melhorar o funcionamento deste, é necessário descobrir o que está gerando as desavenças, corrigir o mau funcionamento, evitando assim discórdias nas relações intragrupais e consequências mais graves que pode vir a prejudicar a atuação no processo produtivo e o bem-estar organizacional.

Mas, os conflitos não são necessariamente negativos, a maneira com que administramos e que vai definir se ele trará resultados construtivos ou destrutivos para a organização.

Segundo Chiavenato (2010) o conflito estimula sentimentos de identidade no grupo aumentando a coesão intragrupal. O conflito é um meio de chamar atenção para os problemas existentes e funciona como mecanismo de correção para evitar problemas mais sérios, assim também tem o seu lado positivo, pois é através dele que serão descobertos meios eficazes, inovadores e criativos de realizar as tarefas e solucionar os problemas organizacionais.

Diante dos efeitos positivos ou negativos, causados pelos conflitos, cabe ao gestor público saber gerir e lidar com eles, mas para que isso aconteça o primeiro passo é identificar entre os diversos tipos, qual é o que está presente naquele momento dentro da organização, para que o administrador conheça a amplitude e esteja preparado para trabalhar com ele.

Drucker (1954) observa que o trabalho do gestor é similar ao trabalho do maestro, sendo que o gestor além de conduzir sua orquestra, desempenha também o papel de intérprete. Ou seja, além das decisões, ele tem que definir qual será o melhor caminho para executar a sua escolha.

É de fundamental importância que os gestores busquem um conhecimento aprofundado de como lidar com os conflitos, de forma que se difunda a missão, a visão e os valores da organização, para que assim os colaboradores não confundam os objetivos individuais com os organizacionais e nem venham a causar desavenças com grupos de trabalho. Além disso, se faz necessário que os gestores saibam atuar diante de situações conflitantes, uma vez que facilitar o entendimento entre os colaboradores diminuindo os efeitos negativos e otimizando os positivos, será decisivo na conquista dos seus objetivos.

De acordo com Thomas citado por Chiavenato (2010) retrata os seguintes estilos de administração de conflitos: estilo de evitação, estilo de acomodação, estilo competitivo, estilo de compromisso, estilo de colaboração. Porém não há uma receita pronta para se administrar um conflito, todos os estilos são uteis em algumas situações, onde cabe ao gestor público identificar a melhor forma de lidar com aquele tipo de conflito, e encontrar dentro deste soluções construtivas, definindo estratégias para a resolução de cada caso, sempre consciente de que não sabe tudo e que é importante se especializar mais na gestão de conflitos, através de estudos, pesquisas, trocas de experiências com outros gestores, e outras formas, se assim fizer necessário.

Ao estabelecer estratégias para uma eficaz resolução de conflitos, se faz necessário que o gestor procure conhecer o comportamento das pessoas da sua equipe, de modo que se possa criar uma atmosfera organizacional afetiva, onde sejam focalizadas as necessidades individuais e coletivas, gerando assim opções de ganho mútuo.

Portanto, ao administrar conflitos, entende-se que antes de se tomar qualquer decisão, observa-se a necessidade de investigar os fatos, o histórico das pessoas envolvidas, o tempo em que trabalham na organização, seu empenho na realização das tarefas, suas condutas e se os envolvidos trabalham em grupo ou em equipe. Tais fatos podem ajudar o gestor a lidar com a situação, e assim encontrar uma forma adequada para resolver tais conflitos e que venha a contribuir com um clima organizacional favorável.

3 MÉTODO

A referente pesquisa tem aspecto quali/quantitativa e exploratória. Qualitativa por basear em amostras que proporcionem uma melhor compreensão do contexto do problema. Quantitativa por utilizar a estatística como auxílio para analisar os dados encontrados. Exploratória por prover um maior conhecimento sobre o tema pesquisado, onde se pretendeu através do estudo de campo abordar os efeitos causados pelos conflitos nas organizações públicas educacionais estudadas, a partir de um estudo aprofundado e da revisão de literatura.

A pesquisa bibliográfica partiu da busca de dados em livros presentes bibliotecas físicas e nas bibliotecas virtuais como a internet e sua vasta coletânea em sites acadêmicos. O levantamento de dados foi realizado na cidade de Picos Piauí, com os gestores de três organizações públicas educacionais, cujo critério para escolha foi à amostra representativa de uma organização escolar de cada instância da administração pública, onde a Escola Municipal Tia Dorinha Xavier representa a esfera municipal, Unidade Escolar Ozildo Albano representa a esfera estadual e Universidade Federal do Piauí representa a esfera federal.

O instrumento utilizado para coletar os dados foi um questionário composto por seis questões de múltipla escolha, que foi aplicado para os gestores, onde cada sujeito participou de forma livre e consciente da pesquisa, após conhecer seus objetivos, e por último consentir que fosse realizada. Os questionários foram distribuídos para os participantes, e em seguida foram devidamente respondidos e devolvidos para o pesquisador para posterior análise textual de dados.

4 DISCUSSÕES

Após a coleta dos questionários respectivamente respondidos, onde os dados foram observados e organizados, partiu-se para a apresentação dos dados através de análise textual e apontamentos do pesquisador, inseridos com base na literatura consultada.

A primeira análise foi em relação à escolaridade dos participantes, onde constatou que nenhum gestor tem escolaridade inferior ao Ensino Superior, preparação esta que dá suporte teórico para exercer tal função.

Em seguida foi analisado o tempo de serviço em que os gestores pesquisados atuam como profissionais dentro da empresa, onde se verificou que a faixa é de 2 a 10 anos de trabalho nas organizações.

Foi verificada também a quantidade de pessoas na equipe, onde na Escola Municipal Tia Dorinha Xaviere na Unidade Escolar Ozildo Albano trabalham vinte e nove pessoas e na Universidade Federal do Piauí quarenta e oito.

Partindo para as questões da entrevista, onde se interrogava a frequência da ocorrência de conflitos nas organizações verificou se que na Escola Municipal Tia Dorinha Xavier ocorre semanalmente, na Unidade Escolar Ozildo Albano mensalmente e na Universidade Federal do Piauí anualmente.

A segunda alternativa mostrou que o sintoma antecedente predominante na maioria das escolas pesquisadas foi à fricção interpessoal, que é a antipatia manifestada claramente entre os membros da equipe e o outro sintoma apontado foi à comunicação deficiente entre os grupos. Estes

sintomas tendem a aumentar cada dia até se manifestar claramente, é aí quando surge o conflito na organização.

Na terceira questão mostrou que as causas dos conflitos predominantes nas empresas pesquisadas é a interdependência de atividades, onde umas pessoas dependem das outras para realizar suas atividades, mas mesmo assim não conseguem trabalhar em equipe.

Na quarta alternativa podemos perceber que o nível de gravidade dos conflitos predominante é o percebido, aquele possível a observar que os objetivos daquela pessoa ou grupo são diferentes dos demais.

Na quinta questão, a pesquisa mostrou que todos os gestores entrevistados, avaliaram seu estilo de atuação diante dos conflitos como estilo de colaboração, utilizando sempre a negociação para reduzir as diferenças, onde todos saem ganhando.

Na sexta e última questão mostrou que foi unânime a percepção dos gestores pesquisados em relação aos efeitos ou consequências provocadas pelos conflitos, em que todos apontaram que o conflito é um meio de chamar a atenção para problemas existentes que até então estavam oculto. Os gestores também comentaram que o conflito não é bom porque causa desavença entre as pessoas, afeta a autoestima e interfere o desempenho destes nas tarefas. Porém, ele traz mais benefícios do que malefícios, pois os mesmos administram a situação de modo colaborativo, como vimos na questão anterior, através de um dialogo aberto onde são expostos os problemas vivenciados de ambas as partes, e são sugeridas soluções pelos próprios envolvidos, onde o gestor analisa e aponta uma decisão cabível.

5 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho teve como objetivo geral analisar os efeitos causados pelos conflitos nas organizações educacionais: Escola Municipal Tia Dorinha Xavier, Unidade Escolar Ozildo Albanoe Universidade Federal do Piauí, bem como conhecer as opiniões dos gestores sobre o tema proposto. Focalizou-se a função do gestor como figura essencial na administração dos conflitos, e se observou como estes avaliam sua atuação.

No primeiro objetivo específico, onde se questionava os fatores influenciadores no surgimento de conflitos nas organizações, verificou-se de acordo com os dados pesquisados, que a principal causa dos conflitos nas organizações estudadas é a interdependência de atividades, decorrente da sujeição das pessoas e dos grupos para realizar as atividades e atingir os objetivos. Causa esta, que é percebida pelo gestor através da fricção interpessoal, que consiste na antipatia manifestada claramente entre as pessoas e provoca conflito de relacionamento intra grupal, decorrente de discordâncias entre os membros de um mesmo grupo.

Já no segundo objetivo indagava-se sobre o estilo da administração dos conflitos na visão dos administradores, onde constatou-se que o estilo predominante é o estilo de colaboração, apontado por Chiavenato (2010) como o mais eficaz, por procurar resolver as desavenças de maneira democrática onde todos ganham com a decisão.

Em suma, o resultado desta pesquisa, nos remete à visão atual da Escola de Abordagem Interacionista, onde o conflito é visto como força positiva e indispensável para uma eficaz execução de trabalho em grupo, e a função do gestor é a de manter um nível mínimo de conflito para descobrir

os motivos que causam os conflitos e estimular a criatividade grupal na descoberta de soluções inovadoras. Todos os participantes percebem que o conflito contribui para o bom funcionamento da organização, por despertar problemas ocultos que futuramente de uma maneira ou de outra prejudicaria o desempenho da organização.

REFERÊNCIAS

- ARGUYRIS, Chris. **Personalidade e Organização: o conflito entre o sistema e o indivíduo**. Rio de Janeiro:RenesLtda, 1979.
- CHIAVENATO, Idalberto, **Gestão de pessoas: o novo papel de recursos humanos nas organizações**. 3. ed.Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COHEN, Alan R. **Comportamento Organizacional: conceitos e estudos de caso** / Allan Cohen, Stephen Fink; tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Camus, 2003.
- FALK, M. L. R. A competência gerencial nos conflitos interpessoais. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 22, v. 7, n. 4, jul-ago 2001.
- HANDY, Charles, B. **Da política e manejo de diferenças**. In: Como compreender as organizações. Zahar, 1978.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- XAVIER, Tercio. A. S. Sônia DIAS, Maria R. C. **O que ode gerar conflito intergrupar? Um estudo comparativo em uma empresa de comunicação Televisa**. In Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em Administração, 2003 XVII, São Paulo, ANPAD, 2003.

PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS EM POLO CERÂMICO NA CIDADE DE TERESINA

Maria Alice Leite de Brito³⁵ (UFPI)
Afonso Ferreira de Sousa Junior³⁶ (UFPI)
Belchior Rodrigues dos Santos³⁷ (UFPI)
Pallomma Pouso Lobato³⁸ (UFPI)

³⁵ mariaalice@ufpi.edu.br

³⁶ afonsojuniorcx@gmail.com

³⁷ belchiorrodrigues@gmail.com

³⁸ pallommalobato@hotmail.com

Diversas literaturas abordam a importância do conhecimento para as organizações e de como seu adequado gerenciamento resulta em benefícios para a condução dos negócios. A competitividade, seja em segmentos dinâmicos ou estáveis, contribui para um maior investimento em recursos tecnológicos para o tratamento das informações, gerando conhecimento útil para tomadas de decisões estratégicas e fomento de inovações. É nesse contexto que este artigo vem apresentar o estudo de caso do Polo Cerâmico do Poty Velho tendo como objetivo do estudo observar o surgimento de práticas de gestão de conhecimento, como a geração, o compartilhamento e a consolidação no Polo Cerâmico do Poty Velho como resultado de parcerias estratégicas dotadas de capital social.

Capital social é uma acumulação de vários tipos de bens social, psicológico, cultural, cognitivo e institucional relacionados que aumentam em quantidade (ou probabilidade) um comportamento cooperativo de benefício mútuo (UPHOFF, 2002, p.216). Em essência, o capital social proporciona benefícios não só para o indivíduo em particular, mas para a coletividade participante da rede de relações. O conhecimento fundamenta-se não só em um indivíduo, mas distribuído entre um grupo de pessoas que trabalham juntas (BROWN; DUGUID, 2001). Neste sentido, esse tipo de capital tem sido indicado para um melhor aproveitamento dos benefícios ou recursos disponíveis nas redes de relacionamento, entre eles, o conhecimento.

O caso do Polo Cerâmico do Poty Velho demonstra que parcerias estratégicas ricas em capital social construídas entre os artesãos e as entidades públicas e privadas da cidade de Teresina proporcionaram a

geração, compartilhamento e consolidação do conhecimento beneficiando os empreendimentos dos artesãos atuantes no Polo Cerâmico e a comunidade local. A realidade do Polo consistia em produção básica de jarros e potes sem muita absorção das competências dos artesãos. Diante do contexto, parceiros como representantes governamentais e empresas privadas iniciaram uma ação no sentido de promover o desenvolvimento local fazendo uso dos recursos disponíveis. Com isso, estudar o modelo construído pelas parcerias estabelecidas fundamentou este estudo para servir como ponto de partida para outras iniciativas semelhantes.

A literatura ressalta a importância da geração do conhecimento e seu compartilhamento para o desenvolvimento de atividades produtivas e de inovação proporcionadas pelas redes sociais. No entanto, não é qualquer formação social que pode resultar em benefícios coletivo, mas aqueles que possuem o capital social, responsável por criar uma liga consistente nos relacionamentos pautados na confiança e no comprometimento cooperativo.

2 GESTÃO DO CONHECIMENTO

Faz-se necessário distinguir, inicialmente, conceitos de informação e conhecimento, tendo sido intenção para este estudo o enfoque na abordagem sobre gestão de conhecimento.

Parte-se do entendimento de dados. Dados são números e fatos brutos, não analisados (STONER; FREEMAN, 1999), que não conduz a uma compreensão de determinado fato ou situação (OLIVEIRA, 2002, p.36). Quando são organizados ou analisados de algum modo significativo

resultam em informações (STONER; FREEMAN, 1999). Como ressalta Oliveira (2002, p.36), a informação é o dado trabalhado que permite ao executivo tomar decisões.

O conhecimento apresenta uma compreensão ainda mais ampla porque está ligado à capacidade de agir. É intuitivo e, portanto, difícil de definir pois agrega experiências e valores pertencente aos indivíduos (BORHO; IAROSINSKI NETO; LIMA, 2012).

Conforme classificação atribuída por Nonaka e Takeuchi (1997), existem dois tipos de conhecimento: tácito e explícito. Conhecimento explícito é aquele que pode ser expresso em palavras e ser facilmente comunicado e compartilhado na forma de dados codificados compreensíveis por todos (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

O conhecimento tácito é altamente pessoal e difícil de formalizar. Insights subjetivos, intuições e pressentimentos caem nesta categoria de conhecimento (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). Está arraigado na ação do indivíduo não sendo possível, muitas vezes, para o mesmo descrever. Está relacionado à forma de agir e aos sentidos. Por isso, é difícil de transferir. Para Terra (2000), este é difícil de ser imitado, copiado, e “reengenheirado”; é, ao mesmo tempo, individual e coletivo, leva tempo para ser construído e é de certa forma invisível, pois reside na “cabeça das pessoas”.

Além dessas duas categorias de conhecimento, existem também o conhecimento interno e do externo. Traduz-se conhecimento interno aquele que está no ambiente da organização, ou seja, reside dentro de seus limites formais (ANAND; GLICK; MANZ, 2002). E o segundo, aqueles que estão

fora desses limites formais. A combinação dinâmica desses conhecimentos pode garantir vantagem competitiva estratégica para as organizações. Conforme Anand, Glick e Manz (2002), o conhecimento externo pode ser combinado com o interno para gerar novas ideias, além de perceber inconsistências ou incoerências e fraquezas.

A capacidade das empresas de gerar e transferir conhecimento tem sido reconhecida no contexto atual das organizações como um diferencial favorável ao desenvolvimento e crescimento (SANTOS, 2005; NOGAS; PALADINI, 2010). O conhecimento tem sido reconhecido hoje como ativo estratégico responsável por posicionar estrategicamente as empresas no mercado competitivo, porém, ter o conhecimento não é suficiente, é preciso gerenciá-lo para que este se transforme em produtos ou serviços competitivos.

A gestão do conhecimento está intrinsecamente ligada à capacidade das empresas em utilizar e combinar as várias fontes e tipos de conhecimento organizacional (TERRA, 2000). Segundo Oliveira Jr. e Fleury (2001, p.15), gestão estratégica do conhecimento está relacionada à tarefa de identificar, desenvolver, disseminar e atualizar o conhecimento estrategicamente relevante para a empresa, seja por meio de processos internos, seja por meio de processos externos às empresas. Gerir conhecimento é fazer um aproveitamento profundo e consciente do que se sabe na organização. Isso envolve tudo o que é gerado e desenvolvido na empresa por meio de seus membros, englobando erros e acertos os quais devem ser tratados sob a ótica da aprendizagem.

Mäki e Järvenpää (2002) definem gestão do conhecimento como tentativas das organizações em introduzir ferramentas, tecnologias e procedimentos para utilizar conhecimento avaliável, aprender e criar novo conhecimento, e fazer o máximo do conhecimento potencial. Ressaltam os autores a importância dos meios através dos quais as informações serão processadas, distribuídas e medidas. Essa dinâmica favorece uma constante renovação do conhecimento interno e permite, com isso, o surgimento das inovações.

Os autores Nogas e Paladini (2010, p.35) apresentam os objetivos da gestão do conhecimento:

Tomar acessíveis grandes quantidades de informação organizacional, compartilhando as melhores práticas e tecnologias; permitir a identificação e mapeamento dos ativos de conhecimento e informações ligados a qualquer organização, seja ela com ou sem fins lucrativos; apoiar a geração de novos conhecimentos, propiciando o estabelecimento de vantagens competitivas; dar vida aos dados tornando-os utilizáveis e úteis transformando-os em informação essencial ao nosso desenvolvimento pessoal e comunitário; organizar e acrescentar lógica aos dados de forma a torná-los compreensíveis; aumentar a competitividade da organização através da valorização de seus bens intangíveis. (NOGAS; PALADINI, 2010, p.35).

O desafio das organizações é obter o conhecimento tácito que reside na mente de seus empregados. E, portanto, por meio da formação acadêmica e experiência agregada às práticas desenvolvidas no decorrer da permanência na empresa, o conhecimento pode ser revertido em normas, valores e outras representações explícitas, capazes de promover uma contribuição para o conhecimento existente, para o aperfeiçoamento dos produtos e serviços ou surgimento de outros e para os processos. Como bem

coloca Oliveira (2002), conhecimento como um recurso valioso é uma fonte de sustentabilidade. Como é possível esse tipo de gestão acontecer depende dos investimentos nas interações sociais.

2.1 Parcerias estratégicas e capital social: fonte de gestão do conhecimento

O capital social reside nas estruturas sociais e emerge das relações estabelecidas pelas pessoas. O conceito tem percorrido vários campos de pesquisa (como por exemplo, administração, ciência política, sociologia, etc.) sendo desenvolvido em várias áreas de interesse como aquelas relacionadas ao capital humano e ao desenvolvimento econômico (UPHOFF, 2000).

As parcerias são uma forma de relação social que serve para compartilhar e trocar interesses bem como servir de fonte de recursos, entre eles, o conhecimento. Segundo Maurer e Silva (2011, p.45), parcerias interorganizacionais são aquelas “compreendidas como uma forma organizacional específica”, como alianças e redes de empresas, e “que são constituídas por uma coletividade de atores, cujas relações de troca se repetem”.

Parcerias dotadas de capital social são mais propícias à promoção de ações empreendedoras e ao desenvolvimento social (TONDOLO; TONDOLO; BITENCOURT, 2013). Ainda segundo os autores, o nível de cooperação existente nas redes de relacionamento influencia na troca de

informações e no seu desempenho em termos produtivos, tecnológicos e de mercado.

Conforme Schlithler (2004, p. 20), as redes formadas por iniciativa de pessoas ou organizações buscam “conhecimento, apoio e fortalecimento por meio de troca e união, e almeja desenvolver ações conjuntas em favor da comunidade”. Segundo a autora, são iniciativas que têm como propósito provocar transformações sociais.

O capital físico, que se constitui de equipamentos, tecnologias, ferramentas, etc., e o capital humano, considerado também capital intelectual ou conhecimento e habilidades do funcionário, podem ser melhorados com o capital social. Oliveira (2002) enfatiza que as empresas podem agregar mais valor aos seus ativos estratégicos por meio do conhecimento organizacional, contando com os próprios talentos e recursos do capital social.

O conhecimento que está localizado na mente das pessoas é mais difícil de ser transmitido pois depende dos processos de comunicação, sendo as redes sociais estruturas as quais têm se demonstrado bastante positivas neste sentido. Marteleto (2001, p.72) define as redes sociais com “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Segundo a autora, elas se apoiam em normas de confiança, cooperação e reciprocidade os quais são fundamentais para a criação, o compartilhamento e a disseminação do conhecimento, seja ele tácito ou explícito.

\

3 MÉTODO

O presente estudo utilizou-se do estudo de caso como método de pesquisa pois dentre suas características está o propósito de investigar de forma aprofundada uma determinada realidade (GIL, 2009). O objetivo do estudo de caso foi observar o surgimento de práticas de gestão de conhecimento, como a geração, o compartilhamento e a consolidação no Polo Cerâmico do Poty Velho como resultado de parcerias estratégicas dotadas de capital social.

Para a coleta dos dados, foram escolhidos dois instrumentos, a saber: a entrevista semiestruturada e a análise bibliográfica. A entrevista semiestruturada foi composta de perguntas abertas e aplicada à Presidente da Cooperativa de Artesãs do Poty Velho (COOPERART – POTI) e aos seus membros. Já a análise bibliográfica contou com o levantamento de reportagens publicadas regional e nacionalmente sobre o Polo Cerâmico que também conta com a Associação de Ceramistas do Poty Velho (ACERPOTI) formada por todos os artesãos locais. Esse tipo de pesquisa abrange todo material publicado em jornais, revistas, artigos, monografias, entre outros (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 57).

O público alvo da investigação foi o grupo de artesãs da COOPERART – POTI, formado por 39 mulheres, tendo sido atingido o total de 15 mulheres pesquisadas uma vez que as respostas ao questionário haviam atingido o ponto de saturação ao que se observou a repetição de respostas e, por decisão dos pesquisadores, a pesquisa foi encerrada.

A análise dos resultados foi realizada por meio do método de análise de conteúdo cujo conceito “mede o conteúdo semântico ou o aspecto o quê da mensagem” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 346).

4 RESULTADOS E ANÁLISES

O Polo Cerâmico do Poty Velho iniciou-se com a formação da ACERPOTI e a COOPERART – POTI e está localizado na zona norte da cidade de Teresina no bairro do Poti Velho. A área é considerada atualmente um importante ponto turístico sendo também possível aos visitantes terem acesso aos trabalhos dos artesãos locais.

Segundo Lopes, Costa e Araújo (2012), o primeiro torno manual para a produção artesanal de peças de cerâmica como potes, jarros e filtros foi instalado pelo antigo morador Raimundo Camburão. Esse artesão foi o responsável por disseminar o conhecimento das técnicas de produção das peças de cerâmica para algo em torno de trinta pessoas no bairro do Poti Velho.

Essa constante troca de saberes permitiu que a produção de artesanato continuasse a ser desempenhada no Polo com o passar dos anos. De acordo com Silva (2004, p.145), nesse processo de ensinamento ocorre a “conversão de parte do conhecimento tácito de uma pessoa no conhecimento tácito de outra pessoa”. O autor explica que esse tipo de compartilhamento de conhecimento normalmente ocorre em situações onde se possui frequente contato e comunicação, locais onde se valoriza a relação de trabalho mestre-aprendiz e possui uma troca de experiências.

Em 2006, foi fundado o Polo Cerâmico do Poty Velho, resultado de parcerias entre a ACERPOTI e a COOPERART – POTI com os agentes públicos e privados, como o Governo do Estado do Piauí, a Prefeitura de Teresina, Banco do Brasil, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), entre outros. Essa iniciativa possibilitou significativas melhorias não somente na infraestrutura, com a construção dos pontos comerciais e locais de produção, mas também para os artesãos, com a oferta de cursos de capacitação, treinamentos e orientações. Observou-se a promoção do empreendedorismo em função do desenvolvimento econômico e social da região. Com base em Schlithler (2004, p. 20), a meta das redes “não é o fortalecimento das organizações que a compõem, embora o fato de integrar uma rede certamente potencializará os recursos das organizações-membro”.

Segundo depoimento, houve a ampliação na capacidade produtiva e novos conhecimentos foram aprendidos por meio dos cursos, tendo sido diversificada a produção e melhorada a qualidade do produto.

Parte das integrantes da COOPERART – POTI já trabalhava com a produção de cerâmica e, apesar de haver um processo de criatividade limitado, elas não eram muito motivadas a inovar pois produziam basicamente jarros, potes e filtros de água. Com a intervenção dos agentes locais, como o SEBRAE e a prefeitura da cidade de Teresina, essas artesãs passaram a participar de cursos e orientações e, assim, foram incentivadas a desenvolver sua criatividade, diversificar a produção de peças, ter uma maior visibilidade de inovação e conhecer a dimensão e o valor do seu trabalho.

Naturalmente, a relação de troca entre os parceiros e os artesãos, demonstrada por meio do interesse mútuo voltado para o desenvolvimento do Polo bem como o fortalecimento da cultura e identidade cultural local, facilitou que práticas de gestão do conhecimento pudessem acontecer. Tais práticas geraram novos conhecimentos que formaram o alicerce para a consolidação da atividade empreendedora no Polo Cerâmico. Foi possível observar a existência de elementos de capital social como a cooperação e o comprometimento.

Foram ofertados cursos de gestão, técnicas de construção de peças, atendimento ao cliente, entre outros. Esses cursos foram ministrados por profissionais capacitados, como por exemplo, arquitetos e administradores. Esses profissionais foram importantes porque levaram um conhecimento externo necessário para o crescimento e diferenciação das práticas de artesanato no Polo. Isso não seria possível se os laços de confiança entre os parceiros locais e a comunidade de artesãos não estivessem embebidos de capital social. Observou-se, com isso, que as práticas de gestão do conhecimento proporcionaram mudanças não só nas inovações no processo produtivo mas também na maneira de pensar dos artesãos.

Todas essas mudanças ocorridas a partir da intervenção dos atores locais viabilizaram o desenvolvimento da internalização, que é o processo de incorporação do conhecimento explícito ao conhecimento tácito dos artesãos do Polo. A internalização ocorre quando as bases do conhecimento tácito e explícito (técnico compartilhado) é feita através da socialização, externalização e combinação (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). No Polo Cerâmico do Poty Velho isso foi viabilizado devido aos cursos

profissionalizantes, os quais possibilitaram uma abordagem de conhecimentos e técnicas externas para uma produção de peças mais objetiva, sendo transmitida em maior escala.

Tendo essa nova carga de conhecimento, as artesãs passaram a produzir peças de decoração mais sofisticadas, bijuterias, tendo uma visão para criação de novas peças e a capacidade de analisar o desejo dos clientes, como pode ser observado no depoimento de uma das artesãs: [...] depois nós criamos essas luminárias... os modelos... *pra* chamar mais a atenção e aumentar também as peças que a gente faz [de acordo com a demanda do cliente] (informação obtida por meio de entrevista)

Além disso, nos depoimentos, as artesãs declararam ter aprendido também a como calcular os valores das peças, já que as peças atuais são mais elaboradas possuem o valor agregado da matéria prima, da mão de obra e do material intelectual. Segundo Lopes, Costa e Araújo (2012), a Cooperativa ganhou dois prêmios Top 100 organizados pelo SEBRAE Nacional, obtendo em 2007 e 2009, o selo de qualidade e um certificado do organizador, resultado de uma coleção intitulada Mulheres do Poti, composta por cinco bonecas que representam as mulheres da população local. Observou-se a consolidação do aprendizado obtido por meio do conhecimento explícito.

As artesãs relataram que atualmente ainda há ofertas de cursos pelos parceiros, o que permite uma constante renovação de conhecimento. Desse modo, podem continuar utilizando os conhecimentos internalizados e tático para obter sucesso em sua atividade.

5 CONSIDERAÇÕES

O objetivo desse artigo foi apresentar o caso do Polo Cerâmico do Poty Velho cujo propósito foi observar como a parceria construída entre os artesãos e a iniciativa governamental e privada proporcionou o surgimento de práticas como disseminar, gerar, compartilhar e consolidar conhecimento tornando o Polo Cerâmico uma referência cultural e turística do Estado.

O Polo Cerâmico do Poty Velho passou a ser mais reconhecido, as artesãs passaram a ter um bom desempenho de trabalho cooperativo e a produzir de forma mais eficaz. A vida dessas mulheres melhorou de forma significativa, já que puderam ter um emprego e uma renda, além do desenvolvimento de inovação e criatividade, necessários ao seu trabalho. Com isso, o propósito do estudo foi alcançado por que demonstrou que a gestão de conhecimento aplicada no Polo não se resume apenas a realização de cursos, orientações e treinamentos, mas também ao incentivo às artesãs, fortalecendo na nova forma de pensar enquanto empreendedoras e isso não seria possível sem relações dotadas de capital social. Com isso, intensificou-se os conhecimentos tácitos e explícitos enquanto recursos disponíveis.

Observou-se também, com o estudo, que a gestão do conhecimento se tornou uma importante ferramenta no desenvolvimento das atividades produtivas. Conforme Silva e Lima (2010, p. 40), “a aquisição sistemática e o compartilhamento de ideias e experiências passam a ser fatores críticos ao sucesso de quase todas as organizações”, sendo o caso do Polo Cerâmico.

Por isso, o estudo de caso do Polo Cerâmico do Poty Velho é um exemplo de iniciativa rica em capital social atrelada a gestão de

conhecimento. O processo de conversão de conhecimentos, resultado da intervenção dos parceiros locais por meio de cursos profissionalizantes e orientações ao grupo de artesãs bem como sua consolidação nas peças de artesanato, possui impacto significativo. Todos esses aspectos contribuem e fomentam o desenvolvimento local, promovendo a melhoria da qualidade de vida de todas as pessoas envolvidas nas redes sociais. Para futuros estudos, sugere-se uma investigação mais aprofundada sobre os elementos que fomentaram a parceria e que garantem a manutenção do Polo até os dias atuais. Dentre as limitações da pesquisa, não foram contemplados os parceiros públicos e privados para investigação devido a dificuldade de acesso aos seus representantes, no entanto, o testemunho das artesãs foi suficiente para suprir as questões investigativas.

REFERÊNCIAS

- ANAND, V.; GLICK W. H.; MANZ, C. C. Capital social: explorando a rede de relações da empresa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.42, n.4, p. 57-71, out./dez., 2002.
- BORHO, H.; IAROSINSKI NETO, A.; LIMA, E. P. de. Gestão do conhecimento na manufatura. **Gestão da Produção**, v.19, n.2, p. 247-264, 2012.
- BROWN, J. S.; DUGUID, P. Equilíbrio: como capturar o conhecimento sem matá-lo. In: **Aprendizagem organizacional**/Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, p. 48-60, 2001.
- COOPER; D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- GIL, A. C. **Estudo de caso**: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise dos dados, como redigir o relatório. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- LEANA, C. R.; VAN BUREN III, H. J. Organizational social capital and employment Practices. **The Academy of Management Review**, Briarcliff, v.24, n.3, p. 538-555, jul.1999.
- LOPES, F. R. A.; COSTA, Jaciara K. B. da.; ARAÚJO, José L. L. O Artesanato do Bairro Poti Velho como Patrimônio Cultural e Agente valorizador da Cultura, Identidade e Turismo Local em Teresina – PI. CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA E PATRIMÔNIO CULTURAL: PATRIMÔNIO, SOCIEDADE, MUSEUS. 3ª, Parnaíba, **Cadernos de Resumos**, Parnaíba, Piauí: EDUFPI, 2012.
- MÄKI, E.; JÄRVENPÄÄ, H. Analyzing intraorganizational knowledge management". 3rd European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities, 3, 2002. **Analls...** Athens Laboratory of Business Administration, Athens, Greece, 5-6, Apr.2002.
- MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7ª. edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, jan./abr.2001.

MAURER, A. M.; SILVA, T. N. da. Parcerias interorganizacionais como indutoras de empreendimentos socioambientais de natureza coletiva: três casos envolvendo o artesanato. **Teoria e Prática em Administração**, v. 1, n. 1, p. 43-61, 2011.

NOGAS, C.; PALADINI, E. P. a gestão do conhecimento como fator competitivo para empresas brasileiras: um diferencial estratégico em tempos de crise. **Revista das Faculdades Santa Cruz**, v.8, n. 1, p. 33-43, jan./jul., 2010.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, R. R. Conhecimento estratégico e capital social: o caso da companhia Hidro Elétrica do São Francisco (Chesf). Texto para Discussão – Projeto de Pesquisa & Desenvolvimento – “**A construção, difusão e gestão do conhecimento**. Uma experiência da Chesf” (CT-I-92.2002.0900.00) CHESF/FADE, 2002.

SANTOS, M. B. dos. A gestão do conhecimento: como prática corporativa geradora de vantagem competitiva sustentada. **Facom**, n. 15, p. 8-12, 2005.

SCHLITHLER, C. R. B. **Redes de desenvolvimento comunitário**: iniciativas para a transformação social. São Paulo: Global IDIS, 2004.

SILVA, S. L. Gestão do conhecimento: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento, **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 143-151, maio/ago. 2004.

SILVA, I. C.; LIMA, M. A. M. Gestão do conhecimento e avaliação de programas educacionais: projeto aplicado às cooperativas do estado do Ceará. **RAUnP**, v. 2, n. 2, p. 37 -56, abr./set., 2010.

STONER, J.A.F.; FREEMAN, R.E. **Administração**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

OLIVEIRA JR., M. de M.; FLEURY, M. T. L. **Gestão estratégica do conhecimento**: integrando aprendizagem, conhecimento e competências. São Paulo: Atlas, 2001.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento**: o grande desafio empresarial. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

TONDOLO, R. da R. P.; TONDOLO, V. A. G., BITENCOURT, C. C. Correlação entre elementos do capital social e orientação empreendedora: um estudo exploratório. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v.12, n. 1, p. 96-109, jan./abr., 2013.

UPHOFF, N. Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. In: DASGUPTA, P.; SERAGELDIN, I. **Social capital**: a multifaceted perspective. Washington, The International Bank for Reconstruction and Development/The WORLD BANK, 2000.

GESTÃO FINANCEIRA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE PICOS-PI

*Gustavo Pavanelo Gehlen³⁹ (UFRS)
Leandro Leal dos Santos⁴⁰ (UFPI)*

³⁹ gustavo.gpg@hotmail.com

⁴⁰ leandro-leal07@hotmail.com

A representação das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro cresceu nas últimas décadas, obtendo uma representatividade de mais de um quarto do Produto Interno Bruto do país. Segundo Longenecker (1998), a participação das pequenas empresas na economia veio diminuindo durante muitas décadas e, somente após os anos 1970, ela voltou a crescer.

A gestão financeira tem um papel fundamental no sucesso dessas empresas, pois o planejamento e controle financeiro são aliados para o bom andamento das atividades.

A sobrevivência da empresa depende do grau certo da gestão financeira. É imperioso que todo numerário disponível ou a receber seja bem empregado. Se os fluxos e caixa são otimizados, dimensiona-se com segurança o capital de giro. Essa é a constante preocupação das empresas brasileiras, pois os custos financeiros podem absorver valores significativos da receita operacional. O fluxo de caixa é o instrumento que permite ao administrador financeiro planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros de sua empresa para determinado período. (ZDANOWICZ, 2004, p.19)

Diante dessa situação, tais empresas necessitam de instrumentos que proporcionem maior segurança nas operações e estabilidade financeira, preparando a empresa para enfrentar dificuldades decorrentes da elevada concorrência ou do descontrole econômico do país. Com isso, os gestores necessitam de preparação adequada e informações relevantes que possam nortear suas tomadas de decisões em prol do bom andamento das atividades e desenvolvimento dessas empresas.

Esse trabalho se desenvolveu através de uma pesquisa survey, onde se objetiva elencar as práticas de gestão financeira adotadas pelas micro e pequenas empresas da cidade de Picos-PI, buscando identificar possíveis

fragilidades administrativas nas mesmas que possam culminar em prejuízos ou até mesmo em falências. Diante disso, serão realçados os problemas e falhas administrativas, mostrando que uma melhor preparação e organização poderá trazer benefícios na gestão dessas empresas, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da cidade em questão.

O texto deste trabalho está estruturado da seguinte forma: na seção 2, é apresentada a base conceitual de gestão financeira de micro e pequenas empresas, objeto desta pesquisa. Na seção 3, é exposta a metodologia utilizada. Já na seção 4, são destacadas as discussões e conclusões acerca do trabalho, demonstradas através de tabelas, que melhor elucidam os resultados alcançados. Por fim, a seção 5 traz as considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção conceitua inicialmente a gestão nas micro e pequenas empresas. Após é explorado conceitos acerca da gestão financeira dessa categoria, ramificando-se em gestão de capital de giro e gestão de custos, principais tópicos sobre o assunto.

2.1 GESTÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Nakamura (2000) menciona que a gestão de pequenas empresas segue características peculiares que são classificadas em pessoalidade, informalidade e administração não profissional. Essas características estão relacionadas à personalidade do dirigente proprietário, que faz a gestão do seu negócio visando ao curto prazo, não se preocupando em quesitos estratégicos de médio e longo prazo, assumindo risco com a perda de

competitividade, dando preferência ao individualismo e conservadorismo e enfatizando o produto, não o cliente.

Outras características predominantes das micro e pequenas empresas são a não profissionalização da gestão, administração intuitiva, abdicação de conhecimento teórico na área financeira e econômica, concentração de funções e poderes e capital financiado basicamente pelo proprietário (LEONE, 1999). Segundo Zdanowicz (2004) e Santos (2001), a gestão financeira é um dos fatores que interferem diretamente no desempenho da organização perante o mercado, sendo bastante precária na maioria das micro e pequenas empresas.

2.2 GESTÃO FINANCEIRA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O sucesso ou fracasso nos negócios de uma empresa são determinados por diversos fatores, dentre eles o financeiro, onde, segundo Gitman (1997), o planejamento financeiro é um instrumento utilizado para direcionar as ações, de modo que os objetivos a curto e longo prazo sejam alcançados.

Conforme pesquisa realizada por Matias e Lopes (2002) com pequenas empresas, foi verificado que as finanças empresariais não eram planejadas e nem acompanhadas pelos seus gestores, sendo as tomadas de decisões baseadas na arbitrariedade e não em números concretos, por não deterem o conhecimento necessário para averiguação desses parâmetros.

Para Loddi (2008), as ferramentas contábeis como as demonstrações de resultado, demonstrações de fluxo de caixa, balanço patrimonial, que são utilizadas por grandes empresas para as tomadas de decisões, deveriam também ser utilizadas pelas micro e pequenas empresas, haja vista a

contribuição destas informações nas tomadas de decisões, no controle e no planejamento.

Através de estudo recente realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (2013), os percentuais de sobrevivência das empresas com até 2 anos de atividades no país estão aumentando. Conforme a pesquisa, as taxas de sobrevivência são de 75,6% para empresas criadas em 2007, de 75,1% para as criadas em 2006 e de 73,6% para as surgidas em 2005. Em relação às regiões do país, o Nordeste está com 71,3% de taxa de sobrevivência de empresas com até 2 anos de atividades, abaixo da média nacional que é de 75,6%. Já em relação aos estados, o Piauí está com 75% de taxa de sobrevivência de empresas com até 2 anos de atividades, quase que equiparado com a média nacional que é de 76%.

Conforme Ross, Westerfield e Jaffe (1995, p. 522), o planejamento financeiro “é como uma declaração formal do que deverá ser feito no futuro, enfatizando que muitas decisões antecedem os seus resultados”, dessa maneira, mostrando referências para comparações e medições, estabelecendo metas e direcionando as formas de investimento e financiamento da empresa. Cardeal (2006) elucida que, para o alcance de uma gestão financeira de sucesso, o uso de ferramentas de controle de caixa, conhecimentos em planejamento e em administração do capital de giro precisam fazer parte do dia a dia dos gestores, para que as empresas não sofram com dificuldades que poderiam ser evitadas com o planejamento adequado.

2.2.1 Gestão do Capital de Giro das Empresas

A gestão do capital de giro das empresas se faz necessária para o sucesso de qualquer negócio, sendo de suma importância ter controle nas transações financeiras, para que nada fuja do planejamento. Conforme Assaf Neto e Silva (2002, p.15), “a administração do capital de giro diz respeito à administração das contas dos elementos de giro, ou seja, dos ativos e passivos circulantes, e às inter-relações existentes entre eles”. Santos (2001) menciona que o gestor financeiro destina boa parte do seu tempo à resolução de problemas relacionados ao capital de giro, tais como a gestão de insuficiência de caixa, da inadimplência e do financiamento de estoques. Deve, dessa maneira, haver um controle entre vários setores da empresa, de forma que o planejamento de capital de giro seja feito corretamente e o mesmo seja seguido, para que não haja surpresas desagradáveis que poderão ocasionar vários problemas para o negócio.

Conforme Assaf Neto (2010), alguns fatores que ocorrem nas operações diárias das empresas influenciam tanto no enfraquecimento como no fortalecimento do capital de giro. Entre os fatores que o enfraquecem, estão os prejuízos, a aquisição de elementos permanentes e a amortização de exigibilidades a longo prazo. Por outro lado, os lucros obtidos, as vendas de elementos do ativo permanente, os empréstimos e financiamentos contraídos a longo prazo, o recebimento de realizável a longo prazo e a integralização de capital constituem os fatores determinantes para o fortalecimento do mesmo.

2.2.2 Gestão de Custos das Empresas

A gestão de custos nas empresas é de suma importância para o sucesso dos negócios, já que através desse trabalho podem ser gerenciados os custos e despesas em relação aos níveis de receita, permitindo que sejam envidados esforços no sentido de alavancagem dos lucros e estabilidade financeira da empresa. Segundo Eidt (2006), diante do atual cenário econômico competitivo, é fundamental o estabelecimento de ferramentas de análise na área de custos, de maneira que possa haver gestão, controle e redução dos custos, sem haver redução da qualidade dos produtos. Isso se torna imprescindível para que haja um equilíbrio entre os custos totais dos produtos ou serviços e seus respectivos preços de vendas, de modo que a margem de contribuição desses produtos e serviços possa se maximizar e contribuir para a estabilidade financeira e o crescimento econômico das empresas.

Para Garrison e Noreen (2001), a formação do preço representa uma atitude delicada de equilíbrio para as empresas, haja vista que preços mais elevados geram receita maior por unidade vendida, mas, por outro lado, reduzem as vendas. Já preço mais baixos geram receita menor por unidade vendida, porém aumentam as vendas. A empresa, nesse contexto, deve buscar um ponto de equilíbrio para que seu lucro líquido seja maximizado. Conforme Maher (2001), conhecendo a cadeia de valor e o custo de cada atividade, através de uma análise das atividades geradoras de valor para a empresa, é possível a empresa identificar e eliminar, ao longo da cadeia de valor, as atividades que não tem a capacidade de acrescentar valor algum ao

produto ou serviço, reduzindo os custos sem diminuir o valor do produto para os consumidores.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi realizado através de uma pesquisa survey, haja vista que foram elencados, observados e analisados dados sem manipulá-los, caracterizando as particularidades das micro e pequenas empresas da cidade de Picos-PI no que tange a gestão financeira das mesmas. Todos os dados foram colhidos entre os meses de agosto e setembro de 2015, através de entrevistas e questionários, os quais foram respondidos pelos gestores de vinte micro e pequenas empresas da referida cidade, que atuam em diversos ramos do mercado local. Quanto à natureza, a pesquisa tem caráter quantitativo, tendo em vista que se buscou identificar as características predominantes em relação à gestão financeira das empresas em questão, realizando a quantificação desses dados em números e também em percentuais. Tal método se tornou o mais adequado para atender aos objetivos da pesquisa, pelo fato de que se pretendeu descrever e analisar quantitativamente as práticas e os problemas de gestão financeira adotadas nas micro e pequenas empresas da cidade de Picos-PI.

4 DISCUSSÕES

A pesquisa em questão buscou elencar as práticas de gestão financeira adotadas pelas micro e pequenas empresas da cidade de Picos-PI, na qual foram respondidos questionários com perguntas sobre o perfil dos gestores financeiros das empresas, a utilização de demonstrativos contábeis para a tomadas de decisões, as práticas utilizadas na gestão de custos e

também a respeitadas práticas utilizadas na gestão de capital de giro das empresas.

Em relação ao perfil dos gestores financeiros, foram realizadas as perguntas a seguir, com seus respectivos resultados, expressos em números e em percentuais, conforme respostas apresentadas:

Quem é responsável pela gestão financeira da empresa?

Tabela 1: Responsável pela gestão financeira da empresa.

Responsável	Quantidade	%
Proprietário/sócios com capacitação na área financeira.	2	10
Proprietário/sócios sem capacitação na área financeira.	18	90
Total	20	100

Fonte: resultado da pesquisa (2015).

Qual o grau de instrução do gestor financeiro da empresa?

Tabela 2: Grau de instrução do gestor financeiro.

Grau de Instrução	Quantidade	%
Ensino fundamental incompleto	10	50
Ensino fundamental completo	4	20
Ensino médio completo	2	10
Ensino superior incompleto	1	5
Ensino superior completo	2	10
Pós-graduação	1	5
Total	20	100

Fonte: resultado da pesquisa (2015).

Através dos resultados apresentados, pode-se verificar que 90% dos gestores financeiros são os proprietários ou sócios que não possuem capacitação na área financeira, alinhando-se a literatura das micro e pequenas empresas, que são caracterizadas pela falta de estrutura na empresa, bem como, pela falta de visão e conhecimentos técnicos, onde o proprietário responde por todas as áreas da empresa, conforme menciona Leone (1999).

No que se refere ao grau de instrução, os resultados são críticos, pois metade dos gestores não completaram o ensino fundamental, ou seja, limitaram-se em praticamente saber ler e escrever. O nível de escolaridade pode comprometer a capacidade do empreendedor em absorver e interpretar melhor as informações de mercado, comprometendo um gerenciamento com mais eficácia. Verifica-se também que 85% dos gestores não possuem ao menos ensino superior completo, mostrando a fragilidade dessas empresas diante da falta de conhecimento técnico necessário para uma melhor gestão dos negócios e possível crescimento no mercado.

No que diz respeito à utilização de relatórios contábeis para a tomada de decisões pelos gestores financeiros dessas empresas, foi realizada a seguinte pergunta com o respectivo resultado em números e percentuais, conforme respostas destacadas:

A empresa utiliza relatórios contábeis para tomada de decisões?

Tabela 3: Utilização de relatórios contábeis para tomada de decisões.

Tipos de Relatórios Contábeis	Quantidade	%
Nenhum	18	90
Básicos (Balancete, Balanço Patrimonial, DRE, DFC)	2	10
Complexos (Índices de Atividades, Índices de Rentabilidade e Lucratividades, Índices de Liquidez, Indicadores de Endividamento, Ciclo Operacional e Financeiro, VPL, TIR)	0	0
Total	20	100

Fonte: resultado da pesquisa (2015).

Conforme o resultado, 90% das empresas pesquisadas não utilizam nenhum tipo de relatório contábil como suporte na tomada de decisões, sendo que apenas 10% delas utilizam os mais básicos, como o balancete, balanço patrimonial, demonstrativo de resultados do exercício e o demonstrativo de fluxo de caixa, os quais possuem uma gama muito pequena de informações para dar suporte às decisões mais complexas, como melhores formas de financiamento de projetos, de obtenção de melhores créditos no mercado, entre outras. Esses demonstrativos devem sofrer análises periódicas, como exemplo das grandes empresas, para que decisões arbitrárias não sejam tomadas, conforme colocação de Loddi (2008).

Já no que concerne à gestão de custos, foi abordado questionamentos sobre as técnicas utilizadas pelas empresas nas compras de materiais e também na formação do preço de venda dos produtos, onde foi obtido os respectivos resultados em números e percentuais conforme respostas a seguir:

Há uma gestão de custos na empresa em relação às compras e como é realizada a formação do preço de venda?

Tabela 4: Gestão de custos em relação às compras.

Gestão de Custos (Compras)	Quantidade	%
Realiza compras de materiais sem pesquisar melhores oportunidades no mercado.	10	50
Realiza compras de materiais através de um estudo prévio de pesquisas do mercado local.	5	25
Realiza compras de materiais através de um estudo prévio de pesquisas de mercado de modo geral.	5	25
Total	20	100

Fonte: resultado da pesquisa (2015).

Tabela 5: Gestão de custos e formação do preço de venda.

Gestão de Custos (Preço de venda)	Quantidade	%
O preço de venda é arbitrado conforme a média de mercado.	14	70
O preço de venda é calculado através do preço de aquisição do material.	6	30
O preço de venda é calculado levando-se em conta os custos diretos e indiretos do produto.	0	0
Total	20	100

Fonte: resultado da pesquisa (2015).

No tocante às compras de materiais, metade das empresas não realizam qualquer pesquisa de preço na aquisição, perdendo, dessa maneira, oportunidades de melhoria na margem de contribuição de seus produtos e, até mesmo, uma maior competitividade no mercado. Apenas 25% se preocupam em realizar pesquisas de preços, mas se limitando a cidade de Picos. Os outros 25% realizam pesquisas de preços das mais diversas formas, através do mercado local, de representantes de empresas de outros municípios e estados e também pela internet.

Com o atual cenário econômico brasileiro, tornam-se fundamentais a gestão, o controle e a redução dos custos nas empresas, para que essas possam se manter competitivas no mercado, sem deixar de angariar lucros maiores, conforme menciona Eidt (2006).

No que diz respeito à formação do preço de venda, 70% das empresas se utilizam de técnicas arbitradas, obedecendo os valores de mercado local, levando-se em conta o poder aquisitivo do freguês, entre outras formas. O restante das empresas levam em conta o valor de aquisição desses bens para formarem o preço de venda, atribuindo um percentual sobre esses valores. Essa técnica não deixa de ser arbitrada, já que cada produto possui uma carga tributária diferente, bem como, custos com estocagem, armazenagem e administração diferenciados.

A formação do preço de venda é um elemento de suma importância para o equilíbrio da empresa, conforme menciona Garrison e Noreen (2001), sendo vital sua correta constituição.

Em relação à gestão do capital de giro, foi abordado questionamentos sobre as perspectivas das contas a pagar e das contas a receber para os próximos 6 meses de atividades das empresas, onde foi

obtido os respectivos resultados em números e percentuais conforme respostas a seguir destacadas:

Há uma gestão do capital de giro na empresa que permite evidenciar o valor das contas a pagar e das contas a receber para os próximos 6 meses?

Tabela 6: Capital de giro e contas a pagar.

Contas a pagar	Quantidade	%
Não sabe o montante geral e nem tem uma projeção de quanto irá ter que ser pago pela empresa nos próximos 6 meses.	12	60
Sabe o montante geral e mas não tem uma projeção de quanto irá ter que ser pago pela empresa nos próximos 6 meses.	6	30
Sabe o montante geral e tem a projeção de quanto irá ter que ser pago pela empresa nos próximos 6 meses.	2	10
Total	20	100

Fonte: resultado da pesquisa (2015).

Tabela 7: Capital de giro e contas a receber.

Contas a receber	Quantidade	%
Não sabe o montante geral e nem tem uma projeção de quanto irá receber dos clientes nos próximos 6 meses.	12	60
Sabe o montante geral e mas não tem uma projeção de quanto irá receber dos clientes nos próximos 6 meses.	6	30
Sabe o montante geral e tem a projeção de quanto irá receber dos clientes nos próximos 6 meses.	2	10
Total	20	100

Fonte: resultado da pesquisa (2015).

Pode-se verificar que a gestão do capital de giro não é tratada com a devida importância pelas empresas, não havendo na maioria dos casos, perspectivas de pagamentos e recebimentos num período mínimo de 6 meses, utilizado como parâmetro pela pesquisa, haja vista que grandes empresas preveem estes dados em orçamentos anuais, com períodos de 12 meses ou mais.

Do total de empresas, 60% não sabem o montante geral e nem possuem uma projeção de pagamentos e recebimentos futuros, limitando-se em projeções diárias ou semanais, demonstrando a fragilidade das mesmas frente à alguma dificuldade financeira futura. Dessas empresas, 30% sabem o montante geral de pagamentos a fornecedores ou recebimentos de clientes, porém não possuem uma projeção futura de quando essas receitas ou despesas irão ser realizadas, num período de 6 meses. Já o restante, sabe exatamente o que irá ter de giro de capital no referido período.

A situação é bastante crítica na maioria das empresas, pois, conforme menciona Santos (2001), há um cenário propício para que problemas relacionados ao capital de giro, tais como insuficiência de caixa, de inadimplência e dificuldades de financiamento de estoques, possam surgir e comprometer a saúde financeira dessas empresas.

O capital de giro tem participação relevante no desempenho operacional das empresas e, uma administração inadequada resulta, normalmente, em sérios problemas financeiros, contribuindo efetivamente para a formação de uma situação de insolvência. Acompanhando as entradas e saídas de recursos da empresa é possível prever, planejar e controlar os recursos, para manter as atividades operacionais sem prejudicar a liquidez e rentabilidade da empresa, conforme menciona Santos (2001).

5 CONSIDERAÇÕES

As empresas pesquisadas são dos mais diversos setores de atuação da economia local e demonstraram fragilidade em relação às suas gestões, pois, na maioria dos casos, não há uma preocupação com quesitos administrativos mínimos, como uma gestão de custos adequada e um maior controle do capital de giro. Contudo, os resultados alcançados não podem ser generalizados, devido ao pequeno número de empresas analisadas, mas demonstram uma sinalização das características do mercado.

Para que essa realidade seja diferente, ações como a especialização dos gestores na área administrativa, melhor utilização dos dados contábeis para tomada de decisões, realização de planejamentos futuros, entre outras, seriam condições de melhoria do cenário atual, que caminha para um desfecho desfavorável.

A arbitrariedade nas tomadas de decisões compromete a saúde financeira das empresas, pois oportunidades não são aproveitadas e erros são cometidos com essa prática. O preparo profissional dos gestores torna-se fundamental para que essas empresas possam crescer e desenvolver suas atividades, pois um aporte de conhecimento em gestão permitiria uma melhor organização e controle, direcionando os esforços de maneira a alavancar os negócios, aumentando lucros e minimizando custos e despesas.

A gestão dessas empresas poderia ter uma significativa melhora caso administradores ou contadores fossem contratados, visando a um melhor planejamento, organização e controle, norteados as atividades das mesmas. Inicialmente, esta decisão poderia ser bastante onerosa, já que esses profissionais custam caro para as empresas, mas, a longo prazo, poderia

gerar vantagens, alavancando os lucros e contribuindo para sua estabilidade financeira.

Recomenda-se em pesquisas futuras, ampliar o estudo das técnicas e dos problemas de gestão financeira em micro e pequenas empresas para as de médio e grande porte, com o intuito de realizar uma comparação, buscando identificar as similaridades e diferenças que possibilitem traçar alternativas de melhorias para ambas.

REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, A.; SILVA, C. A. T. **Administração do capital de giro**. 3. ed. São Paulo:Atlas, 2002.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e Análise de Balanços um enfoque econômico financeiro**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CARDEAL, Josemeire Dantas. **A administração de caixa em empresas de pequeno porte: estudo de casos no setor hoteleiro de Salvador-BA**. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) - Universidade Salvador, Salvador, 2006.
- EIDT, Jorge. **Gestão de custos em indústrias do setor moveleiro estabelecidas no Oeste de Santa Catarina: um estudo multicaseos**. 2006. 233f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.
- GARRISON, Ray H; NOREEN, Eric W. **Contabilidade gerencial**. Trad. José Luiz Paravato. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7 ed. São Paulo, Harbra, 1997.
- LEONE, Nilda Maria de Clodoaldo Pinto Guerra. **As especificidades das pequenas e médias empresas**. RAUSP. São Paulo, n. 2, p. 91-94, vol. 34, abr/jun., 1999.
- LODDI, César Eduardo. **A aplicação das teorias e métodos da administração financeira como sistema de apoio às tomadas de decisões de pequenos empreendimentos franquizados: um estudo de caso**. Dissertação (mestrado) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.
- LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, J. William. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MAHER, Michael. **Contabilidade de custos: criando valor para a administração**. Trad. José Evaristo dos Santos. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATIAS, A. B.; LOPES JÚNIOR, F. **Administração financeira nas empresas de pequeno porte**. São Paulo: Manole, 2002.

NAKAMURA, M. M. (2000). **Estratégia empresarial para as pequenas e médias empresas: recomendações práticas para empresas industriais do setor metal-mecânico de São Carlos-SP**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos.

ROSS, Stephen A. ; WESTEEFIELD, Randolph W. ; JAFFE, Jeffrey F. **Administração financeira: corporate finance**. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira de pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SEBRAE. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. 2013.

Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Conquist_e-o-seu-lugar-entre-os-melhores,destaque,15>. Acesso em: 02 de setembro de 2015.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiro**. 10 ed. São Paulo: Sagra Luzzatto, 2004.

A IMPORTÂNCIA DO COOPERATIVISMO PARA O CRESCIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR, CASO EM CAPOS SALES -CE

*Antonia Suyane Santana Alencar⁴¹ (UESPI)
Fernando José de Morais⁴² (FVJ)
Genival Santos Sobrinho⁴³ (UESPI)*

⁴¹ suyanyallencar@gmail.com

⁴² morais10099@hotmail.com

⁴³ genivalsantos@nassau.com.br

Em pleno século XXI, a agricultura é ainda desvalorizada, principalmente no que se refere à questão de preços de produtos e destino final da produção. Deste segmento destaca-se a agricultura familiar, que vem se destacando por conta da forma de produção sustentável e volátil para o meio ambiente e benéfica para as famílias.

A agricultura Familiar é caracterizada por famílias que trabalham com a finalidade de obter sustento, e transforma um cenário que, ainda é visto por muitos como crítico, em viável e desenvolvido para a sociedade, tornando esta uma atividade promissora e em destaque para o país. Visto que o setor primário é quem faz girar grande parte do globo.

Seguindo essa visão o cooperativismo é peça chave para o crescimento agricultura familiar. Através da união de forças entre pessoas com o mesmo objetivo, o cenário rural agrícola tomou outros rumos, buscando formas e estratégias viáveis para o aperfeiçoamento de manejos e novas técnicas em maquinários e de plantio, com a finalidade de parcerias com organizações privadas ou estatais para aquisição de suas produções. Onde os membros participam diretamente na gestão, capital e trabalho das cooperativas.

Este trabalho foca o cooperativismo no ramo da agricultura familiar. Possui como principal objetivo informar a importância do cooperativismo e sua influência para o crescimento da agricultura familiar, de forma sustentável e econômica, destacando seus benefícios para associação dos beneficiadores da Lagoa do Carmo (ABELC).

A ABELC é formada por oito pequenas agricultoras rurais, que buscam melhorias na forma de produção e organização na agregação de valor dos mesmos, através do cooperativismo, para se manterem no mercado competitivo.

O presente trabalho foi desenvolvido mediante estudos e levantamentos através de estudo de caso. Os dados encontrados foram organizados de forma a resumir e simplificar o entendimento acerca do

assunto, onde ressalta-se a otimização do estudo através de pesquisa realizada.

Desta forma o presente trabalho esta dividido da seguinte forma: além da introdução, a primeira seção desencadeia o referencial teórico, onde contempla o contexto histórico da agricultura e do cooperativismo, a parte seguinte ressalta a importância do cooperativismo para agricultura familiar, posteriormente aborda a metodologia utilizada, em seguida mostra os resultados da pesquisa e por fim são realizadas as conclusões.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DA AGRICULTURA FAMILIAR E COOPERATIVISMO

Para Tamdjian e Mendes (2005): a palavra Agricultura, de origem latina, significa “cultivo dos campos”. A atividade agrícola parece ter surgido há cerca de 10.000 anos, na Mesopotâmia, com o cultivo de grãos e a criação de ovelhas.

A agricultura permitiu e ainda permite a existência de agrupamentos de pessoas com maior densidade populacional, onde a mesma é considerada como um passo fundamental para o desenvolvimento humano. Permitindo a fixação de pessoas para cuidar das terras, possibilitando mais tempo dedicado a atividades, com a finalidade de produzir alimentos, fabricação de novas tecnologias, aquisição e acumulação de bens e de capital.

A agricultura familiar no Brasil foi marcada pelas origens coloniais da economia, destacando algumas características, como: Grandes propriedades, monocultura de exportação e a escravatura.

Bialoskorski Neto (2006) fala que o cooperativismo e as formas de cooperação são antigos na história da humanidade. Há registros sobre a cooperação e a associação solidária desde a Pré-História da civilização, em tribos indígenas ou em antigas civilizações como os Babilônicos.

As pessoas quando se unem, conseguem produzir muito mais do que de forma individual. O Conjunto sempre tem força, e conseguem objetivos eficazes. Onde desde primórdios através da agricultura já incentivava no processo de desenvolvimento da sociedade.

Conforme Rios (2007) O Surgimento do Cooperativismo liga-se ao desenvolvimento do capitalismo industrial na Europa do século XVIII, como expressão de um movimento operário, reagindo às condições de extrema exploração então existentes.

A Primeira Cooperativa foi criada em 1844, no sul da Inglaterra, a mesma era constituída por 28 tecelões desempregados, que idealizaram a proposta de uma sociedade equitativa, a qual foi denominada de sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdalle, onde a mesma é considerada um marco inicial para o cooperativismo moderno.

Já a primeira cooperativa agropecuária foi fundada em Hjedding, na Dinamarca, em 1882, onde o foco era a fabricação e à venda de manteiga aos consumidores finais. Posteriormente surgiram outras cooperativas, onde as mesmas se dedicaram acondicionamento da carne, defumação de toucinho, venda de ovos e de outros produtos agrícolas.

No Brasil o cooperativismo nasce como uma promoção das elites (econômicas e políticas) em uma economia predominantemente agro-exportadora. Não se trata, pois, de um movimento vindo de baixo, mais imposto de cima. (RIOS, 2007).

Desde então a agricultura passou por um processo de modernização, onde os impactos tecnológicos impactarão diretamente na produção. Proporcionando técnicas de manejo mais viáveis e seguras, como também práticos e rentáveis. Com esse impacto intensificou a área da produção, como também maior retorno para a agricultura.

De acordo com Batalha (2009) O processo de industrialização da agricultura e, posteriormente o agro industrialização nacional proporcionaram ganhos consideráveis de produção e produtividade a partir dos anos 70, principalmente nos setores que apresentavam vantagens comparativas significativas no comercio agrícola mundial.

Porem mesmo com esses avanços a agricultura é em alguns casos divididas por regiões, enquanto em uma há produção voltada para o agronegócio em outras há a apenas a produção de subsistência. O que modificou nesse intervalo de tempo foram os produtos produzidos em algumas regiões, sendo também impactante dentro do ciclo financeiro.

Diante desse fator a Agricultura Familiar pode ser vista como uma das mais impactantes na produção de alimentos. Devendo ser considerada que sua forma de manejo é muitas vezes artesanal e manual, porém a mesma corresponde significativamente nessa distribuição alimentar.

Segundo Toscano (2003), a Agricultura Familiar responde por cerca de 60% dos alimentos consumidos pela população brasileira e aproximadamente 40% do valor bruto da produção agropecuária nacional, além de apresentar-se como o segmento que mais cresceu durante a década de 90.

É importante destacar o crescimento da mesma durante períodos, onde vários fatores podem influenciar para esse aspecto acontecer, devendo

ser vistos as modificações no cenário produtivo, como também fatores sociais emergentes.

O bom desempenho e o fortalecimento da agricultura familiar estão na dependência da capacidade de articulação dos diversos fatores sociais envolvidos e comprometidos com a agricultura familiar, tais como: movimentos sociais, diversos ministérios, governos estaduais e municipais, agentes financeiros, ONGs e outros (TOSCANO, 2003).

Segundo Gawlak (2007) A cultura cooperativista busca desenvolver a capacidade intelectual das pessoas de forma criativa, inteligente, justa e harmônica, visando a sua melhoria contínua. Os seus princípios buscam pelo resultado econômico o desenvolvimento social, ou seja, a melhoria da qualidade de vida.

Desta forma a mesma proporciona também mudanças no setor produtivo agrícola através de inovações e especializações para o aperfeiçoamento do mesmo.

Além da concentração das terras, maior profissionalização e especialização dos produtores, devido à crescente complexidade gerencial das culturas, verificam-se que o produtor prefere ter acesso à tecnologia de forma direta, como, por exemplo, em dias de campo. Dias de campo com boas informações acabam sendo mais procurados, enfatizando-se palestras e debates. (NEVES e CASTRO, 2007).

O processo de globalização, enfatiza as atividades econômicas tornando as mais importantes, em busca da eficácia. As Cooperativas por suas características e fragilidades, muitas vezes por conta da qualificação dos dirigentes em alguns momentos entram em desvantagens em relação às outras empresas.

O cooperativismo mundial vem enfrentando profundas modificações. O líder cooperativista mais eficiente, tradicional até então, era aquele capaz de interpretar as aspirações de sua base e transformá-la em proposta. Tal interpretação sempre foi feita através de consulta aos cooperados. Com a globalização econômica, não dá mais tempo de fazer isso: as oportunidades passam muito rapidamente. Portanto, o novo líder tem que ser muito mais ágil em suas decisões, sem perder a condição democrática delas. (BIALOSKORSKI NETO apud ODRIGUES, 2006).

O cooperativismo veio para confrontar as desigualdades provocadas pela concorrência e exploração de mão-de-obra, hoje o mesmo se apresenta como forma de inclusão social, onde pequenos grupos ficam grandes quando formam uma cooperativa e a mesma concorre no mercado com as grandes corporações.

3 O PAPEL DO COOPERATIVISMO NA AGRICULTURA FAMILIAR

Uma das grandes relevâncias do Cooperativismo como desenvolvedor da Agricultura Familiar é facilitar a inserção ao mercado de forma direta, através de vendas de conjuntos de produtos produzidos pelos agricultores familiares, proporcionando preços mais justos e eficazes.

Segundo Batalha (2009) o cooperativismo apresenta para o produtor rural, uma grande vantagem, uma vez que essa forma de organização comprovadamente aumenta seu nível de renda, apresentando-se, portanto, como uma empresa altamente interessante.

O que ocorre atualmente neste setor é a comercialização desvantajosa, onde quem sai perdendo são os agricultores. Sem possuir uma

tabela de preços e sem destino final para seus produtos, os mesmos se tornam dependentes dos atravessadores. Estes são responsáveis pela aquisição dos produtos na agricultura familiar onde repassa para os grandes centros.

A “integração” cooperativa permite que o produtor, como agente e principal de uma mesma relação contratual, com maior facilidade e estímulo, possa redirecionar seu sistema de produção para as exigências modernas dos consumidores, fazendo uso de mudanças tecnológicas difundidas por sua própria empresa, possibilitando uma resposta com maior eficiência, e, portanto, a coordenação da cadeia pelos consumidores, o que é uma tendência mundial hoje. (BATALHA, 2009).

O cooperativismo tem como principal objetivo incluir pequenos agricultores na sociedade globalizada e competitiva, primando os sonhos dos mesmos dentro desse segmento.

Outro aspecto a ser ressaltado é o respeito à forma de trabalho de cada família, oferecendo as melhores condições para a execução das atividades, possibilitando maior poder de negociação e organização.

Ressalta-se a importância de acreditar no potencial do grupo, mostrando seus aspectos transformadores para mudanças do setor agrícola.

Rios (2007, p.19) afirma que a cooperativa não lucra em cima do associado, ela é apenas um instrumento para os associados, obterem renda.

Outro fator importante é estabelecer ao agricultor familiar perspectivas para a aquisição de uma melhor qualidade de vida, adquirindo maior renda, por produzir produtos com qualidade, boa apresentação e ser forte no comércio local.

Segundo (BATALHA, 2009) para ilustrar esse fato, pode-se citar que algumas sociedades cooperativadas já usam estas vantagens, como é o

caso da cadeia de leite nas cooperativas do Paraná, que através da participação do cooperado, da assistência técnica e da articulação tecnológica, conseguiram aumentar significativamente a produtividade e a qualidade do produto, estabelecendo uma marca no mercado de preferência do consumidor.

Ressaltam-se também as contribuições da mesma no segmento de segurança alimentar e no sistema financeiro, tornando-os mais fortes, principalmente no que se refere a crises alimentares e financeiras mundiais.

Seguindo essa visão percebe-se a importância das cooperativas para a cadeia financeira global, no que se refere principalmente no setor agrícola, onde este está crescendo e se tornando uma das principais fontes de renda.

4. MÉTODO

O presente estudo baseou-se em uma pesquisa descritiva exploratória, formulada a partir de materiais já elaborados, tais como livros, artigos científicos que permitiram obter informações sobre o tema analisado. “São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobre tudo quando bibliográfica proporcionar maiores informações sobre determinado assunto. Portanto, a pesquisa exploratória, na maioria dos casos, constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa” (ANDRADE, 2010).

A metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho, para o alcance dos objetivos propostos, foi à pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, com levantamento de dados a partir da aplicação de questionários, que visa descrever as características dos associados/as da ABELC- Associação dos Beneficiadores da Lagoa do Carmo. Além de uma entrevista com os

representantes do projeto Paulo Freire, buscando saber quais os objetivos em relação à associação e dos projetos desenvolvidos nas propriedades dos/as associados/as. Para atender aos objetivos da pesquisa optou-se pela aplicação de um questionário.

Para o objetivo proposto pelo presente estudo, interessou as modalidades e formas de inserção destes agricultores na associação e cooperação, a questão da valorização da produção e de seus interesses econômicos.

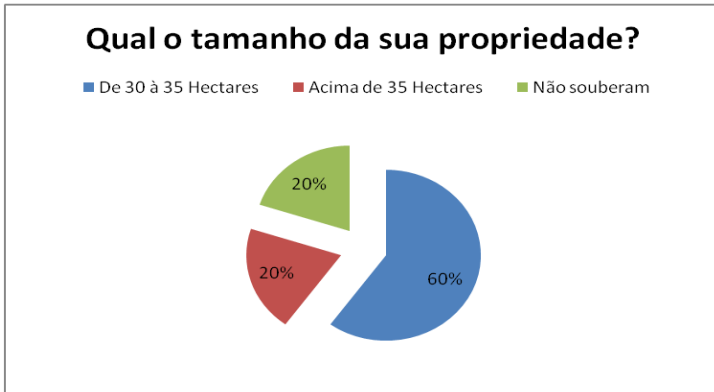
As entrevistas e os instrumentos de diagnósticos revelam que a associação buscou métodos de redimensionar praticas e saberes antigos, utilizando os meios atuais como revolucionários para alavancar a auto estima dos mesmo.

A partir dos dados dos questionários aplicados, utilizou-se da estatística descritiva com apoio de gráfico, tabelas e análises de frequência para avaliar e interpretar as informações obtidas.

5 O CASO DA ABELC

Este estudo foi desenvolvido na Associação dos Beneficiadores da Lagoa do Carmo (ABELC), composta por 08 associados, todos agricultores familiares. Onde atualmente, toda a produção é destinada ao mercado local.

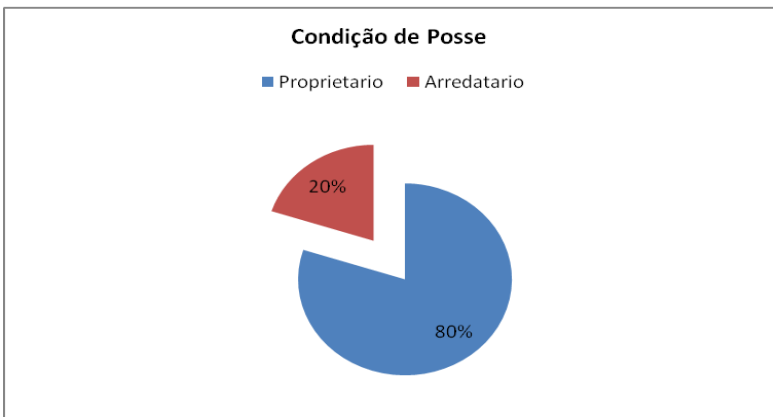
Gráfico 01: Tamanho da propriedade



Fonte: Pesquisa de Campo na Associação ALBEC, Agosto de 2015

No Gráfico 1 é possível observar que todos são pequenos agricultores. Todas suas propriedades possuem menos de 4 módulos fiscais. Eles vivem em regime de agricultura familiar, porém alguns contam com uma pequena contratação de mão de obra.

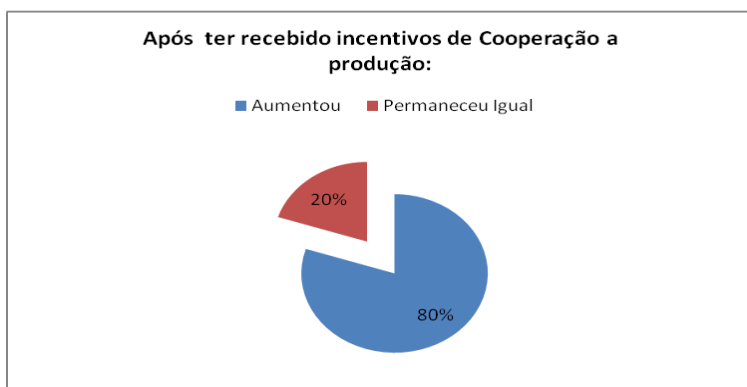
Gráfico 2: Condição de Posse



Fonte: Pesquisa de Campo na Associação ALBEC, agosto de 2015

Em relação à condição de posse da terra, os associados entrevistados, apresentam, em sua maioria, que 80% são proprietários, e apenas 20% arrendatários. Demonstrando grande probabilidade para o manejo da agricultura, melhorando sua organização e atuação nas propriedades, ressaltando que grande parte da mão de obra, é utilizada membros da própria família.

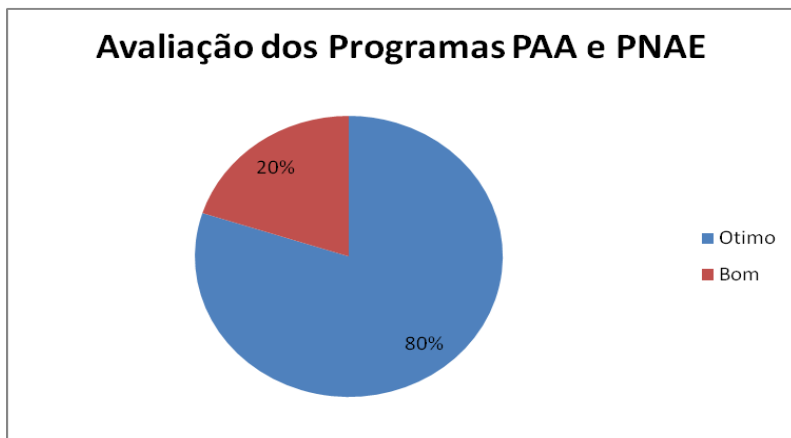
GRAFICO 03: Após ter recebido incentivos de Cooperação na Produção



Fonte: Pesquisa de Campo na Associação ALBEC, Agosto de 2015

Ao responderem se as mudanças ocorreram após a cooperação, 80% afirmam positivamente. 20 % afirmaram não ter havido mudanças, conforme gráfico acima: Dentre estas mudanças os entrevistados destacam na produção agrícola, na preservação do meio ambiente, na vida em comunidade e acima de tudo melhoria na qualidade de vida.

GRAFICO 04: Avaliação dos Programas PAA e PNAE



Fonte: Pesquisa de Campo na Associação ALBEC, Agosto de 2015

No que se refere aos programas PAA e PNAE, os entrevistados avaliam como uma iniciativa motivadora para agricultura familiar, onde a mesma já teria destino final da sua produção, onde avaliam 80 % como bom e 20% como ótimo.

Quando questionadas sobre “a importância do cooperativismo para o crescimento da agricultura familiar”, a maioria das entrevistadas destacam a organização das ações produtivas que promovem o aumento da renda familiar.

Em relação às sugestões para promover o desenvolvimento da agricultura familiar, destacam a aquisição de cabras leiteiras, onde apontam as vantagens competitivas, já que as mesmas produziriam a matéria prima em períodos indeterminados. Ressaltam ainda , a melhor organização da gestão da unidade produtiva, políticas de assistência técnica no meio rural, inclusão de projetos de educação no campo e implantação de projetos

agrícolas, considerando a necessidade da população, enfatizando sempre o respeito ao meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Estudo buscou demonstrar a importância do cooperativismo dentro do campo da agricultura familiar. Dentre objetivos, destaca algumas práticas, e desafios enfrentados por agricultores familiares da associação dos beneficiadores da Lagoa do Carmo- ABELC, no município de Campos Sales-CE.

A ABELC é formada por pequenas agriculturas que buscam a diversificação da produção, agregação de valor aos produtos e acima de tudo o acesso ao mercado, desta forma alcançando melhores posições competitivas.

Estas associadas aparecem, de acordo com os dados da pesquisa, como proprietários em sua grande maioria, porém com áreas pequenas e menores de acordo com parâmetros estabelecidos pelo próprio sistema que consideram até quatro módulos fiscais como agricultor/a familiar.

Enfatiza-se como um dos pontos fortes desta associação, a possibilidade de vender sua produção para as escolas pública municipal, através do PNAE. E de vender para outros órgãos do município através do PAA. Onde os produtores buscam melhores políticas e práticas de gestão de qualidade, já que os produtos são destinados principalmente para a merenda escolar.

Em relação à renda, o “carro chefe” da economia familiar, é agricultura. Onde as atividades desenvolvidas pelas mesmas tornam a agricultura familiar um modelo referencial. Verifica-se também que após a

agregação da cooperação, houve aumento significativo na renda e consequentemente produção, além de produzirem alimentos complementares para o consumo familiar, os quais não calculados economicamente neste trabalho, influenciando diretamente na qualidade de vida das associadas.

Por fim, analisa-se a necessidade de acompanhamento (técnicos, agrônomos) para maiores esclarecimentos na execução das atividades dos associados, a fim de orientar, as principais formas de trabalho a campo, como também na produção. Isso aponta a necessidade de assistência técnica para a execução na propriedade, bem como as orientações nas diversas atividades desenvolvidas. Observa-se neste trabalho a importância do Cooperativismo como um instrumento de desenvolvimento da Agricultura Familiar.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, S; MARGARIDA, M. **Introdução à metodologia do Trabalho Científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas,2010.

BATALHA; OTÁVIO, M. **Gestão agroindustrial**: 3. ed. São Paulo: Atlas,2009.

BIALOSKORSKI, SIGISMUNDO, N. **Aspectos Econômicos das Cooperativas**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

GAWLAK,A; et al. **Cooperativismo**: 3. ed. Brasília: Sescop, 2007.

CASTRO, L; NEVES, M; THOME M. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**: São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, S; PINHO, D. **Manual de Gestão das Cooperativas: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **As Cooperativas no desenvolvimento social**. Traduzido do original pelo secretariado da FENACOOP – JC. Ago. 2009. Disponível em:<<http://www.inscoop.pt/Inscoop/comunicacao/docs/As%20coops%20no%20desenvolvimento%20social.pdf>> Acesso em: 11/09/2015.

RIOS, L. **O que é Cooperativismo**: São Paulo: Brasiliense, 2007.

TAMDJIAN, J; MENDES; LAZZARI, I. **Geografia do Brasil: estudos para compreensão do espaço**. São Paulo: FTD,2005.

TOSCANO, Fernando. **Agricultura Familiar e seu grande desafio**. Disponível em: <<http://www.agr.feis.unesp.br/dv09102003.htm>, em 14 de maio de 2015

MULHERES EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE PICOS – PI

Maria Irlandia de Oliveira⁴⁴ (UFPI)
Sirleide Teresinha da Paixão⁴⁵ (UFPI)
Nayane de Oliveira Martins⁴⁶ (UFPI)
Kary Emanuelle Reis Coimbra⁴⁷ (UFPI)

⁴⁴ irlandiasahara@hotmail.com

⁴⁵ sirleidepaixao@hotmail.com

⁴⁶ n.any.oliveira14@hotmail.com

⁴⁷ kary.kk@hotmail.com

As sociedades contemporâneas são organizadas conforme a lógica de sistemas de dominação e exploração, a partir da década de 70 com o fortalecimento do movimento feminista, ocorreu transformações de cunho econômico, político e sociocultural (BRUSCHINI, 1994). Segundo Eccel e Alcadipani (2011), a globalização possibilitou aumentar inserção da mulher no mercado de trabalho, devido à flexibilização do acesso a mercados externos aumentando a competitividade no cenário econômico, produzindo um ambiente propício à criação de novos negócios.

Para Ferreira e Nogueira (2013), a atividade empreendedora permite ao indivíduo implantar-se no mundo de significados pertencentes aos negócios. Abordar sobre mulher empreendedora implica em compreender a concepção do contexto histórico, relacionado às condições sociais e históricas que geram os significados nas relações sociais de gêneros estabelecidos na sociedade.

Conforme Eccel e Alcadipani (2011), os significados atribuídos ao gênero feminino/masculino podem ser compreendidos como a resultante de interações sociais, ocorridas em contextos históricos e espaço temporal, em conjunto com a cultura dominante. Sendo relevante compreender o movimento conjuntural constante que ocorre em diferentes tempos e contextos culturais, possibilitando uma reconstrução dos significados de gênero assumidos pelos indivíduos nas relações sociais. Como relatado por Melo (2011), o aumento no quantitativo de mulheres empreendedoras, eleva os desafios para ruptura com os valores estabelecidos pela hegemonia masculina dominante na sociedade fundamentalista patriarcal.

Barbosa (2011) pontua que a superioridade da ideologia masculina enclausurou por muito tempo a mulher, coibindo-a de

desenvolver suas competências aos ser designadas, em função do gênero feminino, a responsabilidade de realizarem tarefas domésticas, considerada inferiores quando comparadas as exercidas pelos homens. Assim, após um longo histórico de lutas, as mulheres conseguiram emancipação política e a possibilidade de controle sobre suas vidas, conquistando espaço nos diversos setores da sociedade.

Este estudo faz uma abordagem sobre o empreendedorismo feminino ao investigar quais as motivações de mulheres empreendedoras para a abertura de negócios na cidade de Picos-Piauí? Ao analisar as multiplicidades de funções que comporta o ambiente empresarial, como também o espaço doméstico, responsabilidade inerente às empreendedoras na sociedade contemporânea, que, apesar das barreiras ainda existentes, observa a conquista de espaços significativos e importantes no ambiente de negócios. Diante do exposto, o objetivo deste trabalho consiste em identificar e analisar os fatores motivacionais determinantes na decisão da iniciativa de empreender das mulheres no município de Picos – PI.

Para tal, realizou-se uma pesquisa de campo a partir de uma abordagem qualitativa, tendo como sujeitos três mulheres empreendedoras de diferentes segmentos de mercado na cidade. A relevância dessa pesquisa sobre o empreendedorismo feminino para a sociedade é investigar as questões relacionais dos fatores motivacionais determinantes na decisão da iniciativa de empreender por parte das mulheres, como uma opção de trabalho, fonte de renda, crescimento profissional e realização pessoal. Fomentando assim o desenvolvimento de projetos de apoio técnico e financeiro direcionado as mulheres empreendedoras, contribuindo dessa maneira para o desenvolvimento do país.

2 EMPREENDEDORISMO E GÊNERO

2.1 A participação feminina na criação de negócios

Segundo Dornellas (2005), o empreendedor pode ser definido como aquela pessoa que assume riscos e começa e/ou inova em algo de forma contínua. Observando como indicativo que compõe as características principais desse termo estão, a iniciativa capacidade hábil de utilizar os recursos disponíveis de forma criativa. Atualmente, é do conhecimento global a importância de realçar essas características e constituir ambientes favoráveis, que possibilitem a empreendedores realizar o desenvolvimento, planejamento e execução de suas metas e objetivos.

Gerando as condições concretas para existência e continuidade de sua atividade produtiva, e ao mesmo tempo o lançamento ao ambiente do sucesso, de forma perene no cenário socioeconômico. A partir da década de 70, com a expansão da industrialização que resultou no desenvolvimento do crescimento econômico acelerado, surge a necessidade de utilização da maior quantidade de mão de obra, possibilitando a inserção do contingente feminino no ambiente de trabalho empresarial. Segundo Bruschini (1994), o aumento significativo da atuação das mulheres no ambiente empresarial gera um movimento de mudança cada vez mais intenso, que vem construindo as bases da economia na sociedade contemporânea.

Com o crescimento da participação de mulheres no mercado de negócios, amplificaram os desafios nas relações sociais e organizacionais, originários da ideologia cultural tradicionalmente machista patriarcal. Como demonstrado por Bourdieu (2002), a dualidade feminino/masculino e a supremacia dominante dos homens sobre as mulheres na realização do

trabalho são fatos marcantes que permanecem naturalizados por ambos, e internalizados no consciente da sociedade pela ideologia dominante, a superioridade masculina.

Ainda assim, a sociedade esta em constante cisão, construções, reconstruções e transformações acontecem de forma continua, configurando uma dinâmica processual que constitui o alicerce para uma nova conjuntura do empreendedorismo nos “moldes” femininos. Segundo pesquisas divulgadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), no ambiente das micro e pequenas empresas brasileiras é relevante à presença de empresas criadas e lideradas por mulheres, que, dessa maneira, constroem para si uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, como também geram empregos e promovem inovação e riqueza, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país.

O espaço empresarial esta sofrendo transformações profundas no contexto dos espaços socioeconômicos e culturais, que criam e fecham possibilidades e perspectivas acerca dessas construções de espaços sociais. Jovchelovitch (2004) demonstra que a cultura humana com os saberes acumulados constituem ações comunicativas em suas relações, produzindo as representações sociais, como a expressão de espaço do sujeito na sua relação com o mundo, e na sua constante busca para interpretá-lo, entendê-lo e reconstruí-lo. É interessante observar que a preponderante dominação masculina é inerente a diversas formas de relações sociais, manifestadas na vivência cotidiana, como afirma Eccel e Alcadipani (2011, p. 53) “a dominação masculina naturalizou-se de tal ordem que se tornou praticamente invisível”.

Situação presente no contexto das relações e concepções da vivência empreendedora feminina, as mulheres apresentam em seus discursos a interiorização e a reprodução externa de aspectos masculinos para obterem ascensão, respeito e reconhecimento profissional no ambiente empresarial. Como demonstrado por Oliveira, Oliveira e Dalfior (2000), essa concepção feminina representa a reprodução do discurso e do modelo de gestão masculino, construído e estruturado em valores objetivos e subjetivos masculinos, conforme o contexto histórico socioeconômico e cultural, privilegiando os homens em relação às mulheres.

Segundo Melo (2011) ocorrem fatos vivenciados e compartilhados por várias mulheres empreendedoras de situações cotidianas concretas em que, por imposição dos valores subjetivos internalizados por elas ao decidirem por assumir compromissos que as submetem a realizar jornadas triplas de trabalho, em função de preservar o domínio no espaço das atividades domésticas como também nas relações de poder no âmbito familiar.

2.2 Novas perspectivas para o empreendedorismo feminino

Com a inserção cada vez maior da mulher no ambiente dos negócios, faz-se relevante a compreensão da concepção do gênero feminino. Como revela Pereira (2011), o gênero é uma categoria social, cujo significado baseia-se em construções sócio-histórico-culturais. Os elementos, sensibilidade, flexibilidade, afetividade e capacidade de persuasão são direcionados às mulheres, reafirmando os estereótipos impostos pelo grupo social no qual estão inseridas. Segundo Carvalho (2001), a multiplicidade de relações sociais que estão envolvidas no processo econômico da

globalização produz a necessidade de negociação das contradições e conflitos em situações de transnacionalidade, resignificando o entendimento de espaço dos indivíduos e a possibilidade de inclusão do gênero feminino.

Segundo Martins et al (2010), o contingente feminino empresarial considera que investir compreende, via de regra, uma intensa dedicação com relação aos aspectos de tempo, gestão financeira, empenho pessoal, entre outros fatores. Sendo perceptível no cotidiano das mulheres empreendedoras uma notável habilidade em resolver conflitos, conforme aponta Maerker (2000), essa característica representa um diferencial competitivo, no mercado global da tecnicidade racional.

Para a gestora feminina no exercício de suas habilidades e capacidades profissionais em um ambiente hostil, torna-se necessário compreender o sentido da autopercepção, acreditar que é capaz de mudar os paradigmas de submissão a partir do entendimento do meio circundante, exercendo o poder de negociação, convencimento e empatia na inter-relação social, gerando um ambiente de legitimação da figura feminina como profissional, possibilitando a equidade nas relações de poder, “isso implica na redefinição da identidade feminina” (MELO 2011, p. 359).

Como mostram dados constantes no relatório geral, da Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2014b), o fator motivação em empreendedores iniciais, apresentam resultados interessantes como, a taxa de empreendimentos por oportunidade em 12,2%, e a taxa 5% para necessidade. Diante dos constructos citados, vale ressaltar que o constructo oportunidade em fator motivacional para empreender no Brasil apresenta percentual de 70,6% (GEM, 2014b).

Outro dado relevante diz respeito à região nordeste do Brasil, que comporta um resultado interessante em relação às mulheres empreendedoras. Elas são mais ativas que os homens em termos de atividade empreendedora inicial. A taxa específica de empreendedorismo inicial do gênero feminino (17,6%) é praticamente idêntica à do Brasil (17,5%) em termos de empreendedorismo sem classificação de gênero (GEM, 2014a).

No exercício cotidiano de sua atividade profissional, as mulheres desenvolvem mecanismos que possibilitam a realização de multitarefas no âmbito organizacional, a determinação e a procura permanente em conciliar diversos interesses e a resolução entre as mais diversas e diferentes demandas ocorrentes. Esse movimento conjuntural da mulher empreendedora no sentido amplo gera as condições socioculturais da sociedade contemporânea (JONATHAN, 2005).

3 MÉTODO DE EXECUÇÃO

A partir de uma pesquisa de campo em uma abordagem qualitativa, este trabalho teve como foco identificar os fatores motivacionais determinantes na decisão de empreender das mulheres empreendedoras na cidade de Picos – PI. Averiguando tanto a sua rotina pessoal como profissional, trazendo os motivos que a levaram a empreender, as dificuldades encontradas e a relação trabalho-família.

O estudo foi realizado com três mulheres empreendedoras do mercado formal, escolhidas sob o caráter intencional, atuantes em uma loja de confecções, uma academia e loja de chocolates. Para a coleta de dados

utilizou-se da técnica de entrevistas, fundamentadas em um roteiro semiestruturado, onde foram abordados os temas relacionados ao empreendedorismo feminino. As entrevistas foram realizadas em setembro de 2015, no local de trabalho dos sujeitos, sendo gravadas e posteriormente transcritas para análise. Para manter a identidade das participantes, na análise de resultados cada entrevistada está designada como Empreendedora 1 (E1), Empreendedora 2 (E2) e Empreendedora 3 (E3).

Entre as limitações da pesquisa destacam-se a dificuldade de compreensão das entrevistadas em relação às perguntas, o que poderia levar a uma falsa interpretação; e a dificuldade de expressão e comunicação das entrevistadas.

4 RESULTADOS OBTIDOS

4.1 Conhecendo as mulheres empreendedoras

Nesta seção são caracterizadas as mulheres empreendedoras do grupo amostral da pesquisa realizada por este trabalho. A Empreendedora 1 (E1) é casada, têm duas filhas, 54 anos, com naturalidade picoense, proprietária do setor comercial de vendas; a Empreendedora 2 (E2) é solteira, têm dois filhos, 38 anos, com naturalidade picoense e proprietária de uma empresa no setor de serviços; e a Empreendedora 3 (E3) têm 34 anos, é casada, não tem filhos, com naturalidade picoense e proprietária de uma empresa no setor de franquia de chocolates.

Interessante observar a multiplicidade de funções e responsabilidades assumidas pelas mulheres entrevistadas, caracterizando uma jornada dupla ou até mesmo tripla de trabalho que compreende a

produção doméstica e a construção da sua carreira profissional. Segundo Bordieu (2002), as tarefas domésticas são socialmente designadas como inferiores, portanto, as mesmas devem ser exercidas pelas mulheres. Complementando com esse pensamento, Barbosa (2011) identifica tal situação como um significado simbólico, que faz surgir estereótipos como “lugar de mulher é na cozinha”.

Em relação ao ramo de atuação, é possível notar que cada mulher atua em diferentes mercados, sendo a E1 proprietária de uma loja de roupas, a E2 de uma academia, e E3 de uma franquia. Já no que tange ao nível de escolaridade, apenas a E3 possui formação de nível superior, enquanto a E2 está em processo de conclusão do curso superior, e a única que possui somente o ensino médio é a E1. Em análise percebe-se que o constructo, escolaridade/curso superior não é um fator determinante na decisão de empreender por parte das entrevistadas nesse trabalho.

Um ponto interessante é que de todas as empreendedoras, a que tem mais anos no mercado é a E1, com 21 anos de atuação, enquanto E2 possui 5 anos como empresária, e a E3 com 4 anos. Sendo assim, a pesquisa mostra que o fator sucesso no empreendimento não é determinado pela escolaridade, visto que mesmo as mulheres sem esse conhecimento acadêmico, e apenas com as experiências vivenciadas e compartilhadas durante toda a sua vida, as tornam capaz de empreender, e se manter no mercado competitivo.

Questionadas sobre a principal motivação da decisão de empreender, o que prevalece é a questão da vontade de empreender, em segundo lugar vem à questão de necessidade financeira e a conquista de espaço no mercado de trabalho, que é um fator crucial. Nota-se que, apesar

de sonharem em ter um próprio negócio, os empreendimentos surgiram da necessidade de sobrevivência, e assim conquistar sua independência financeira. Em uma pesquisa divulgada pelo SEBRAE (2014) confirma-se a presença cada vez maior de mulheres investindo no ambiente empresarial, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da sociedade.

Quando questionadas acerca das maiores dificuldades em iniciar um empreendimento, as respostas foram semelhantes, sendo o fator crítico o lado financeiro, devido não terem o capital inicial suficiente para abrir o próprio negócio. Situação exposta pelo GEM (2014b) quando analisadas as condições para empreender no Brasil, ficou evidente a necessidade de acesso a linhas de créditos específicas ao empreendedor com taxas de juros reduzidas.

4.2 Empreendedorismo feminino no mercado picoense

Ao serem questionadas sobre o posicionamento dos seus familiares em relação a sua atividade de trabalho, E1 e E2 disseram que não houve oposição a suas decisões de entrar no mercado empresarial, e que todos da família apoiaram, respeitaram, e atualmente ajudam no trabalho. Já a E3 disse que no início houve um receio por parte dos parentes, que não acreditavam em sua capacidade de investir em um negócio, mas com o tempo eles apoiaram a decisão, e conseqüentemente, vendo o sucesso do negócio, elogiam pelo bom trabalho. E o mais paradoxo que de todas as entrevistadas, a única que tem um histórico familiar de empreendedores foi a E3.

De acordo com as entrevistadas, a grande importância das mulheres no mercado empreendedor é devido à garra, dedicação, criatividade, o jeito mais delicado de lidar com as diversas situações, e a habilidade de contornar várias ocorrências simultaneamente. Tais características contribuem para o desenvolvimento da sociedade picoense, resultando na geração de emprego, e conseqüentemente renda. Melo (2011, p. 341) afirma que “as características femininas podem trazer um diferencial no exercício de sua função”. As habilidades femininas em conciliar os mais divergentes interesses nas relações de poder organizacional, são capazes de produzir condições de retificação dos paradigmas impostos pela cultura da supremacia patriarcal.

Ao mencionar o assunto sobre o preconceito da mulher em exercer funções que normalmente são feitas por homens, uma ideia internalizada culturalmente ao longo da história, foram perguntadas se elas sofreram ou sofre algum preconceito por serem mulheres empreendedoras, elas afirmaram que não percebem nenhum preconceito por parte de outras pessoas, mas acreditam que deve ter acontecido, devido à mulher ainda ser considerada apta apenas para tarefas domésticas, e não no comando de uma empresa.

Em relação aos fatores que influenciam o crescimento do empreendedorismo feminino, as mulheres afirmaram que vem da valorização do trabalho feminino após anos de luta, e o acesso a ferramentas de inovação, tais como: treinamentos, técnicas de vendas, mecanismos de marketing e estratégias de atendimento ao cliente, entre outros fatores que criam um padrão de qualidade do empreendimento, tornando-o uma marca sempre lembrada pelo mercado consumidor como demonstrado por vários

estudiosos do assunto. As empreendedoras afirmaram manter um alto nível de exigência dos colaboradores para que se adequem a cultura organizacional. Caracterizando uma busca constante em sempre superar os objetivos e metas estabelecidos pelas mesmas para a empresa.

Segundo as entrevistadas, o que ainda aflige as mulheres empreendedoras é a insegurança no momento da tomada de decisão, por faltar reconhecimento por parte da sociedade da capacidade de empreender das mulheres. Algo que vem de uma cultura em que as mulheres são vistas como frágeis, e que homens sim, são mais fortes, inteligentes, intelectualmente capazes de decidir, planejar e aplicar com bons resultados. Situação que até mesmo as mulheres internalizam essa ideia de incapacidade, mas dizem que não deixam de acreditar que a mulher pode ser boa tanto quanto homens empreendedores bem sucedidos.

A concepção do indivíduo é formulada com base nas experiências de cada pessoa dentro do contexto histórico sociocultural. Como afirma Melo (2011), é preciso conscientização das mulheres no que diz respeito à discriminação de gênero, dessa maneira, torna-se possível a compreensão sobre esses estereótipos que refletem a posição de subordinação das mulheres em relação aos homens. Corroborando com esse pensamento Oliveira, Oliveira e Dalfior (2000), consideram que essa ideologia reproduzida pelas mulheres representa o modelo de sociedade construída sob o domínio dos valores do gênero masculino.

Em diversos momentos da pesquisa realizada para este estudo, fica evidente a importância do gênero feminino na construção da dinâmica empreendedora e executiva dos investimentos empresariais. Outro fator relevante é o “suporte da base”, isto é, o apoio e incentivo recebido diante a

ideia do investimento por parte da família. Construindo um julgamento simbólico no elemento célula familiar como essencial para a motivação, construção e manutenção de sentido do empreender feminino.

5. CONSIDERAÇÕES

Este trabalho concretizou-se com o objetivo de identificar e analisar os fatores motivacionais determinantes na decisão de iniciar um empreendimento, por parte das mulheres empreendedoras no município de Picos. Conhecendo mais sobre o negócio realizado pelas mulheres picoinse, tendo relevante importância os processos conjunturais que levaram as mulheres a construir seu espaço no mercado de trabalho, sendo um elemento fundamental no desenvolvimento socioeconômico e cultural da sociedade contemporânea. Observando a expressão da configuração da sua condição social, no qual o gênero feminino é forjado no âmbito social, e a mulher na sua atividade empreendedora ressignifica sua trajetória no contexto histórico e cultural onde a mesma é desenvolvida.

Os elementos que surgiram na análise dos dados tornam possível observar que a mulher pode atuar em vários segmentos de mercados, e que a condição para o sucesso do empreendimento não é determinada pelo fator escolaridade, sendo a experiência pessoal fator relevante no desenvolvimento, e crescimento do negócio. Observou-se que todas as entrevistadas têm a consciência de que é necessário estarem atualizadas.

Pode-se entender na necessidade financeira fator preponderante, entre as entrevistadas como motivação para iniciar a atividade empreendedora, uma forma de adquirir independência pessoal. Sendo as dificuldades encontradas no empreendimento com mais relevância as

relacionadas aos recursos financeiros. A partir dos relatos nota-se que mesmo as mulheres estabilizadas no mercado, por capacidade de gerir um negócio, ainda assim não se sente confiantes o suficiente para decidir por aumentar o quantitativo de investimentos, fator recorrente na fala das entrevistadas, já que no apoio familiar encontram maior segurança na evolução do empreendimento.

Observa-se que a mulher tem grande importância no mercado empreendedor, pois tem habilidades e qualidades suficientes para gerir um negócio, e com o acesso as ferramentas de inovação, torna-se o empreendimento mais produtivo, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade picoense, gerando empregos e renda para a região, e conseqüentemente incentivando e sendo fonte inspiradora para outras mulheres que possuam vontade em iniciar no mercado investindo em seu próprio negócio, mas que por alguns fatores desistem de empreender.

A partir do exposto, percebe-se que as mulheres participantes no mercado, visam com o empreendimento uma vida mais propícia, buscando por desenvolvimento profissional e realização própria, garantindo, assim, uma boa educação aos seus filhos e suprimindo suas necessidades pessoais. Nessa evolução, entretanto, as mulheres ainda conciliam uma vida dupla, onde além do próprio empreendimento, continuam assumindo os papéis nas atividades domésticas.

Para ampliar o escopo do estudo, sugere-se que a pesquisa seja realizada com mulheres empreendedoras de outros ramos de atividades e com outras características sociais e econômicas, a fim de explorar as diversas possibilidades de empreendimentos e seus representantes. Em relação à temática de trabalho e gênero, destaca-se ainda a possibilidade de realização

de estudos envolvendo outros públicos minoritários em função da dominação masculina, como os homossexuais.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. Os donos e donas da cozinha. In: FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (Orgs.). **Diversidade Sexual e Trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOUDIEU, P. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002
- BRUSCHINI, C. O trabalho da mulher brasileira nas décadas recentes. **Estudos Feministas**, ano 2, 2º semestre, p. 179-199, 1994.
- CARVALHO, L. E. F. Discutindo Identidades: multiplicidades políticas, culturais e de gênero. In: FELDMAN-BIANCO, B.; CAPINHA, G. (Orgs.). **Identidades: estudos de cultura e poder**. São Paulo: Hucitec, 2000.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus 2005.
- ECCEL, C. S.; ALCADIPANI, R. Redescobrimo as masculinidades. In: FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (Orgs.). **Diversidade Sexual e Trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, art. 1, pp. 398-417, jul./ago. 2013.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo na região nordeste do Brasil**. Curitiba: UFPR, 2014a.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo. Curitiba: UFPR, 2014b.
- JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, set./dez., 2005.
- JOVCHELOVITCH, S. Psicologia social, saber, comunidade e cultura. **Psicologia Social**, Porto Alegre, v.16, n.2, p.20-31, mai/ago., 2004.
- MARTINS, C. B.; CRNKOVIC, L. H.; PIZZINATTO, N. K.; MACCARI, E. A. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em

micro e pequenas empresas. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8, 2010, São Paulo, **Anais...**, São Paulo, SEMEAD: 2010.

MAERKER, S. **Mulheres de sucesso**: os segredos das mulheres que fizeram história. São Paulo: Infinito, 2000.

MELO, M. C. O. L. Mulheres gerentes entre o empoderamento e o teto de vidro. In:

FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (Orgs.). **Diversidade Sexual e Trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

OLIVEIRA, N.; OLIVEIRA, R. C. M.; DALFIOR, S. D. R. Gênero e novas perspectivas de trabalho: um estudo junto a mulheres gerentes de atendimento no banco do Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24, 2000, Florianópolis, **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD: 2000.

PEREIRA, M. T. F. P. Corpo, pessoa, sexo e gênero. In: FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (Orgs.). **Diversidade Sexual e Trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SEBRAE. **Conhecer**. Prêmio Sebrae Mulher de Negócios. Brasília, n 25, fevereiro, 2014.

MANIFESTAÇÕES CRIATIVAS E PERCEPÇÕES DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE PICOS

Ivan Lima Bandeira⁴⁸ (UFPI)
Kary Emanuelle Reis Coimbra⁴⁹ (UFPI)

⁴⁸ ivanbandeira018@gmail.com

⁴⁹ kary.kk@hotmail.com

Nas pesquisas em administração a temática sobre indústrias criativas vem, aos poucos, ganhando destaque, constituindo-se como um amplo campo de investigação em estudos multidisciplinares. O assunto é analisado sob a ótica de dois ou mais temas relacionados como, por exemplo, economia e cultura, tecnologia e novas formas de consumo, valorização da arte e empreendedorismo dentre outros. Conhecer as relações comerciais, os talentos artísticos e as expressões que representam tradições, significados e valores de um povo são fundamentais para entender o contexto em que estão inseridas as indústrias criativas.

É notório que a cidade de Picos tem um comércio desenvolvido, centrado quase que exclusivamente em atividades de varejo e serviços. No entanto, há poucos atrativos nas opções de entretenimento artístico-cultural ou outros serviços que são valorizados pelas suas significações cuja principal matéria prima para a produção está diretamente relacionada à capacidade criatividade das pessoas. A população, ou pelo menos públicos específicos, buscam bens e serviços além de suas necessidades básicas de consumo (alimento, roupa, transporte, saúde), ou seja, satisfeita essas necessidades mínimas de qualquer indivíduo, eles tendem a buscar outras formas de satisfação mais ligadas ao prazer, à diversão, à emoção e outros significados inerentes a sua personalidade (KIRSCHBAUM *et al*, 2009).

A partir desses fatos, neste estudo questiona-se de que forma as atividades comerciais, artísticas e culturais encontradas na cidade de Picos tem o potencial para se desenvolverem como indústrias criativas? Entre os objetivos, buscou-se: a) identificar agentes que realizam ou promovem atividades que tem sua origem na criatividade, nos talentos individuais ou relacionados a expressões culturais; b) caracterizar essas atividades a partir

de suas particularidades socioculturais, simbólicas ou representativas em que estão inseridos os agentes no processo de criação; c) buscar informações sobre o fomento ou incentivo para o empreendedorismo nas artes e na cultura por parte do poder público e da iniciativa privada; e d) analisar a percepção desses sujeitos quanto as suas atividades criativas consolidadas como negócios.

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo a introdução, referencial teórico, metodologia, principais resultados e considerações finais. Caracterizou-se as atividades a partir das pessoas envolvidas para fosse possível identificar quais delas poderiam se consolidar como indústrias criativas.

2 INDÚSTRIAS CRIATIVAS

2.1 Ampliações de conexões para novos negócios

Para comentar sobre as indústrias criativas, é preciso conhecer as principais discussões introduzidas pelo governo do Reino Unido em meados dos anos 1990, quando este identificou o crescimento de alguns setores no mercado que floresciam em grande velocidade, enquanto o resto da economia continuava estagnada. Eram os setores de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (KIRSCHBAUM *et al*, 2009).

Isso levou o país a desenvolver toda uma política de valorização desses campos promissores, a exemplo do que tinha acontecido na Austrália com o projeto chamado “Nação Criativa”. É daí também que surge o

conceito de indústrias criativas definidas como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual.” [...] (DCMS, 2005, p.5).

Em outras palavras, são organizações que produzem bens e serviços cujo valor simbólico supera o valor tangível, permitindo novas formas de consumo por meio da interpretação. Aqui no Brasil, no ano de 2004, o debate foi introduzido como tema da XI Reunião Ministerial da UNCTAD. O modelo brasileiro agrega os agentes envolvidos em quatro grandes áreas criativas: consumo, cultura, mídias e tecnologias (FIRJAN, 2014).

Ao analisar o fenômeno das indústrias criativas tendo como base os outros países, projetar-se para o Brasil tendências favoráveis ao seu crescimento e consolidação ocupando a agenda dos formuladores de políticas para estimular sua expansão. Newbiggin (2008), diz que as nações muito em breve irão depender mais de uma economia sustentada pela criatividade e pelo conhecimento do que qualquer outra matéria prima, incluindo o petróleo.

A grande virada cultural ocorrida depois dos anos 1960 possibilitou a ascensão de produtos e serviços cujo principal destaque encontra-se em elementos diferenciadores que se aproximam cada vez mais da personalidade de cada cliente. Ao conceituar cultura, em sua dimensão simbólica, para compreender como ela interfere na produção das pessoas que desenvolvem ou consomem atividades criativas, Thompson (1999) relata que na cultura estão presentes significados, símbolos, ações, manifestações verbais, comportamentos dentro de um contexto onde os indivíduos partilham suas experiências, concepções e crenças.

A cultura exerce forte influência nos hábitos, gostos e percepções sobre aquilo que se produz e consome. O homem também se utiliza de suas criações para comunicar seus desejos, suas percepções, ou reafirmar sua posição social ou qualquer outro valor cultural (NEWBIGIN 2008).

Atualmente, até mesmo as manifestações populares dentro das culturas tradicionais passam a ser investigadas por grupos midiáticos, de turismo e de entretenimento para extrair o máximo de informações sobre o consumo das pessoas em um evento, um passeio, uma visita a um museu, ou seja, os fatores culturais tem uma maior e mais profunda influência do que outros fatores sociais, pessoais e psicológicos (TRIGUEIRO, 2005; KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, o comportamento dos sujeitos serve como um conjunto de marcadores que definem os parâmetros para as empresas agruparem seus clientes e definir campanhas específica de marketing para cada grupo.

Deve-se também alertar que a cultura não pode ser estudada como um campo homogêneo e estático. Kotler e Keller (2006) afirmam que existem várias culturas dentro de uma mesma cultura e que até mesmo essas subculturas poderão estar em constante conflito entre os grupos de interesses onde os consumidores estão inseridos. Poderão existir as contra culturas com tantas outras denominações fornecendo identificação e socialização mais específicas para seus membros, influenciando diretamente seus estilos de vida. Entre as subculturas, estão as nacionalidades, os grupos sociais, as religiões, as diferentes etnias, e tantas outras diversas “tribos” de consumo ditadas pela imersão nos padrões da sociedade moderna.

Ao centralizar esse estudo na criatividade, nas manifestações e representações através da arte ou processo inovador para a produção de bens

e serviços criativos, enfatiza-se o próprio ser humano como centro principal nas organizações, antes de qualquer outro recurso (tecnológico, financeiro, produção dentre outros). As organizações estão sempre se reinventando e descartando práticas obsoletas para dar lugar a novas ideias, chegando, muitas vezes, a abrir mão de uma estabilidade que, antes de tudo, gera estagnação e não segurança, para se arriscar em novos caminhos.

O poder das pessoas que detém essas ideias chega a ser mais importante do que aquelas que dominam as máquinas no operacional e, em alguns casos, os detentores desse potencial criativo são mais poderosos do que os donos das máquinas (HOWKINS, 2013).

Nessa afirmação compreende-se que o papel dos profissionais atuando nestes setores é estratégico, pois são eles que inovam, transformam a criatividade em obras e serviços de valor e protagonizam o desenvolvimento desses setores. Em outras palavras, a atividade criativa depende da ação de profissionais que sejam capazes de realizar tarefas que possam ser consideradas como empreendedoras, envolvendo a ação de combinar duas ordens de recursos para tirar o máximo proveito: de um lado, o recurso criativo, de outro, o recurso econômico (CAVES, 2001). A dosagem perfeita acontece quando as ideias produzem um bem ou serviço de valor simbólico que adquirem um valor comercial com um resultado superior por levar essa singularidade ao cliente.

Quando se trata de pessoas que trabalham com produtos e serviços criativos, é essencial destacar a percepção desses sujeitos em relação às suas habilidades, já que muitas vezes estes poderão não ter intenção de promover seu trabalho como um modelo de negócio, se dedicando mais pelo apreço as artes, prazer ou como um *hobby*. Newbigin (2008) ressalta que as indústrias

criativas se tornam difíceis de serem medidas justamente porque muitos desses sujeitos não se vêem como trabalhadores de um setor criativo, mas sim como artesãos, artistas, criadores ou até mesmo ativistas sociais.

O processo criativo dentro de uma economia do conhecimento ainda permanece incompreendido, pois os agentes acreditam que não há uma política criativa que, de fato, atenda suas necessidades de crescimento e reconhecimento (REIS, 2008). Nesse sentido, os formuladores de políticas de incentivo às indústrias criativas devem favorecer o amplo desenvolvimento dos agentes criadores, propiciando condições para que seus trabalhos atendam aos interesses particulares e de mercado. Nesses termos, são indispensáveis a formação e capacitação profissional, o acesso à formalização de seus negócios, a criação de espaço para divulgação de seus trabalhos visando resultados com amplas chances de impactar na economia de uma comunidade ou cidade.

Enquanto que a maioria dos recursos são finitos, o conhecimento só tende a aumentar quando usado e compartilhado entre as pessoas (NEWBIGIN, 2008). Em um mercado globalizado onde os bens e serviços adquirem e perdem valor em um espaço de tempo cada vez mais curto, torna-se indispensável para a sobrevivência das empresas, dos sujeitos criadores e dos próprios consumidores, repensar sobre o modo como se usa o capital intelectual para empreender em novas possibilidades de produção e consumo.

3 MÉTODO

Para realizar esse trabalho, optou-se pela cidade de Picos dentro dos limites da zona urbana como campo de pesquisa. Esse estudo caracteriza-se como exploratório, de cunho qualitativo, cujo principal objetivo é trazer uma visão geral e abrangente sobre a temática em proposta, possibilitando adequação dentro de novas abordagens ou utilizando teorias já existentes. Segundo Gil (2002) essas pesquisas tornam mais familiar o problema em análise, explicitando novos conceitos, permitindo a reflexão de teorias e formulação de hipóteses.

Para a coleta de dados, utilizou-se as técnicas de observação direta intensiva por meio de entrevistas semiestruturadas onde, segundo Michel (2005), o respondente tem a liberdade de conduzir o diálogo para novas direções que considere adequada, pois a entrevista é mais dinâmica e permite explorar com profundidade uma questão.

Para a seleção dos entrevistados, optou-se pelo método de amostragem por bola de neve que é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais com populações desconhecidas onde se pressupõe que haja uma rede de interesses entre os participantes com vista às características em comum (COLEMAN, 1958). Por meio desse método, alcançou-se um total de 20 sujeitos que foram entrevistados nos meses de outubro e novembro de 2014.

Os dados foram analisados por meio da técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), onde os sujeitos da pesquisa foram categorizados como: a) Agentes Criadores, ou seja, aqueles que produzem bens e serviços criativos; b) Agentes Promotores, entendidos como aquelas pessoas que trabalham diretamente ou indiretamente na promoção,

divulgação, vendam ou outras formas de valorização dos bens e serviços criativos; e c) por último, os Consumidores, que buscam significação e outros valores em suas formas de consumo para além do valor financeiro.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da abordagem com os Agentes Criadores, foi traçado um perfil dos entrevistados com base nas seguintes informações: idade, formação e tempo de residência na cidade de Picos. Quando indagados sobre o tipo de produtos ou serviços criativos com que trabalham, houve certo estranhamento dos termos empregados. O **Agente Criador 04**, que trabalha com desenhos, relatou que “um produto é criativo a partir do momento que ele é desenvolvido com ideias novas. A criatividade, ela traz um pouco do potencial da pessoa” [...]. As palavras do depoente estão em consonância com as ideias de Howkins (2013), que coloca a capacidade intelectual das pessoas como uma ferramenta poderosa para desenvolver novos produtos ou serviços.

Já os outros entrevistados relataram que trabalham com teatro (Agente Criador 01; Agente Criador 05), música (Agente Criador 03; Agente Criador 09), pintura (Agente Criador 02; Agente Criador 08), cinema (Agente Criador 06), customização de camisetas (Agente Criador 07) e software (Agente Criador 10). Embora seis dos dez entrevistados trabalhem com mais de um tipo de atividade criativa, para os fins deste trabalho foi acordado que eles concentrassem suas respostas somente em um tipo de atividade para uma melhor compreensão das informações.

A partir dessa classificação, adotou-se o modelo da FIRJAN (2014) para categorizar as atividades empreendidas por esses agentes. Observa-se

que a maior parte deles estão inseridos no núcleo da cultura (música, teatro, pintura), seguido do núcleo de consumo (desenho e customização), tecnologia (software) e, por último, o núcleo de mídias (cinema). São justamente os fatores relacionados com a cultura que influenciam diretamente a criatividade (UNCTAD, 2010).

Sobre os motivos que levaram os agentes a iniciarem esses trabalhos, alguns relataram que desenvolvem essas habilidades desde a infância, foram aperfeiçoando com o passar do tempo, tiveram alguns incentivos de pais, amigos e professores e por ser algo prazeroso, tornaram isso como uma atividade mais profissional. Outros, porém, relataram ingressar no ramo criativo em função da falta de oportunidade em outros ramos de atividade.

Sobre as inspirações para realizarem suas atividades, muitos apreciam o trabalho de grandes artistas ou profissionais de destaque em suas áreas, mas enfatizam que “a inspiração está em todo lugar, no dia a dia, desde a hora de acordar até dormir você passa por muitas coisas” (**Agente Criador 04**). Alguns gostam de realizar seus trabalhos em um ambiente calmo, com música transferindo suas subjetividades para aquele bem ou serviço criado. Outros revelam a importância de suas próprias experiências de vida para continuar desenvolvendo suas atividades.

Tanto as exterioridades vivenciadas no ambiente, como os próprios anseios no íntimo dos indivíduos podem moldar a forma como um produto ou serviço é criado. Trigueiro (2005) destaca essas influências como pertencente a cultura do sujeito. Há aqueles que consideram o seu trabalho como *hobby*, mas também como uma forma de se beneficiar disso. Outros vendem seu trabalho pela necessidade de sobrevivência e há ainda outros

que evitam o termo “venda”, definindo mais como uma troca de valores em que ambos enxerguem como um investimento e não como uma comercialização. Conforme diz Newbiggin (2008), muitos desses sujeitos não aceitam o rótulo de trabalhadores de um determinado segmento de mercado.

Inseridos no contexto das indústrias criativas, procurou-se saber quais as percepções sobre arte e a cultura na cidade de Picos e como os seus trabalhos contribuem para o seu desenvolvimento. Todos foram unânimes em dizer que existem várias limitações, desde a precariedade dos serviços públicos em se tratando de incentivos até o apoio e a valorização pela própria sociedade. Thompson (1999) quando se refere a cultura deixa claro que tudo o que a mantém viva é essa troca de experiência entre seus membros.

Através das informações obtidas com os Agentes Criadores, encontrou-se também cinco Agentes Promotores que colaboram com apoio, divulgação e incentivos para que as atividades criativas sejam desenvolvidas na cidade de Picos. O primeiro deles faz parte do poder público municipal (Agente Promotor 01), o segundo é uma Organização Não Governamental – ONG (Agente Promotor 02), o terceiro é uma associação comunitária (Agente Promotor 03), o quarto é um instituto (Agente Promotor 04) e por fim temos um grupo da iniciativa popular (Agente Promotor 05).

Os Agentes Promotores consideraram os trabalhos com a cultura positivos, entretanto, tanto eles como os consumidores afirmam que as condições locais ainda são mínimas no que se refere aos investimentos nesse setor. Observa-se isso na fala de um dos depoentes: “Existe sim cultura, existe sim arte, eu só não consigo enxergar um polo que consiga agregar e estimular de forma eficiente aqui dentro de Picos” (**Agente Promotor 04**).

Outros Agentes Promotores e Criadores são unânimes em demonstrar suas insatisfações com os trabalhos de entidades públicas, alegando que os investimentos são insuficientes para o setor. “Eu vejo que o poder público é muito mesquinho, ele fecha os olhos, ele sabe que a cultura é capaz abrir os olhos das pessoas [...]” (**Agente Promotor 05**). Em outro ponto da pesquisa, quando perguntado sobre as indústrias criativas ou economia criativa, seis dos dez Agentes Criadores nunca tinham ouvido falar nos termos e somente um dos cinco Agentes Promotores conhecia as definições empregadas.

Nesse estudo foi investigado também sobre o perfil dos consumidores e o que eles buscam quando optam por um bem ou serviços criativo. Os resultados apontam que são tão distintos os públicos, como suas preferências pessoais. As pessoas procuram representar seus desejos em coisas bonitas, diferente, de qualidade e que destaque também sua identidade dentro do grupo. Os indivíduos usam suas criações para comunicar seus desejos, sua personalidade, ou reafirmar qualquer outro valor cultural (NEWBIGIN 2008).

Também foi abordada a percepção dos Agentes Criadores e Promotores sobre o empreendedorismo na sua esfera artística, cultural e criativa na cidade de Picos. Por um lado, há certo crescimento do empreendedorismo na área musical, de outro se percebe as dificuldades de sobrevivência daqueles que tentam sobreviver de arte. Há também quem defenda uma melhor formação e internalização desses conceitos. O empreendedor cultural deve saber unir recurso criativo e recurso econômico sem que um minimize as potencialidades do outro (CAVES, 2000).

Nesse aspecto, observa-se que existem as manifestações criativas em toda a cidade, em todas as áreas, mas em locais e momentos pontuais,

sem que haja uma ligação entre os Agentes. Em outras palavras é como se cada um trabalhasse isoladamente para um determinado público consumidor e quando muito necessitasse, fosse buscar ajuda de um determinado Agente Promotor sem apoio dos demais Agentes Criadores que muitas vezes almejam os mesmos objetivos. A fragmentação do setor criativo na cidade de Picos empobrece e dificulta o desenvolvimento de indústrias criativas.

5 CONSIDERAÇÕES

Esse estudo foi guiado a partir das percepções dos sujeitos. Num primeiro olhar, sobre a caracterização da cultura onde eles estão inseridos, foi possível notar nos diálogos que cada agente enxerga uma cultura diferente na cidade. Há aqueles que a enxergam como fragmentada e há também agentes que se esforçam para desenvolver seus trabalhos, alimentando, inclusive, perspectivas para o crescimento e fortalecimento para um desenvolvimento integral da cidade.

No que se refere às características artísticas, há muitos talentos, pessoas que se consideram criativas ou inovadoras. Dentre as particularidades socioculturais, simbólicas ou representativas em que estão inseridos esses agentes destaca-se a experiência de vida, a utilização da arte para intervir no social, a gratificação e o reconhecimento das pessoas impactadas pelas atividades artísticas, o prazer ligado ao trabalho, os sentimentos empregados nos bens ou serviços ou ainda a apreciação pelo diferencial. Todo esse contexto influencia diretamente o resultado dos trabalhos criativos.

Todavia, com relação às características comerciais e os objetivos de mercado para que as manifestações criativas possam se consolidar como negócios nos modelos das indústrias criativas, percebe-se uma falta de discussão dos conceitos, fomento para projetos culturais, legislação básica que incentive o empreendedorismo nas artes e na cultura e, principalmente, parcerias que estruturem as iniciativas existentes para um melhor diálogo e fortalecimento do setor.

Por fim, este artigo serviu para explorar e inquietar a comunidade local para uma realidade de negócios no ramo cultural já presente em outros lugares. Uma ação conjunta é necessária para o surgimento desse polo criativo na cidade. Afirmando que novas pesquisas sobre indústrias criativas precisam ser aprofundadas, pois, mesmo organizações tidas como conservadoras, tendem a se moldar cada vez mais para a esse novo modelo e Picos precisa acompanhar essa tendência se quiser sobreviver no competitivo mercado global.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAVES, Richard. **Creative industries: contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2001.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO – UNCTAD: UNIDADE ESPECIAL PARA COOPERAÇÃO SUL DO PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. **Relatório de Economia Criativa 2010: Economia Criativa, uma Opção de Desenvolvimento Viável**. São Paulo, 2010.

COLEMAN, James. **Relational analysis: The study of social organization with survey methods**. Human Organization (Spring), 17, 28-36. 1958.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em:

http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm.>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. **Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014.

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

HOWKINS, Jonh. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIRSCHBAUM, Charles *et al* (Org.). **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: um guia introdutório**. 1ª ed. Londres: British Council, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (Org.). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Vitória: Sebrae/ES e Secult, 2008.

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social na era dos meios de comunicação de massa**, 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. In: Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, fev./ 2005. Brasília – DF. Anais eletrônicos. Brasília – DF , 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2014.

REDES SOCIAIS E MARKETING: ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* EM EMPRESAS DE PICOS-PI

Luanny Emmanuely Oliveira Pacheco Lopes⁵⁰ (IESRS)

⁵⁰ luannyemmanuely@hotmail.com

Ao longo do tempo, o marketing vem evoluindo tornando-se base para grandes transformações econômicas e sociais. Da visão de ser, apenas, uma ferramenta que entrega satisfação para o cliente assumiu um cenário global, tecnológico, social e ambiental. A evolução tecnológica e a integração dos meios de comunicação têm propiciado ao indivíduo modificações comportamentais que se refletem nas relações comerciais, criando oportunidade para as empresas desempenharem novas formas de fazer negócios. O marketing on-line *ou marketing* digital ou, ainda, *web marketing*.

As práticas do marketing digital têm assumido um papel decisivo no momento da tomada de decisão do consumidor por determinado produto, pois a satisfação pela compra é partilhada para a rede de contatos de seguidores e fãs, que expõe no ciberespaço suas motivações e objetos de desejos.

A forma que as empresas têm se relacionado com o consumidor através das redes sociais tem sido um desafio, pois existe a percepção da necessidade de agir neste ambiente para atender aos anseios do cliente sem que, no entanto, exponha a empresa de forma negativada. Dessa forma surge à problemática: Com o uso avançado da tecnologia as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas para o *marketing*?

Atualmente, as mídias sociais remetem a interação, trato social, ligando as pessoas. As redes sociais mais relevantes são: *twitter, Orkut, blogs, youtube, linkedin e facebook*. O *facebook* é uma das redes sociais que mais tem crescido nos últimos tempos, ele conecta as pessoas e não mais tem sido visto somente como de uso exclusivo de jovens da nova geração; as empresas tem utilizado este canal de compartilhamento e divulgação de

seus negócios com maior frequência, razão da escolha dessa rede social para pesquisa deste trabalho.

O objetivo geral deste trabalho é aferir o grau de utilização das redes sociais como ferramenta para o marketing digital na visão de 10 empresas de Picos com maior atuação no *Facebook*.

Este trabalho busca responder ao problema com o uso avançado da tecnologia as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta para o marketing, em que foi levantada a hipótese de que as redes sociais são grandes ferramentas para o marketing, pois através delas as informações e/ou promoções das empresas podem ser mais facilmente difundidas além de custos baixos, tendo como propósito específico: a) Mostrar as origens das redes sociais; b) Nomear as redes sociais de maior relevância; c) identificar a influência das redes sociais na venda de produtos; d) identificar as estratégias adotadas pelas empresas no *facebook*.

Este trabalho justifica-se pela relevância e atualidade do tema que permitirá as empresas uma reflexão sobre a sua postura frente às redes sociais, e, uma percepção de como o marketing digital vem interferindo na tomada de decisão dos usuários dessas redes.

A evolução conceitual do *marketing* tem proporcionado transformações de várias ordens que afetam, principalmente, o relacionamento empresa-consumidor.

As empresas necessitam estar inseridas nas redes sociais estreitando o contato direto com seus clientes de forma estratégica, onde mostram a sua capacidade de inovação e, através desse meio, mensurar, de forma rápida, os impactos causados no consumidor.

A escolha das empresas com maior atuação na cidade de Picos foram escolhidas através da análise e acompanhamento das páginas das empresas de Picos. Destas foram escolhidas 30 para serem entrevistadas. Através desta pesquisa observou-se que as empresas de Picos que mais postam conteúdos, mostrando a sua atuação constante, já conseguem resultados através da página.

2 REDES SOCIAIS, FACEBOOK E NEGÓCIOS

2.1 História do Facebook

O facebook é um site de relacionamento criado em 2004 por jovens ex-universitários de Harvard para dar acesso aos próprios estudantes da universidade, tendo sido um sucesso imediato, conforme relata o site Publlionline:

O maior website de relacionamentos do mundo foi lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de jovens universitários da Havard. A plataforma, inicialmente, era apenas disponível aos estudantes da própria Universidade. Assim que começou a funcionar, o chamado The Facebook, teve 22 mil acessos em apenas 2 horas. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin (brasileiro) e Chris Hughes são os fundadores desta rede que mais cresce no mundo nos últimos anos.

Em menos de 10 anos o facebook tornou-se uma das empresas com maior crescimento no mundo, de acordo com Kirkpatrick (2011, p. 21):

Tudo começou com uma novidade entre estudantes no alojamento de uma das universidades mais exclusivas e prestigiadas do mundo. Mas em pouco tempo o Facebook transformou-se numa empresa com mais de 500 milhões de usuários e obteve um dos mais vertiginosos crescimentos já registrados na história.

Kirkpatrick (2011, p. 29) diz que o Facebook tem como característica imprimir um efeito viral a informação:

As ideias no Facebook têm a capacidade de se espalhar pelos grupos e fazer com que um grande número de pessoas tome conhecimento de algo quase simultaneamente, propagando-se de uma pessoa para outra e para muitas com uma facilidade rara – como um vírus, ou meme. Você pode enviar mensagens para outras pessoas mesmo que não esteja explicitamente tentando fazer isso.

2.2 As empresas nas redes sociais

Com a grande quantidade de usuários nas redes sociais as empresas passaram a frequentar, também, esse ciberespaço como forma de interagir, incitar, incentivar o consumidor a desejar os produtos e serviços ali disponíveis a um simples clique, como comenta Chamusca et al (2011, p.21):

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet.

Os altos ganhos das empresas com publicidade nas redes sociais têm fortalecido esse canal de comunicação com o cliente que, satisfeito com a sua compra, pode tornar-se um excelente parceiro e disseminador da empresa. É o que assegura Chamusca et al (2011, p. 68):

Identificar o que atrai e o que mobiliza o cliente na internet é o ponto de partida para a construção de um diálogo com o mesmo. A linguagem que será utilizada para cada público é sempre singular. Se no marketing convencional, atrair, se relacionar e fidelizar um cliente é um desafio constante, no marketing digital esses passos vêm sendo experimentados e apesar de ainda ser considerado novo, vem se mostrando eficaz quando é bem planejado e realizado.

Kotler (1999, p.151) complementa essa informação afirmando que:

A comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato de cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato.

Com o marketing digital, a empresa tem a oportunidade de falar com o cliente e não apenas chamar a atenção do mesmo, é o que nos garante Chamusca (2011, p.68): “O estabelecimento de um bom relacionamento e comunicação virtual voltado para o marketing digital está condicionado a um planejamento com ações e estratégias, a fim de obter resultados almejados”.

O usuário/consumidor das redes sociais espera da empresa um canal aberto para seus comentários, sugestões e críticas e, acima de tudo, que a sua opinião seja respeitada e aceita, pois, essa conversa pode influenciar de forma positiva ou não milhares de outros clientes que estão conectados a esse cliente. As redes sociais vêm tomando proporções enormes no país, isso garante a empresa que souber dialogar com o cliente um espaço gigantesco para os negócios e o marketing digital.

2.3 As redes sociais e os negócios

Com um crescimento significativo, as redes sociais passaram a ser um divisor de águas no mundo dos negócios, oportunizando as empresas a terem um contato bidirecional com seus clientes que tem um canal aberto para opinar sobre produtos/serviços e mostrar um direcionamento para a empresa das tendências e gosto do consumidor, como coloca Gil (2013):

Mais do que angariar fãs, as plataformas sociais possibilitam a coleta de informações sobre comportamento, localização e preferência dos indivíduos de maneira mais rápida e barata. Com estes dados, as empresas podem entender os desejos e necessidades de seus consumidores para definir estratégias de negócio, marketing e desenvolvimento de produtos.

O ciberespaço tem sido um aliado na vida corporativa, uma importante ferramenta para o negócio, apresentando um aumento a cada ano de usuários dessa tecnologia, conforme a pesquisa do IBOPE Média (IBOPE/2013) 46 milhões de usuários está ativa na internet no Brasil, comprovando existir uma expansão progressiva com perspectivas de novos negócios para as organizações.

3 METODOLOGIA

Como forma de buscar subsídios sobre o tema e alcançar os objetivos esperados foi adotada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, a qual é uma revisão da literatura brasileira sobre o assunto em questão e uma pesquisa de campo com aplicação de questionários nas empresas.

O presente trabalho foi realizado na cidade de Picos, com aplicação de um questionário a 30 empresas da cidade de Picos que possuem página no facebook, após análise e acompanhamento do autor as páginas destas empresas e destas 30 empresas, foram selecionadas as 10 que possuem maior atuação no *facebook* utilizando critérios como maior frequência de utilização da ferramenta e número de curtidas e compartilhamentos.

Os questionários para a captura de dados foram realizados a partir de perguntas fechadas, onde o enunciado já problematiza a questão e o

respondente escolhe a opção que mais lhe contemplar. Constaram, também, questões abertas para a expressão da subjetividade sobre concepções e opiniões, além disso, o colaborador pode expressar-se livremente em questões livres que acolheu opiniões, sugestões e críticas.

Essa coleta de dados forneceu subsídios para reunir e conhecer a percepção das empresas usuárias das redes sociais quanto à utilização desse canal de comunicação, dentro dos seus aspectos analisados.

As respostas foram analisadas e interpretadas, criando percentuais que constatarem ou não a problemática apresentada e foram apresentados sob a forma de gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

São muitas as empresas na cidade de Picos que usam o *facebook*, dentre as 30 empresas pesquisadas foram selecionadas 10 empresas que apresentaram ter uma maior atuação nessa plataforma, seja através de postagens da própria empresa, como pela quantidade de comentários e curtidas de clientes, observadas e monitoradas diariamente por um determinado período de tempo (seis meses) dessa forma, foi possível verificar a visão das 10 empresas mais atuantes nessa rede social sobre o uso do *facebook* como ferramenta de marketing.

O questionário apresentado às empresas era constituído de 14 perguntas para que fossem alcançados os objetivos propostos. A primeira questão diz respeito ao tempo em que a empresa funciona, essa informação mostra se a empresa é sólida no mercado, possui um conhecimento maior, uma visão mais ampla sobre o mercado.

Das empresas pesquisadas 60% estão no mercado há mais de 5 anos, 20% está de 2 a 3 anos e o mesmo percentual de 20% atua no mercado há menos de 1 ano. Esses dados mostram que independente do tempo de atuação no mercado as empresas vem procurando inovação na sua maneira de chegar ao cliente, utilizando-se de novas tecnologias como as redes sociais.

A questão seguinte mostra o setor de atividade das empresas entrevistadas com mais atuação no *Facebook*, determinando quais ramos tem maior participação nessa plataforma. O ramo de atividade das empresas entrevistadas, 90% é comércio varejista e 10% prestação de serviço. Verifica-se que o comércio varejista vem despontando com muita força no uso da plataforma *facebook*.

O número de funcionários nas empresas pesquisadas foi outra pergunta realizada para mostrar o tamanho da empresa, visto que esse critério é adotado pelo IBGE para determinar o porte da empresa. Em relação à quantidade de funcionários dessas empresas, a maioria, 80%, possui até 10 funcionários, de 10 a 20 funcionários, 10% e mais de 20 funcionários, também, 10%. Todas elas se enquadrando em pequena/média empresa, conforme classificação do IBGE.

Em seguida, observou-se que o percentual de 40% das empresas já tem página no *facebook* há mais de três anos. Trinta por cento atua de 2 a 3 anos nessa rede social e com menos de 1 ano, 30%, se usufrui dessa plataforma com uma página da empresa.

Verifica-se que a maior parte das empresas pesquisadas já atua no *Facebook* há algum tempo, comprovando que essas empresas estão sempre buscando diferencial para agregar ao seu comércio.

Foi perguntada, ainda, qual a motivação que essa empresa teve para abrir uma página no *Facebook*, buscando descobrir o porquê de uma empresa física atuar nas redes sociais (virtual). Ao ser questionada sobre a motivação para ter uma página no *facebook*, 10% das empresas citou que foi pedido do próprio consumidor e 90% respondeu que é um meio de divulgação da empresa, ou seja, elas utilizam essa plataforma como ferramenta de marketing. Algumas empresas apresentaram mais de um motivo e completaram que possuíam a página, também, como forma de relacionamento com o cliente.

A pergunta seguinte busca saber quem administra a página do *Facebook* da empresa, uma vez que a forma como é administrada pode transformar essa rede social em uma ferramenta positiva ou não para a empresa.

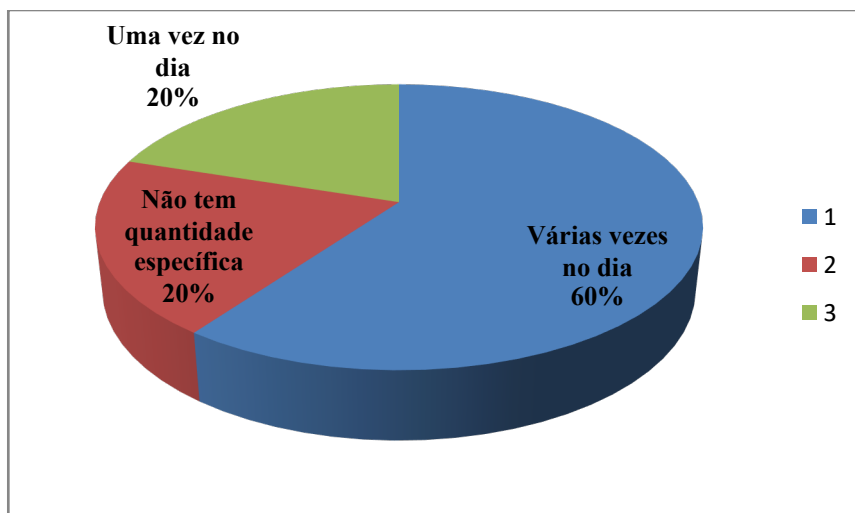
Um funcionário específico vem gerenciando a página do *facebook* de 50% das lojas pesquisadas, 30% é o proprietário que vem executando essa tarefa. Contando com um especialista na área apenas 10% das empresas e outros 10% citaram outro que gerencia essa plataforma, tais como filho, marido, etc.

Um problema surge neste questionamento, pois, mesmo a metade das empresas destinando um funcionário específico para atualização da sua página, a pessoa indicada, geralmente, não tem prática, conhecimento técnico suficiente e muito menos tempo para realizar tal tarefa, pois é acumulada com outras atividades. O resultado disso é uma presença falha, que não vai atrair muitos resultados para a empresa.

A frequência que a empresa posta informações na página do *Facebook* foi perguntada as empresas, devendo ser uma prática a ser

discutida com os responsáveis pela administração da plataforma, para não incorrer em muita publicidade ou pouca exploração do potencial do *Facebook*.

Gráfico 1 – Com qual frequência a empresa posta informações no *facebook*



Fonte: O autor 2015.

O resultado apresentado vem reforçar o problema levantado no gráfico anterior. Sessenta por cento das empresas postam informações várias vezes ao dia, comprovando a falta de prática e experiência no setor, pois, especialistas na área recomendam não “sufocar” o consumidor com muitas informações, bastando apenas atualizar/monitorar a página durante o dia; 20% posta uma vez ao dia e outros 20% não tem uma quantidade específica.

Todas as ações de uma empresa tem como foco principal o cliente, ao possuir uma página no facebook é preciso identificar a receptividade

desse ato pelo consumidor, assim, busca-se saber como foi a aceitação do cliente a página do facebook da empresa.

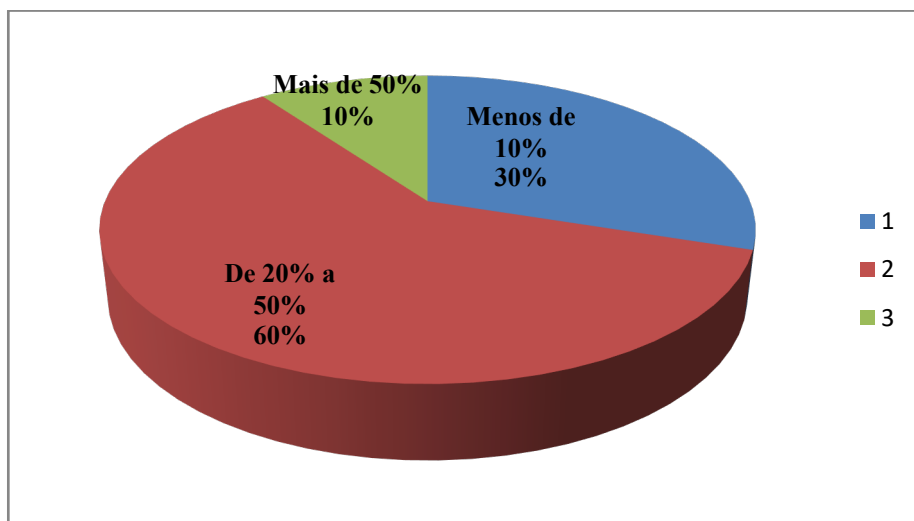
As empresas objeto desta pesquisa foram unânimes em responder que houve uma boa aceitação dos consumidores pela página da empresa no facebook.

A questão seguinte é um reflexo da aceitação do consumidor a página da empresa no facebook, se houve aumento nas vendas influenciadas pelo Facebook.

Sobre o aumento na venda da empresa após a página do facebook, 90% afirmaram que houve aumento e 10% não soube informar.

Algumas empresas atribuem aumento nas vendas ao Facebook, foi, então, averiguado o percentual desse aumento, como meio de mensurar se esse investimento tem sido satisfatório.

Gráfico 2 - Qual o percentual de venda influenciada pelo facebook

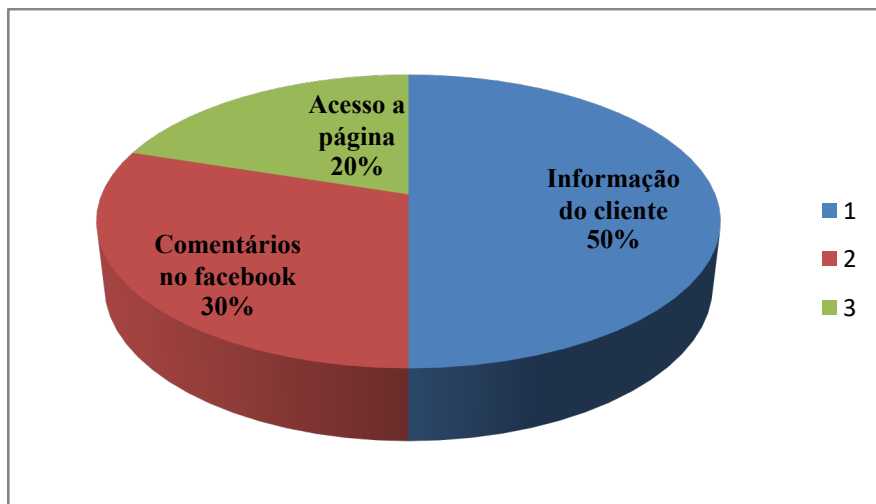


Fonte: O autor 2015.

Em relação ao percentual de aumento das vendas influenciadas pelo facebook, 60% dos entrevistados colocaram que houve um aumento de 20 a 50%. Apresentando um aumento de mais de 50% nas vendas foi citado por 10% das empresas e 30% dos pesquisados informou que houve um aumento de menos de 10% por influência da rede social facebook.

É necessário que a empresa esteja analisando o retorno de manter uma página no Facebook, dessa forma, foi averiguado o que leva a empresa a atribuir o aumento de vendas ao Facebook.

Gráfico 4- Por que a empresa atribui esse aumento ao facebook



Fonte: O autor 2015.

Ao perguntar o que leva a empresa a atribuir o aumento das vendas ao facebook, 50% respondeu que os clientes informaram ao chegar à loja; 30% disse que foram comentários na própria página, e o acesso à página do facebook foi a resposta de 20% das empresas.

Ao questionamento se usam outro meio de divulgação da empresa, além do facebook, algumas empresas citaram que fazem a propaganda em carro volante (de som) quando faz promoções ou em datas especiais, outras citaram que usam a bicicleta de som.

As empresas foram questionadas sobre o uso de outros meios publicitários e 60% informou que usa apenas o facebook para divulgação da empresa, 40% utiliza outros meios com fins publicitários, mas vê diferença nas redes sociais porque é possível se relacionar com o cliente, criar laços e ouvi-lo, o que não é possível em outros meios de propaganda.

Como forma de averiguar o objetivo proposto nesse trabalho as empresas foram indagadas se utilizam o Facebook como ferramenta para o marketing, todas foram unânimes na resposta, comprovando que o facebook tornou-se um instrumento essencial na divulgação e promoção de uma empresa na atualidade.

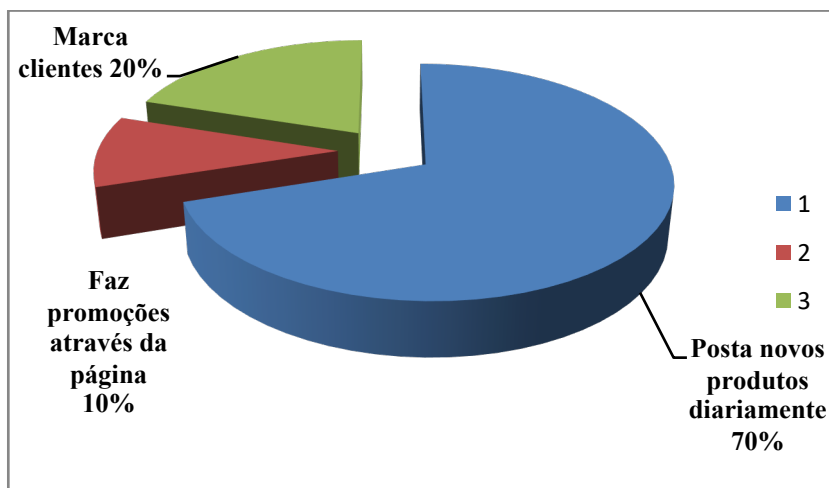
A utilização do facebook como ferramenta de marketing é utilizada por 100% das empresas pesquisadas.

Outro objetivo proposto neste trabalho foi identificar as estratégias adotadas pelas empresas para atrair seu público-alvo, foram citadas algumas sugestões para escolha e foi deixado em aberto para outras ações da empresa para atrair o cliente.

Postar novos produtos diariamente tem sido uma estratégia utilizada por 70% das empresas entrevistadas; 10% fazem promoções através da página e 20% marca clientes, tornando-os importantes.

As empresas podem se utilizar melhor dessa plataforma e postar conteúdos adequados e que seja de interesse do seu público-alvo para que os mesmos possam estar curtindo, comentando e compartilhando, além de relacionar-se com os seus clientes pode postar enquetes para que aja uma interação com o seu consumidor, podendo, inclusive, premiá-los.

Gráfico 5 - Que estratégia a empresa usa para atrair o consumidor



Fonte: O autor 2015.

A pesquisa possibilitou atingir os objetivos expostos em que foi conferida a utilização do Facebook como ferramenta de marketing por 100% das empresas. Foi observado, também, que já existe uma preocupação por parte das empresas em estar acompanhando a influência dessa rede social nas vendas ocorridas em seu comércio, tendo sido atribuído a essa plataforma percentuais consideráveis de aumento no faturamento.

Outro ponto que merece destaque é a indicação de uma pessoa específica para estar gerenciando as atualizações da página do Facebook, mesmo que não seja o mais indicado na literatura sobre o assunto que recomenda ser essa atribuição repassada para um especialista na área que melhor saberá conduzir esse instrumento de marketing da empresa.

A questão das estratégias adotadas pela empresa para atrair o cliente ainda deixa muito a desejar, não havendo muita inovação e aproveitamento das inúmeras ferramentas disponibilizadas pelo *facebook* para esse fim.

5 CONSIDERAÇÕES

As redes sociais têm sido utilizadas pelas empresas como aliadas para conhecer os desejos dos clientes, e, assim, possa satisfazê-los e fidelizá-los. É grande a penetração que tem tido o *facebook* na sociedade atual, aonde as empresas independente de seu porte, atividade ou localização vem se utilizando para a divulgação gratuita de seu negócio, tendo uma repercussão muito grande entre seus clientes.

É necessário, no entanto, que as empresas façam um melhor uso dessa plataforma e utilize todas as ferramentas que essa rede social disponibiliza. As empresas podem aproveitar os benefícios dessa rede social, como a interação e rapidez e poderá divulgar suas promoções e produtos, podendo atingir públicos diversos.

A pesquisa apontou que as empresas vêm utilizando o *facebook* como uma ferramenta de marketing, no entanto, não tem havido uma preocupação por parte das empresas em estar buscando ou utilizando estratégias diferentes para atrair o cliente e promover a empresa. Os empresários precisam ter em mente que possuir uma página no *facebook* não se resume a curtidas e compartilhamentos, mas que deve haver um investimento nessa área para que possa construir a sua marca, e isso não acontece de forma rápida, requer tempo, dedicação e investimento. Esse trabalho proporcionou, também, verificar que existe um acompanhamento

de aumento de faturamento atribuído ao facebook, os percentuais são significativos e animadores para o comércio.

Com o uso do facebook, as empresas vêm adquirindo maior visibilidade e isso faz com que os clientes passem a ter uma voz mais ativa sobre o que gosta ou não na empresa ou produto e, é preciso que as empresas estejam preparadas e adquira estratégias que atendam aos anseios do consumidor. Com toda essa penetração torna-se indispensável que a empresa tenha no seu quadro ou contrate especialista para monitorar a sua página, impedindo que uma ferramenta de tão grande visibilidade seja utilizada de maneira negativa ou que não sejam aproveitados todos os seus recursos disponíveis para beneficiar a empresa.

As empresas vêm se utilizando de postagens que sejam de interesse do seu público-alvo e verificam se tem aceitação ou não pela quantidade de “curtir” e “compartilhar”, sendo, também, referência o número de seguidores da página da empresa.

É fato que as empresas já enxergam o facebook como uma ferramenta para o marketing, assumido o status de indispensável para atingir o seu cliente e clientes potenciais, tornando o relacionamento mais próximo e modificando hábitos.

REFERÊNCIAS

CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Edições VNI. Salvador, 2011.

GIL, Antonio. **Os negócios e as redes sociais**. Disponível em <http://www.endeavor.org.br/artigos/operacoes/tecnologia-internet-negocios-online>. Acesso em 27/02/2015.

IBGE. **Critério de classificação do porte das empresas. As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil**. <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/>. Acesso em 10/02/2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados** – 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura, 1999.

KIRKPATRICK, Daniel. **O efeito Facebook: Os Bastidores da História da Empresa Que Conecta o Mundo**. Tradução Maria Lúcia de Oliveira. Intrínseca. Rio de Janeiro, 2011.

PUBLIONLINE. A história do Facebook. <http://www.queroanunciarnofacebook.com.br/historia-facebook.htm>. Acesso em 09/02/2015.

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM GRÁFICAS NA CIDADE DE PICOS-PI

Deyse bezerra Holanda⁵¹ (UFPI)
Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho⁵² (UFPI)
Marciel Lopes Lima⁵³ (ICF-PITÁGORAS)

⁵¹ deyseholandaadm@hotmail.coml

⁵² tonyogc@hotmail.com

⁵³ marciellopes@yahoo.com.br

Atualmente o meio ambiente vem se degradando pelas práticas abusivas de poluição do homem, muitas pessoas vêm se preocupando com a sua preservação e se informando sobre a origem dos serviços e produtos que consomem. O termo sustentabilidade vem sendo abordado e aderido por muitas empresas, com o intuito de preservar e alcançar uma vantagem competitiva. Para Barbosa (1999) a empresa que é competitiva oferece produtos e serviços que deixam o cliente mais satisfeito do que a concorrência possa proporcionar.

É da natureza onde empresas tiram suas matérias-primas para criar e fabricar produtos consumidos por nós seres humanos. O grande desafio da economia é saber administrar os recursos escassos de acordo com a capacidade de reposição do meio ambiente e as necessidades ilimitadas do ser humano (Mendes, 2007). De acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a sustentabilidade está totalmente ligada com o desenvolvimento econômico e material de preservar e extrair os recursos do meio ambiente sem agredi-los (Almeida, 2002). Com isso o envolvimento da organização com o socioambiental é uma grande oportunidade de negócio, além de garantir recursos futuros, melhora o relacionamento e a vida dos *stakeholders*.

No decorrer do artigo, encontra-se também a temática socioambiental e seu papel como protetor do meio ambiente e o papel da sociedade para com o mesmo. O estilo contraditório do modo de produção capitalista de empresas, que exercem práticas sustentáveis e ao mesmo tempo fazem uso inadequado de recursos naturais “impondo a ambiental e social como “condição” para sua auto reprodução” (RATTNER, 2010).

Com base nestas perspectivas surgiu a indagação: As práticas sustentáveis influenciam na prestação de serviço das Gráficas? Foi vista então a oportunidade de fazer um estudo de caso sobre duas gráficas, sendo que de acordo com um breve levantamento das gráficas da cidade, somente uma na região faz uso da sustentabilidade como fator de competitividade, para que fosse possível a comparação, a segunda utiliza outros meios competitivos diante do mercado. Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista, do tipo estruturado, sendo analisado com o método qualitativo.

2 SUSTENTABILIDADE

O desafio da economia é saber administrar os recursos escassos de acordo com a capacidade de reposição do meio ambiente e as necessidades ilimitadas do ser humano (Mendes, 2007). Com isso o conceito de sustentabilidade não difere muito, pois de acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU em 1983, ela atende as necessidades do presente sem comprometer as futuras gerações de atenderem as suas próprias necessidades, ou seja, sustentabilidade está totalmente ligada com o desenvolvimento econômico e material de preservar e extrair os recursos do meio ambiente sem agredi-los (Almeida, 2002).

Para Araújo (2006) e Dias (2006), uma empresa é considerada sustentável quando contribui para o desenvolvimento sustentável, relacionando benefícios econômicos, sociais e ambientais, conhecidos também como *triple bottonline*. "[...] um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana" (REDE DA SUSTENTABILIDADE, 2011).

O aspecto ecológico ou ambiental é o capital natural de uma empresa. Compreende a proteção e gestão dos recursos renováveis a fim de amenizar os impactos e tentar compensar de alguma forma (ARAÚJO, 2006, apud SILVA, 2012). A dimensão social consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências, abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo (ALMEIDA, 2002). Ainda no pensamento de Almeida (2002), dimensão econômica aborda tanto a economia formal como as atividades informais aumentando assim a renda monetária, ligados à produção, distribuição e consumo dos bens e serviços, considerando as outras dimensões, pois uma completa a outra.

O termo sustentabilidade está cada vez mais presente no âmbito empresarial, a sociedade se vê cada vez mais preocupado com a questão ecológica, de segurança, de proteção e de defesa do consumidor (CLARO, CLARO, AMÂNCIO, 2008). Visto a degradação do meio ambiente, os consumidores se tornaram mais conscientes e pensam com mais cuidado antes de adquirir um produto ou serviço que degrada a saúde ambiental.

Segundo Donaire (1999), as organizações precisam adotar medidas de uma responsabilidade socioambiental, para que além de conservar um planeta em boas condições para o desenvolvimento da vida e a garantia dos recursos naturais, mas também para ganhar uma melhor imagem institucional, uma estratégia que planejada pode resultar em mais consumidores, mais vendas, melhores funcionários e fornecedores, facilitando e ajudando a empresa na maximização do lucro em longo prazo.

Assim com o desenvolvimento tecnológico e as informações mais acessíveis, o envolvimento com o socioambiental pode se tornar uma grande

oportunidade de negócios, melhorando a vida dos *stakeholders* e a garantia dos recursos naturais.

2.1 Vantagem competitiva

Toda empresa explícita ou implicitamente possui uma estratégia competitiva, como cita Poter (1998), através dos departamentos funcionais da empresa, que procuram melhores métodos de executar o trabalho organizacional, nem sempre sendo a melhor estratégia. A competitividade é a capacidade de uma empresa se manter informada e aplicar medidas relacionadas com as necessidades dos clientes, e se manter superior aos fornecedores, substitutos, concorrentes e potenciais entrantes. Para Barbosa, (1999) uma empresa é competitiva quando ela se propõe a oferecer produtos e serviços de maior qualidade, com menores custos, e tornar os consumidores mais satisfeitos do que se escolhessem a concorrência.

O cenário global a cada dia se torna mais competitivo, isso faz com que as empresas se planejem estrategicamente com frequência. A elaboração estratégica pode ser dividida em três afazeres que são desenvolver uma visão e missão estratégica do negócio, estabelecer objetivos de desempenho e aprimorar as estratégias para produzir resultados esperados (THOMPSON; STRICKLAND III, 2003). A estratégia de negócio busca formar e reforçar a posição competitiva de longo prazo da empresa no mercado, através de respostas a problemas e tendências do ambiente externo, produzindo vantagens competitivas. Vantagem competitiva nada mais é que a oferta do produto ou serviço de uma determinada empresa supere as expectativas dos clientes, sendo esta a melhor opção dentre as ofertas existentes no mercado de atuação (CARVALHO ET AL, 2007).

A busca da vantagem competitiva não está apenas em formular estratégias em relação aos concorrentes. Porter (1990) identifica cinco forças que regem a competição e o retorno rentável de cada empresa. São estes: os entrantes potenciais, que são novas empresas inseridas no mercado com o desejo de se firmar e ganhar clientes, os fornecedores que pode exercer poder de barganha, com a ameaça de aumento dos preços ou diminuição da qualidade, os compradores que também possuem seu poder de barganha, podendo forçar a empresa a baixa dos preços, bem como a melhoria da qualidade dos produtos ou serviços, fazendo com que o grupo de empresas entre em concorrência, os produtos substitutos caracterizados por serem semelhantes aos produtos ou serviços da concorrência que oferecem um menor preço e qualidade atraente, sendo uma melhor opção para os compradores.

As estratégias competitivas são utilizadas pelas empresas para enfrentar estas forças e dar sustentação às estratégias de crescimento. Que são elas, a liderança em custo, diferenciação e enfoque.

A liderança em baixo custo torna-se um ponto central em relação à concorrência. O que se espera é que a empresa forneça um produto de valor para o cliente, de baixo custo aquisitivo e que ao mesmo tempo se torne rentável para a empresa. A liderança de custo também está pautada na busca permanente da redução dos custos de fabricação dos produtos ou serviços, na utilização da curva de experiência, no controle rígido de custos e no controle das margens. A posição de redução de custos traz com resultados a redução de preços e por consequência uma diferenciação perante os concorrentes. A estratégia competitiva de diferenciação distingue o produto ou serviço daqueles dos concorrentes, e pode ser atingida através de duas

formas, do desenvolvimento. A estratégia de negócio busca formar e reforçar a posição competitiva de longo prazo da empresa no mercado, através de respostas a problemas e tendências do ambiente externo, produzindo vantagens competitivas dos fatores de diferenciação e criação de valores para os compradores. O relacionamento com os clientes é um fator crucial, pois ele além de proporcionar baixo custo, um bom relacionamento traz benefícios de fidelização e uma eficaz estratégia. O enfoque reside na adoção de estratégia de liderança em custo ou diferenciação ou ambas, em um determinado mercado, através da especialização, ou seja, ela é a junção da liderança e diferenciação em um determinado “nicho” de mercado.

“O poder coletivo das forças”, diz Porter (1986), “determina o potencial de lucro definitivo de um setor.”, o lucro varia de um setor para outro, ou seja, nenhuma empresa é capaz de manter uma vantagem competitiva em todos seus setores, ela tem que priorizar um produto ou serviço e os outros como auxiliares.

Para uma empresa se manter em constante competição as estratégias devem estar em sincronia com as técnicas de gerenciamento “Quanto melhor for à implementação da estratégia empresarial e quanto mais proficiente for a sua execução, maior será a chance de que a empresa tenha um desempenho saudável” (THOMSON; STRICKLAND III, 2003, p.2). Lorenzoni, G.; Baden Fuller (1995) Sugere que o sucesso competitivo requer a união de múltiplas capacidades como a inovação, produtividade, qualidade e resposta a clientes. Para Inacio (2010) a inovação é um fator importante para uma empresa se manter ou torna-se competitiva. Entretanto, na maioria dos casos as empresas preferem ter como exemplo as estratégias competitivas dos concorrentes, tornando-as muito parecidas, com isso para que se crie um

diferencial à empresa que quer se manter a frente precisa afastar-se das mesmas estratégias, promovendo uma inovação, no seu ramo, e para isso os líderes tem que tomar a frente e promover estas estratégias de inovação. Uma das inovações que fazem a diferença é o comprometimento com a questão social da sustentabilidade.

2.2 Meio ambiente e questões socioambientais

Ambiente de um modo geral é o habitat de todos os seres e coisas existentes. No dicionário, ambiente é tudo aquilo que é referente ao meio físico ou social. E de acordo com a secretaria do meio ambiente, o compreende aos aspectos ecológicos, da natureza em si. A questão sócio ambiental vem sendo assunto abordado diariamente pelos acontecimentos climáticos dos últimos tempos, isso tudo pelo mau uso dos recursos naturais, pelo homem, principalmente com o avanço de novas tecnologias. O meio ambiente e o desenvolvimento estão interligados, pois não há desenvolvimento sem o uso de recursos naturais tirados do meio ambiente, por isso ele não pode ser protegido e nem se manter, se o crescimento não levar em consideração as consequências da destruição do mesmo para seu desenvolvimento (SCHNEIDER).

Nos termos da Declaração de Estocolmo sobre o Ambiente Humano, era declarado solenemente como um dos direitos fundamentais do homem:

Os recursos naturais da terra incluídos o ar, a água, a terra, a flora e a fauna e especialmente amostras representativas dos ecossistemas naturais devem ser preservados em benefício das gerações presentes e futuras, mediante uma cuidadosa planificação ou ordenamento (MORAES, 2006, p. 749).

Desde a primeira reunião internacional sobre o meio ambiente e desenvolvimento em Estocolmo, em 1972, reuniões e conferências foram realizadas ao longo dos anos, e causam desânimo, pois a cada momento surgem mais desastres ambientais. Os impactos da degradação do meio ambiente são dos mais variados e está ligado com a maioria dos problemas da saúde humana (RATTNER, 2010).

Neste sentido a questão socioambiental, conforme o ministério do meio ambiente, torna todos responsáveis pela preservação ambiental, os governos, empresas e o cidadão. “Entende-se a questão socioambiental como um “conjunto de manifestações da destrutividade ambiental, resultantes da apropriação privada da natureza, mediadas pelo trabalho humano” (SILVA, 2010, p.144 apud NUNES, SILVA, 2013)”.

Ainda no pensamento de Nunes, Silva (2013) O termo “sócio” juntamente com a palavra ambiental é justificado pela grande importância do meio social esta presente na discussão ambiental e considera crucial compreender e entender as manifestações da questão socioambiental, atreladas ao modo de produção capitalista “impondo a destrutividade ambiental e social como “condição” para sua auto reprodução”. Rattner (2010 p. 100) complementa:

De pouco adiantará o crescimento econômico se forem setores que consomem matéria prima e fontes energéticas não renováveis, que poluem o meio ambiente e deixam resíduos tóxicos de difícil e custoso tratamento. A indagação sobre “como romper o círculo vicioso” nos leva à dimensão política, pouco explorada, dos processos de transformação.

De acordo com Freitas et al (2012) o modo de produção capitalista tenta abordar um sistema “natural” diminuindo as críticas ambientais e ao

mesmo tempo usufruir de recursos escassos entrando numa contradição ecológica, ou seja, as empresas aderem a um modelo “ecologicamente correto” para obter certa vantagem competitiva, porém continuam aderindo aos recursos naturais usando processos poluídos.

Ter clareza desses aspectos, tendo como “[...] elemento norteador a busca por incorporar os avanços legados pela teoria crítica ao debate sobre o meio ambiente, os quais têm propiciado a problematização da “questão ambiental” em sua radicalidade histórica [...]” (SILVA; RAFAEL, 2010, apud NUNES, SILVA, p.3, 2013)”.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na Gráfica Brito, localizada na cidade de Picos – Piauí, que atente a cidade e sua macrorregião. Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as práticas sustentáveis usadas pela editora e gráfica como fator de maximização de lucros e competitividade entre as gráficas.

Com base nos objetivos esta pesquisa se enquadra na modalidade de uma pesquisa de estudo de caso, que segundo Yin (2011) é uma investigação baseada na experiência que envolve um método abrangente da coleta de dados. O método utilizado para a pesquisa foi qualitativa, sendo elaborado um roteiro de entrevista com seis (6) perguntas, para cada representante.

Para alcançar o objetivo primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico. Para Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa bibliográfica abrange assuntos do tema estudado. O instrumento para coleta de dados se deu através de um roteiro de entrevista, do tipo estruturado, baseado no referencial teórico. O instrumento utilizado para a coleta dos resultados foi o gravador de voz do telefone celular, que foram analisados e interpretados.

Neste trabalho foi usado também princípios para a na análise dos dados, Tesch (1999 apud GIL, p. 176) como: o instrumento da comparação, no qual comparamos a competitividade da empresa com outra do mesmo ramo, para saber qual das duas gráficas atende mais clientes por ter iniciativas sustentáveis. O processo de análise se deu início durante a própria coleta de dados.

4 RESULTADOS

O estudo de caso foi feito a partir de uma entrevista feita a duas gráficas da cidade de Picos. A primeira foi a Gráfica e editora Brito, que aborda a questão socioambiental como fator de competitividade para sua empresa, a segunda entrevista foi feita na gráfica Pires, ambas situada na cidade de Picos, com o intuito de comparação entre ambas. Esta comparação foi feita com o objetivo de avaliar qual se mantém melhor em relação à vantagem competitiva, por aderirem ou não a práticas sustentáveis.

A primeira entrevista foi com o representante da Gráfica Editora Brito, que exerce o cargo de sócio gerente, da mesma. A gráfica possui um quadro de funcionários amplo com quinze (15) colaboradores. A segunda entrevista foi com o gerente da Gráfica Pires, que possui apenas três (3) funcionários.

De acordo com um levantamento das gráficas da cidade, foi constatada que na região de Picos somente a Gráfica Brito adere a práticas sustentáveis. Ela faz uso de papel reciclável na impressão de livros e também faz uso de cartuchos recicláveis. Os colaboradores consideram na sua totalidade a importância das práticas sustentáveis, mesmo a Gráfica Pires não desenvolvendo essas técnicas. Por desempenhar estas práticas foi indagada

a gráfica Brito se seus clientes tem conhecimento sobre elas, e foi respondido com a seguinte afirmação:

(Gerente Gráfica Brito) “Reconhece, muitos clientes reconhece não na sua totalidade, mas muitos conhecem. Muitas vezes temos clientes que exigem que seja com impressão só de papel reciclado, e recentemente fizemos um trabalho com a secretaria do meio ambiente, por que nenhuma fazia, só eu aqui em Picos e ela preferiu fazer aqui, com material reciclado”.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA), ela fomenta vários projetos que apóiam a iniciativa socioambiental das empresas. “O Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis tem o objetivo de fomentar políticas, programas e ações que promovam a produção e o consumo sustentáveis no país”. Porém ao que foi perguntada a gráfica Brito, ela não tem nenhum apoio.

Em relação à vantagem competitiva, ambas priorizam a qualidade dos produtos e serviços, como técnica de fidelização do cliente. Que segundo Correa e Giansi (1994) a qualidade vai além do que o cliente esperava, ela supera as expectativas. Como o gerente da Gráfica Pires assegura:

(Gerente Gráfica Pires) “vemos bastante resultado, pois quando se trabalha com qualidade e competência a empresa cresce e se destaca no mercado”.

Com a preocupação socioambiental muitas empresas aderem às práticas sustentáveis também como um diferencial competitivo, como é o caso da gráfica Brito, que destacou:

(Gerente Gráfica Brito) “eu participo de palestra, sobre o meio ambiente, sobre reciclagem e agora mesmo eu to indo em uma. A um congresso no Rio de Janeiro. Só pra você ter ideia, aqui são várias gráficas e eu faço parte da diretoria estadual, da

associação brasileira da indústria gráfica, e da nacional, além de ser ativo na participação do associativismo”.

Com isso ele afirma que além da qualidade, e ação sustentável a preocupação em estar ativo no meio empresarial, torna a gráfica Brito bastante competitiva no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES

Com o referido trabalho foi possível verificar o quão novo o assunto sustentabilidade é aderido às gráficas da cidade. Dificultando o início da pesquisa, que só depois de um breve levantamento das gráficas da cidade, foi constatado que somente uma faz uso dessas práticas. Feita a pesquisa bibliográfica, muitas dúvidas apareceram pelo fato da sustentabilidade nas organizações ser um diferencial na competição entre elas, porém muitas não aderem por ser mais caro, ou pelo fato de não se interessarem por uma capacitação.

A vantagem competitiva da Gráfica Brito por exercer práticas sustentáveis é um diferencial somente aos clientes que se preocupam com o meio ambiente. Fazendo com que além das práticas ambientais ela priorize a qualidade nos serviços. Pois nada se altera no quesito de quantidade de clientes em ambas as gráficas.

É importante refletir sobre o tema em questão, pois todos, por ser atualmente abordado, conhecem a importância que o conceito, a preservação e as consequências do meio ambiente têm nos últimos tempos em desastres ambientais. Todos têm o discernimento o quanto é necessário mudar de atitude e ter uma iniciativa que mude o pensamento como produtor e/ou

consumidor. Então daí surge à indagação para futuras pesquisas “por que os clientes mesmo com a preocupação ambiental escolhem a gráfica que usa materiais industrializados?”.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

Yin R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001

ARAÚJO, Geraldino C. de. et al. Sustentabilidade Empresarial: Conceitos e Indicadores. In: III CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO – CONVIBRA. **Anais...** Acesso: 12 setembro 2015

BARBOSA, Francisco Vidal. Competitividade: conceitos gerais. In: RODRIGUES, Suzana Braga et alii. **Competitividade, alianças estratégicas e gerência internacional**. São Paulo, Atlas, 1999. Cap. 1 p.21-40

CARVALHO, Adriano Santana; MARINHO, Amarildo Garros; MOURA, Iury Almeida de; PINTO, Ivaldo Alves; CARVALHO, Paulo Ricardo Silva de. **A qualidade no atendimento: nível de satisfação dos funcionários em uma empresa de eletroeletrônica** em São Luís 2007.

CORRÊA, Luíz Henrique; GIANESI, Irineu G.M. Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços. In: _____ . **Administração Estratégica de Serviço**, São Paulo : Atlas.994 – p.195-207.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração (FEA-USP)**, São Paulo, v.43, n.4, p.289-300, out/dez, 2008.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999

Economia (introdução) / Carlos Magno Mendes... [et al.]. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2007

GESTÃO AMBIENTAL MUNICIPAL: Preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável.

http://nute.ufsc.br/bibliotecas/upload/3_gesto_ambiental_municipal.pdf

http://nute.ufsc.br/bibliotecas/upload/3_gesto_ambiental_municipal.pdf SC
HNEIDER, Evania.

<http://www.dicionarioinformal.com.br/meio%20ambiente/>

<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/meioambiente.pdf>

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

LORENZONI, G.; BADEN FULLER C. **Creating a Strategic Center to Manage a Web of Partners**. *California Management Review*, 37 (3): 146-163, (1995)

MENDES, V. Os recursos e a logística da região do grande ABC. São Caetano do Sul (e-mail), 24 fev 2007. Entrevista concedida a Ana Claudia Mendes.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. 19 ed., São Paulo: Atlas, 2006, p. 749

PORTER, M. **Como as forças competitivas moldam a estratégia**. In: MONTEGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael (ed.). *A busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

Silva, da Luan. **Sustentabilidade: as três dimensões**. 2 de novembro de 2012.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1990.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

RATTNER, Henrique. **Revista espaço acadêmico – Nº106 – Março de 2010**. Meio Ambiente, saúde e desenvolvimento sustentável.

THOMPSON, Arthur A.; STRICKLAND III, A.J. . **Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução**. 1.ed. São Paulo: Thompson Pioneira, 2003.

GESTÃO SUSTENTÁVEL: DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA E CONSERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Carmem Jessica Carvalho dos Santos⁵⁴ (UFPI)

Amanda Paula do Nascimento⁵⁵ (UFPI)

Kary Emanuelle Reis Coimbra⁵⁶ (UESPI)

⁵⁴ *carmemjessicaes@gmail.com*

⁵⁵ *amandapaula1@live.com*

⁵⁶ *kary.kk@hotmail.com*

Durante muito tempo a humanidade explorou incansavelmente os recursos naturais para atender às suas necessidades básicas e supérfluas. As empresas desenvolviam suas atividades sem se preocupar com os danos causados ao meio ambiente, não levando em conta que os recursos naturais constituem uma fonte limitada essencial para a sobrevivência na Terra.

Muitas conquistas obtidas, tais como, o aumento da produção e o desenvolvimento de novas tecnologias ocasionaram um aumento significativo nos níveis de poluição e degradação ambiental. As empresas começaram a se usufruir das matérias primas disponíveis na natureza de forma irracional, sem preocupação com desperdícios na produção. Os resíduos provenientes do processo produtivo eram descartados incorretamente, causando grandes danos ao ambiente.

Silva (2011) fala que com o aumento da degradação com uma maior divulgação sobre o assunto, facilitou para que a sociedade tomasse conhecimento sobre os problemas ambientais, e com isso, se despertasse para a questão ecológica. Foram realizadas algumas convenções, nas quais representantes de vários países participaram, com o objetivo de elaborar medidas que reduzissem os impactos ocasionados pela acelerada produção das empresas, com isso se criaram leis que estabeleciam um limite sobre a quantidade de poluentes que cada empresa podem emitir.

Atualmente assuntos ambientais e um novo modelo de Gestão Sustentável tornou-se um ponto crítico para as organizações, lançando novos desafios para aqueles que estão à frente da elaboração estratégica da empresa, pois eles devem visar os negócios não apenas lucrativos, mas também sustentável (CANO; OLIVEIRA, 2011).

Com base nesse cenário, esse trabalho teve como objetivo principal analisar a influência, os impactos e as vantagens que as empresas terão com a adoção de uma gestão de desenvolvimento sustentável e qual a sua contribuição para o meio ambiente.

2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A Sustentabilidade é um assunto frequente e presente dentro da agenda de discursão global. A discursão sobre esse tema surgiu oficialmente durante Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1983, fundado pela ONU e um dos conceitos mais utilizado para defini-lo é como sendo o desenvolvimento proveniente da utilização dos recursos naturais com a finalidade de satisfazer suas exigências, sem prejudicar o gozo das necessidades de um geração futura, ou seja, pode ser entendido como um desenvolvimento que não tenha como resultado a degradação da natureza (CMMD, 1991). Para alguns autores, como para Cavalcanti (2003) o desenvolvimento sustentável busca a possibilidade de usufruir continuamente dos recursos disponíveis no ecossistema sem degrada-lo, para que futuramente as condições para utiliza-lo seja igual ou superior a já existente.

Segundo o Instituto Ethos (2010) a sustentabilidade pode ser dividida em três grandes áreas, normalmente estabelecidas como: as pessoas, o lucro e o planeta. Levando em consideração essas áreas estabelecidas, pode-se dizer que, o desenvolvimento sustentável está relacionado a causas sociais, econômicos e ambientais.

No que diz respeito à economia, as empresas que pretendem se estabelecer de forma sustentável devem tentar equilibrar os lucros dos seus

shareholders com os benefícios disponibilizados à comunidade. Em relação aos termos ambientais, as organizações devem controlar, ou preferencialmente, minimizar os danos causados ao meio ambiente. Por fim há os investimentos sociais, que se tem pela disponibilização de empregos na região e pela divulgação e fortalecimento da imagem da empresa (BATISTA; CALVACANTI; FUJIHARA 2006).

Batista, Calvacanti e Fujihara (2006) falam que para se sair bem sucedido nos três pilares descritos, as empresas que optarem por uma gestão sustentável, devem investir em um conjunto de instrumentos presentes na administração empresarial, tais como a gestão de risco e a governança corporativa.

2.1 Sustentabilidade e meio ambiente

A Resolução Conama 001, em 1986, considera impacto ambiental como sendo uma alteração no meio ambiente ocasionado por causa de qualquer atividade humana, que afetem, diretamente ou indiretamente, a saúde, o bem estar e a segurança da população, as condições do meio ambiente e os recursos naturais (BRASIL, 1986).

Devido ao excesso do uso dos recursos naturais, a grande produção de lixo e a poluição ambiental, houve um despertar da sociedade global em relação a necessidade de se conciliar consumo e preservação do meio ambiente, diminuindo os efeitos originados da produção excessiva de bens e buscando meios para o descarte adequado ou a reciclagem de alguns produtos (EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS 2008).

Eddine, Vettorazzi e Freitas (2008) falam que a procura pela sustentabilidade e a consciência ecológica passaram a fazer parte das

discursões e dos debates atuais. Comentam ainda que o consumo das matérias primas em si não é o problema, mas sim, aos efeitos que a má administração causam ao meio ambiente.

Jacobi (2003) fala que desenvolvimento sustentável não se refere diretamente a um problema limitado de adequação ao meio ambiente, mas sim, um método ou modelo onde a sociedade deve levar em conta não apenas a viabilidade econômica, como também, a questão ecológica. Mas em um sentido geral, a ideia que se tem sobre desenvolvimento sustentável refere-se à relação entre a sociedade e a natureza.

Para que a organização possua um desenvolvimento que seja sustentável ecologicamente, socialmente e economicamente, é necessário que ela possua profissionais que agreguem tecnologias de produção inovadora, conhecimentos sistêmicos e regras de decisões estruturadas necessárias para o ambiente em que está inserida (KRAEMER, 2004).

3 METODOLOGIA

Este trabalho tem natureza de revisão bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi (2001), corresponde as bibliografias que já foram tornadas públicas em relação ao tema que se está estudando, e que tem por objetivo principal fazer com que o pesquisador tenha contato direto com tudo o que já foi dito, escrito ou filmado sobre um assunto específico. As principais fontes bibliográficas utilizadas nesse trabalho foram artigos publicados em anais de eventos, revistas e livros.

A revisão bibliográfica realizada buscou verificar o ponto de vista dos pesquisadores sobre o assunto, e com isso possibilitou ter uma maior noção dos impactos de uma gestão de desenvolvimento sustentável. Notou-

se que a maior parte dos autores dão ênfase a importância da adoção de políticas sustentáveis que priorizem a preservação ambiental.

4 GESTÃO SUSTENTÁVEL E AS EMPRESAS

A partir da pesquisa realizada, pode-se perceber que a adoção de uma gestão de desenvolvimento sustentável pelas empresas resultará em benefícios não apenas para o meio ambiente, como também para as organizações.

Os benefícios que as organizações poderão adquirir com a adesão de um sistema de gestão sustentável, mais citados pelos autores foram uma melhor imagem institucional, aumento na sua produtividade, um maior comprometimento do pessoal, melhoria nas suas relações com os órgãos governamentais, com grupos ambientais e com a comunidade, melhor adequação aos padrões legais exigidos para preservar o ambiente, além de economias nos custos, tais como, redução no consumo de energia, água e outros insumos e a redução de multas por poluição. (SAVITZ, WEBER, 2007; KRAEMER, 2004; CAGNIN, 2000; DONAIRE, 1999)

O sucesso do desenvolvimento sustentável dependerá da influência da opinião pública, de como as pessoas se comportam e das decisões individuais de cada um. Mesmo levando em consideração que há um certo interesse pelas questões ambientais, tem que se considerar que ainda existe pessoas sem informação e conhecimento dos problemas ambientais. Logo, uma alternativa para essa questão é a implantação de uma educação que tenha por finalidade informar e conscientizar as pessoas sobre o problema e suas possíveis soluções, incentivando a população a se preocuparem com o

futuro do planeta e se tornarem um instrumento indispensável para o processo de desenvolvimento sustentável (MARTINS, 2004).

4.1 Implantação de uma gestão sustentáveis nas organizações

Para se implantar uma gestão sustentável de forma eficiente é preciso ficar atento à todas as questões e discursões em relação ao assunto. Vários são os elementos que necessitam ser frequentemente reavaliados para que se possa ter uma exata dimensão do que é e de qual é a melhor forma para implementar o desenvolvimento sustentável, onde uma das principais indagações deveria ser qual o melhor procedimento para alcançar a sustentabilidade (BATISTA, 2014).

Batista (2014) ainda expõem que uma concreta implantação de políticas públicas ambientais que favoreçam uma gestão mais sustentável corresponde a um dos maiores obstáculos a serem enfrentados. Se levarmos em consideração que a degradação do meio ambiente é decorrente de um processo social, resultante do modo de como a sociedade utiliza-se dos recursos naturais.

Um dos pré-requisitos adicionais, segundo Proops *et al* (1997), para a efetivação de uma política ambiental de sucesso é a implantação de um conjunto de instituições que funcione, e que esteja sempre implementando e fiscalizando as leis estipuladas, pois sem isso nada será de fato concreto.

Savitz e Weber (2007) sugerem que as organizações não foquem unicamente em seus negócios, mas tenham em mente a sua atuação e planejamento voltados para os seus *Stakeholders*. Pois dessa forma a mira da empresa está voltada para as pessoas que estão mais envolvidos no

processo. O autor comenta ainda que itens referentes aos direitos humanos, a segurança e os efeitos que causam danos ambientais são os que tem maior impacto sobre a população. Logo mudanças e novas estratégias devem ser discutidas, levando em consideração as sugestões e os pontos de vistas ouvidos.

Para as empresas que pretendem seguir o caminho da sustentabilidade, o primeiro passo a ser dado, é executar uma análise detalhada do local onde se encontrará seu empreendimento. É necessário que um estudo dos recursos disponíveis e a melhor forma de utiliza-los acompanhem as primeiras interações com as lideranças comunitárias e de associação de classe. Em seguida, deve-se medir quais os impactos do processo produtivos na economia, na sociedade e no meio ambiente. Além de se empenhar em buscar as melhores formas de preservar o ecossistema, deve-se também, buscar divulgar os benefícios que essa atitude trará para a região, e com isso a responsabilidade ecológica andar de mãos dadas com as relações públicas (BATISTA; CALVACANTI; FUJIHARA, 2006).

A empresa não deve aderir ao processo de sustentabilidade de forma unilateral, ou seja, isoladamente, Batista, Calvacanti e Fujihara (2006), ressaltam que é necessário envolver todos os setores interessadas no desenvolvimento sustentável, e juntos eles devem participar da elaboração dos padrões de produção consciente, respeitando as normas aprovados por organismos internacionais. Ericksson (1997) argumenta que uma educação ampla em relação ao assunto, uma maior participação nas decisões e a responsabilidade social são peças fundamentais no processo de transição para uma sociedade sustentável.

4.2 Retorno que a Gestão Sustentável possibilita para as empresas que à aderem

Uma das principais dúvidas existentes quando se fala na temática ambiental levando em consideração o ponto de vista empresarial é a questão econômica. Kraemer (2004) comenta que qualquer decisão que se tome em relação à questão ambiental, a primeira questão que vem em mente é o aumento das despesas e conseqüentemente a elevação do custo do processo produtivo. Já Donaire (1999) argumenta que algumas empresas evidenciam que se pode ganhar dinheiro e ainda proteger o meio ambiente mesmo não se filiando ao chamado “mercado verde”, contanto que ela possua uma certa quantia de criatividade e condições que possibilitem converter as ameaças em uma forma de oportunidade de negócio.

Batista, Calvacanti e Fujihara (2006) explicam que o modelo tradicional de produção não assegura o sucesso contínuo da empresa, pois além da clara necessidade de se economizar insumos, é necessário mostrar à sociedade, que está cada vez mais consciente em relação aos riscos de uma produção irresponsável. E devido a isso é que Batista, Calvacanti e Fujihara (2006) falam que uma gestão sustentável proporciona às empresas uma maior transparência e confiabilidade perante as comunidades em que estão estabelecidas.

Zambon e Ricco (2011) falam que há evidencia de que ações sustentáveis empresariais, geram uma variável de retorno para as organizações. Algumas das formas de vantagens competitivas conquistadas com ações sustentáveis é através de uma boa imagem, relacionamento,

reputação, vendas, produtividade e lucros devido ao não desperdício da matéria prima.

Outra vantagem que pode ser citada, segundo Batista, Calvacanti e Fujihara (2006), é o fato de que com a ampla fiscalização das ações econômicas, sociais e ambientais que cercam o processo produtivo, as empresas que optam por um desenvolvimento sustentável encontram menos empecilhos para conseguir financiamentos e licenciamentos ambientais. Pode-se dizer então que o cuidado com o meio ambiente não se caracteriza apenas como um sinônimo de despesas, pois a gestão ambiental também pode expressar economia de insumos, novas oportunidades de negócios, maior valor agregado ao produto, além de, uma boa reputação.

5 CONSIDERAÇÕES

Com base na análise realizada, foi possível detectar algumas concepções sobre a questão do desenvolvimento sustentável, tais como, a influência que a gestão sustentável tem sobre as empresa e suas vantagens para as empresas que a aderem, como também, sua contribuição para uma maior preservação do ecossistema.

Observou-se que sustentabilidade vem se tornando um ponto de grande importância para garantir a qualidade de vida em gerações futuras, entretanto, é necessário que as empresas, o governo e a sociedade cooperem com hábitos que contribuam para salvar o planeta. Mas de um modo geral as empresas já estão começando a adequar suas atividades aos novos padrões ambientais, de modo a buscar produtos ecologicamente corretos, uma maior preservação do meio ambiente e uma forma de produção que causem menos danos ambientais.

As empresas vêm notando que a escolha por uma gestão de desenvolvimento sustentável e a preocupação com a preservação do meio ambiente não está ligada apenas a uma questão de seguir obrigações impostas por órgãos ambientais, mas também, se constitui um fator para a sobrevivência organizacional e de competitividade.

Através das discussões obtidas com a revisão bibliográfica, pôde-se observar que a preocupação das empresas e da sociedade em geral em relação aos problemas ambientais vem crescendo com o passar do tempo, porém essa preocupação ainda é considerada pequena em nível nacional.

Como trabalho futuro pretende-se fazer a implementação dessa pesquisa em algumas empresas da região, observando se adotam formas de gestão sustentável, e caso utilizem, descobrir quais foram as vantagens ou desvantagens após a adoção dessa técnica.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Eliezer; CALVACANTI, Roberto B.; FUJIHARA, Marco Antonio. Caminhos da sustentabilidade. **São Paulo: Terra das Artes**, 2006.

BATISTA, Ieda Hortêncio. Desenvolvimento Sustentável: Novos rumos para a humanidade. **Aboré**, v. 3, n. 3, 2014.

BRASIL. **Resolução Conama 001**, de 23 de Janeiro de 1986. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 17 fev. 1986. Disponível em: Acesso em: 12 de setembro de 2015.

CANO, Thais Regina; OLIVEIRA, Paulo André de. Características da gestão responsável e sustentável. **Revista Eletrônica Administração: Gestão e Tecnologias – Volume 1 – nº 1 - 2011**.

CAVALCANTI, Clóvis. (org.). **Desenvolvimento e Natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Cortez, 2003.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMD). **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

EDDINE, Siomara C.; VETTORAZZI, Karlo M.; FREITAS, VP de. Consumo e sustentabilidade: desafios para uma nova atitude ecológica. In: **Anais do XVII Congresso Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito**. Brasília, DF, Brasil. 2008.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 18 Abr 2010.

JACOBI, Pedro et al. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de pesquisa**, v. 118, n. 3, p. 189-205, 2003.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Gestão ambiental: um enfoque no desenvolvimento sustentável**. Itajaí/SC: Univali, 2004

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Responsabilidade social: um olhar para a sustentabilidade**. On line. Disponível em: <<http://www.alfinal.com/brasil/sustentabilidade.shtml>>. Acesso em 15 de setembro de 2015

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Taís. **O conceito de desenvolvimento sustentável e seu contexto histórico: algumas considerações**. Jus Navigandi, 2004.

PROOPS, John et al. Realizando um mundo sustentável e o papel do sistema político na consecução de uma economia sustentável. In: Clóvis Cavalcanti (Org.) **Meio ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas**. São Paulo: Cortez: Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1997.

SAVITZ, W. Andrew, WEBER, Karl. **A Empresa Sustentável: O verdadeiro sucesso é o lucro com Responsabilidade Social e Ambiental. Como a Sustentabilidade pode ajudar sua empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SILVA, Valquiria Brilhador da. Um breve relato sobre a gestão ambiental. **Revista de Geografia, Meio Ambiente e Ensino**, v. 2, n. 1, p. p. 163-175, 2011.

ZAMBON, Bruno Pagotto; RICCO, Adriana Sartório. **Sustentabilidade empresarial: uma oportunidade para novos negócios**. CRA/ES, v. 3, 2011.

PERFIL DOS ALUNOS INGRESSANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUI – CAMPUS DE PICOS

Fransuelton Henrique de Oliveira⁵⁷ (UFPI)
Joceara Layara R. de Moura Brito⁵⁸ (UFPI)
José Agnayo Borges Vera⁵⁹ (UFPI)
Ramon dos Santos Sousa⁶⁰ (UFPI)

⁵⁷ fransuelton69@gmail.com

⁵⁸ jocearalayara.moura@hotmail.com

⁵⁹ agnayo_borges@hotmail.com

⁶⁰ ramon.mixford@outlook.com

Conhecer o perfil social e econômico dos estudantes é uma importante ferramenta a ser usada pelas instituições de ensino, para que assim, as mesmas possam utilizar das informações coletadas para o aperfeiçoamento das políticas de assistência social.

Da mesma maneira, estar atento às expectativas profissionais dos alunos é um fator primordial para aprimorar o conteúdo dos projetos pedagógicos dos cursos de graduação, inovar e diversificar em outras atividades que complementem o real perfil do administrador.

Administração é o curso de graduação com maior número de matriculados no Brasil, superando outros cursos reconhecidos, como Direito e Engenharia. No cenário Picoense não é diferente, na Universidade Federal do Piauí, *Campus* de Picos, é um dos cursos que mais formam alunos na região, formando dezenas de alunos anualmente.

Apesar dos crescentes estudos no campo da Administração, a bibliografia referente à qualidade na formação do administrador ainda é reduzida. Conseqüentemente também, com poucas pesquisas que buscam conhecer o perfil dos graduandos em Administração, sejam elas a nível nacional ou regional.

O presente estudo tem como objetivo traçar o perfil socioeconômico dos estudantes do curso de Administração na Universidade Federal do Piauí – Campus de Picos como também verificar suas expectativas com relação ao curso em questão, identificando as pretensões profissionais dos alunos, como área e setor que pretendem atuar futuramente.

2 SUBSÍDIO TEÓRICO

O ensino da Administração no Brasil teve início por volta de 1952, enquanto em outros países como os Estados Unidos já formava em média 50 mil bacharéis por ano. Nesse contexto, a FVG, que em 1938 já havia criado o Departamento de Administração do Serviço Público, era considerada a primeira e mais importante instituição que desenvolveu o ensino da Administração no Brasil. A partir de então, surgiram outras instituições de ensino, como a Escola Brasileira de Administração Pública, também pela Fundação Getúlio Vargas, com apoio da ONU e da UNESCO para manutenção inicial, e em seguida a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), dentre outras. A profissionalização da Administração, por fim, ocorreu em 9 de setembro de 1965, com a regulamentação da atividade através da Lei nº 4.769. (CFA, 2015).

Na cidade de Picos, o curso de Administração teve início no ano de 2000 na Universidade Estadual do Piauí, já na Universidade Federal do Piauí a sua criação só veio no segundo período de 2006, no *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros. A partir de 2009.1, o curso passou a ter duas entradas anuais, tendo 50 alunos ingressantes em cada, a primeira no turno matutino e a segunda no turno noturno (UFPI, 2015).

Conforme Costa e Soares (2008 apud MICKLETHWAIT, WOOLDRIDGE, 1998), devido à ampla gama de oportunidades profissionais, a profissão de Administrador é considerada uma das atividades mais dinâmicas e atraentes. Isso pode ser notado de acordo com o Censo de Educação Superior (2012), onde o curso de Administração aparece como a graduação que possui o maior número de matriculados no

Brasil, com 833.042 estudantes. E o crescente número de vagas e cursos no Brasil é cada vez maior.

De acordo com a Lei 4.769, que regulamenta a profissão, a área de atuação do profissional de Administração é bem diversificada, como administração e seleção de pessoal, organização e métodos, orçamentos, administração de material, administração financeira, relações públicas, administração mercadológica, administração de produção, relações industriais, dentre outras. Por isso, faz-se necessário o conhecimento do perfil do aluno, com o objetivo de identificar em que área ele pretende atuar futuramente, para que a instituição de ensino possa qualificar esse profissional e aflorar características que são determinantes para que ele venha desempenhar um papel importante no mercado de trabalho.

Segundo pesquisa realizada por Peñaloza e Bastos (2005), analisar o perfil dos alunos busca investigar se os mesmos apresentam as características exigidas por esse modo de agir sobre a realidade atual. Corroborando com a citação acima, Rodrigues (2010) especifica que as características necessárias ao mercado de trabalho atual são: “auto dominância, foco em resultados, competitividade, alta influência, comunicação, flexibilidade, ritmo e adaptabilidade”. Resumindo, a realidade atual exige perfis que produzam resultados.

A partir das colocações apresentadas, percebe-se que a identificação do perfil dos graduandos em Administração é expressivo e merece ser discutido de uma forma mais aprofundada pelas instituições de ensino superior, buscando uma possível reformulação que proporcione mais mobilidade profissional e acadêmica dos alunos.

3 METODOLOGIA

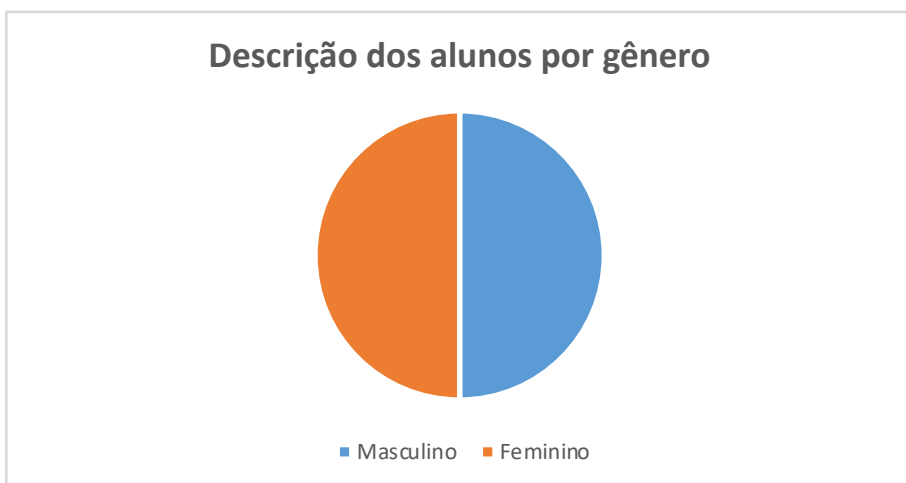
O presente estudo foi produzido através de uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever as características de um grupo. Segundo Gil (2002, p.42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”.

A população alvo analisada foram os alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí, *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros, ingressantes no período de 2015.1. A execução da pesquisa foi feita através da aplicação de um questionário que continha questões de múltipla escolha e questões abertas. A população alvo é formada por 42 alunos, e obteve-se um número de 22 respostas, ou seja, aproximadamente 52% dos alunos contribuíram com a atual pesquisa. E a partir das respostas coletadas, foi feita a análise dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a obtenção dos dados dos questionários, pode-se visualizar que, coincidentemente, 50% dos alunos que responderam o questionário são do sexo masculino e 50% do sexo feminino, conforme o gráfico da figura 1.

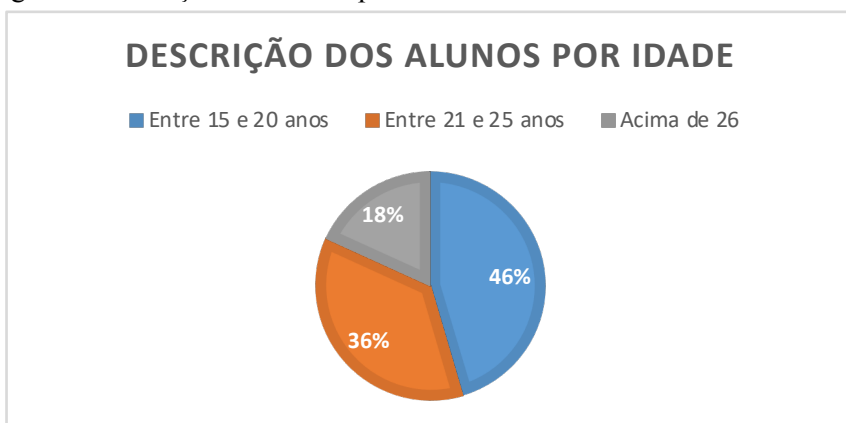
Figura 1: Descrição dos alunos por gênero.



Fonte: Os autores (2015).

Quanto à idade dos alunos, revelou-se que 46% possuem entre 15 e 20 anos, 36% entre 21 e 25 anos e acima de 26 anos corresponde a 18%. Conforme a figura 2.

Figura 2: Descrição dos alunos por idade.

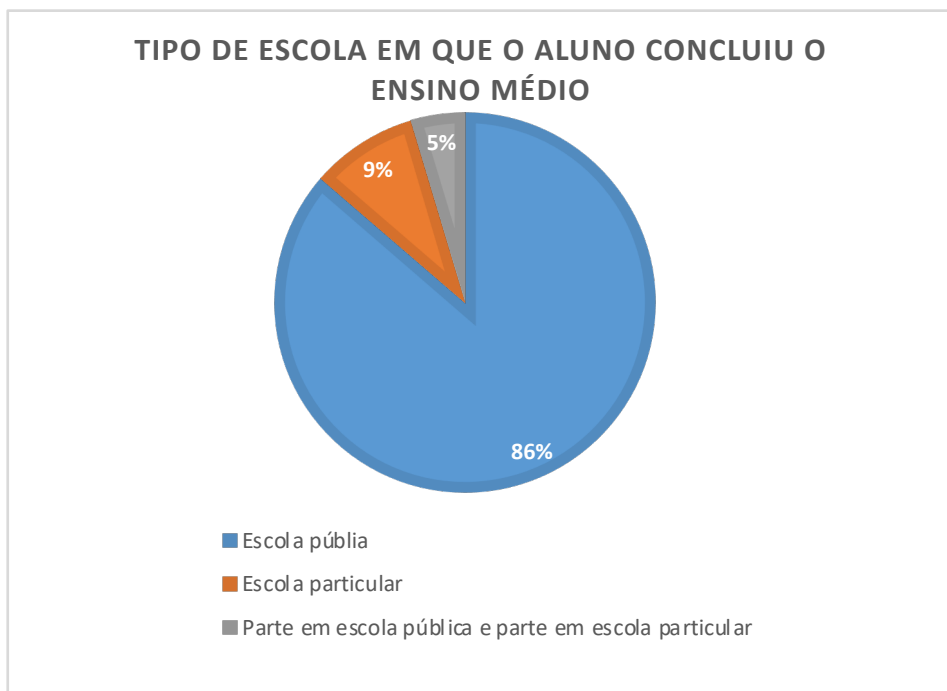


Fonte: Os autores (2015).

Dentre os alunos que responderam o questionário, 86% concluíram o Ensino Médio em escola pública, 9% em escola particular, e aqueles que concluíram parte em escola pública e parte em escola particular foram 5%. Ilustrado na figura 3.

Ainda observando a figura 3, percebe-se que 86% dos alunos são egressos do Ensino Médio público, isso se dá devido à renda familiar desses alunos, onde a maioria não passa de 2 salários mínimos. Como mostrado na figura 4, aqueles que não possuem nenhuma renda correspondem a 9%, que possui até 1 salário mínimo são 13%, entre 1 e 2 salários mínimos correspondem a 50%, entre 3 e 4 salários mínimos 14% e acima de 5 salários mínimos 14%.

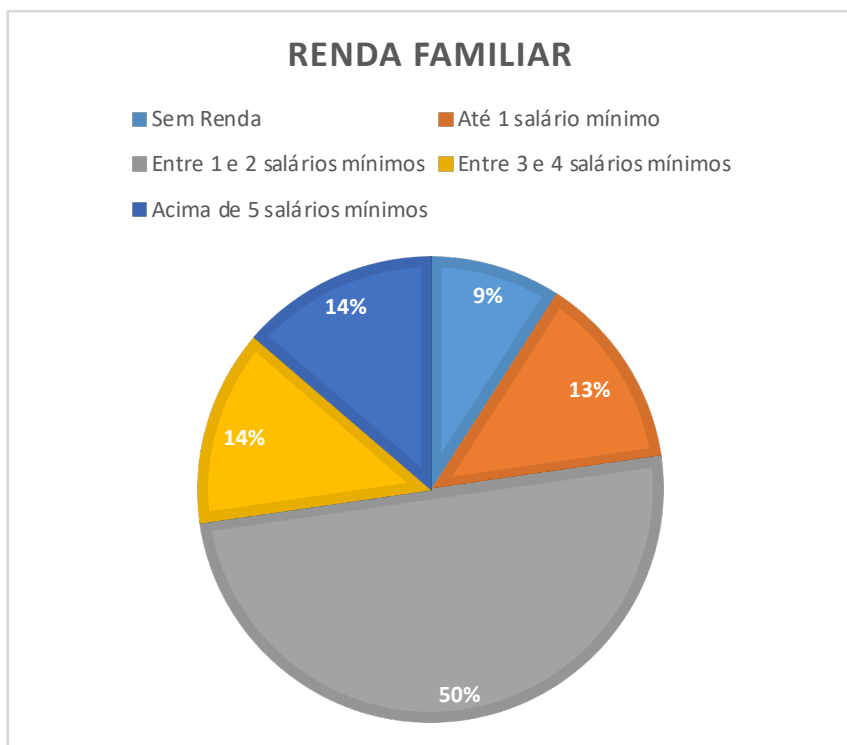
Figura 3: Tipo de escola em que o aluno concluiu o Ensino Médio.



Fonte: Os autores (2015).

Buscando aprimorar o conhecimento do perfil dos alunos de Administração do *Campus* estudado, procurou-se identificar se o curso de Administração era a primeira opção de graduação escolhido pelos alunos, onde verificou-se que 50% tinham o curso como primeira opção e 50% pretendiam fazer outro curso. Destes últimos, perguntados sobre que outro curso pretendia fazer, descobriu-se que a maioria planejava cursar Direito, seguido por outros cursos como Ciências Contábeis, Psicologia e Engenharia.

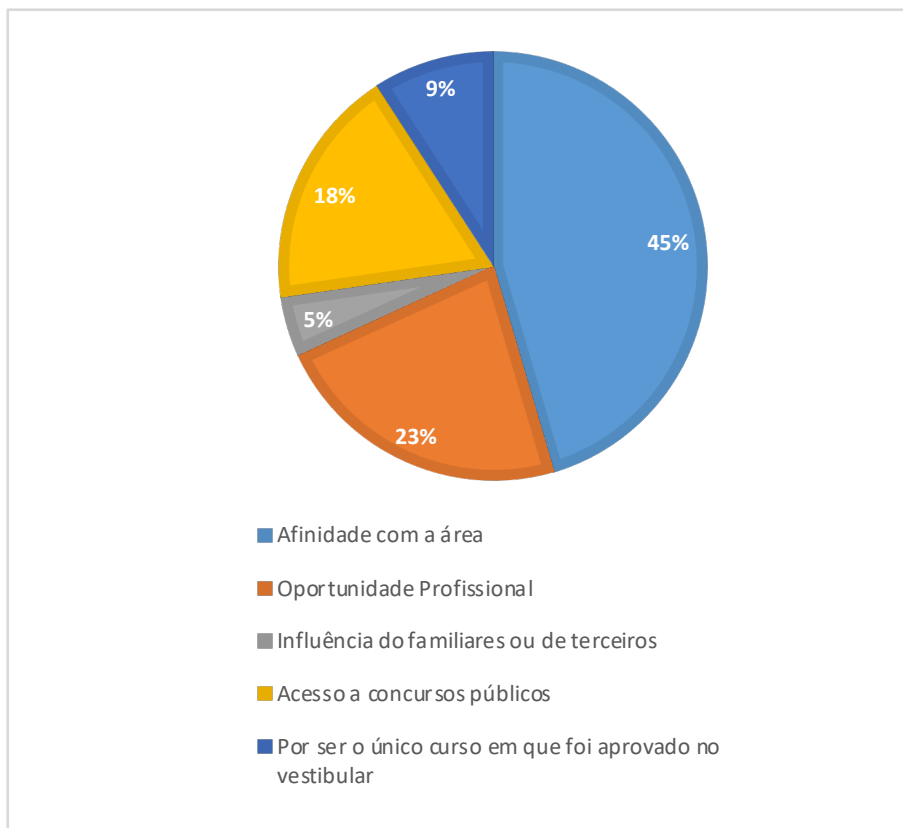
Figura 4: Renda familiar dos alunos pesquisados.



Fonte: Os autores (2015).

A partir do pressuposto anterior, foi levantada a questão dos reais motivos que levaram os graduandos estudados a escolherem o curso de Administração. Foi apresentado o seguinte resultado: 45% por afinidade com a área, 23% responderam devido à oportunidade profissional, 5% por influência de familiares ou de terceiros, 18% para ter acesso a concursos públicos e 9% por ser o único curso em que foi aprovado no vestibular, como demonstrado na figura 5.

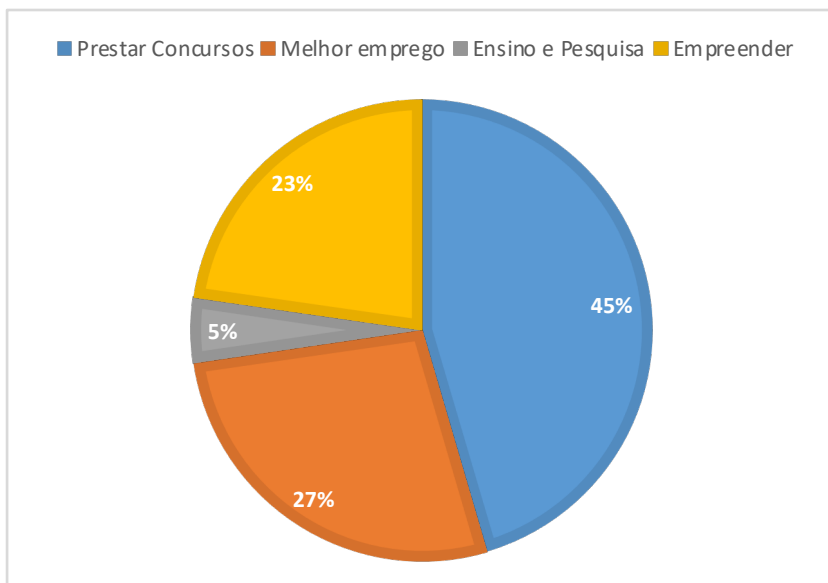
Figura 5: Qual real motivo levou os alunos pesquisados a optarem pelo curso de Administração.



Fonte: os autores (2015).

Questionados sobre de que forma iram utilizar os conhecimentos adquiridos após a conclusão do curso, os resultados apontaram que 45% pretendem prestar concursos, 27% buscaram um melhor emprego, 23% objetivam empreender e apenas 5% optaram por ensino e pesquisa. Assim exposto na figura 6.

Figura 6: De que forma os alunos irão utilizar os conhecimentos adquiridos após a conclusão do curso.



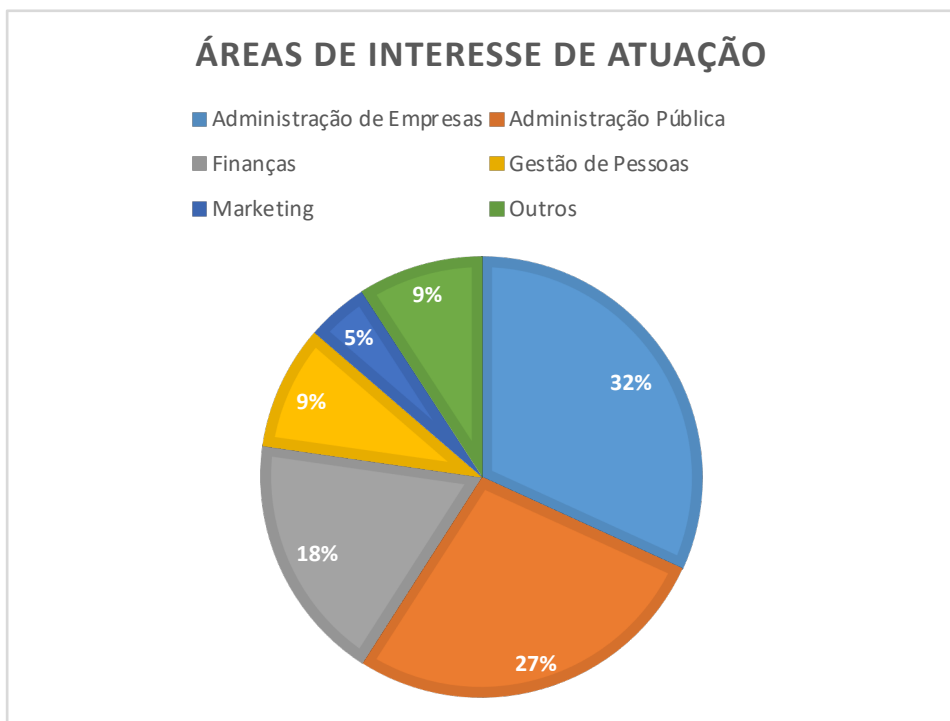
Fonte: os autores (2015).

Quanto à continuidade das atividades após o término da graduação, 77% buscarão trabalhar e estudar, 14% apenas trabalhar e 9% continuar estudando. Dentre os que optaram por trabalhar, 80% imaginam-se trabalhando apenas na área em que se graduou e 20% trabalhariam em qualquer área que tivesse oportunidade. Dentre os que optaram por continuar estudando, 47% irão se especializar através de uma Pós-graduação do tipo *lato sensu* (Especialização Profissional) e 18% em uma Pós-graduação do tipo *stricto sensu* (Especialização Acadêmica). E ainda 35% procurarão outro curso de graduação.

As áreas de atuação que mais interessam os ingressantes pesquisados são: Administração de Empresas com 32%, Administração

Pública com 27%, Finanças com 18%, Gestão de Pessoas com 9%, Marketing com 5% e 9% optaram por outras áreas. Como apresentado na figura 7.

Figura 7: Áreas de interesse de atuação.



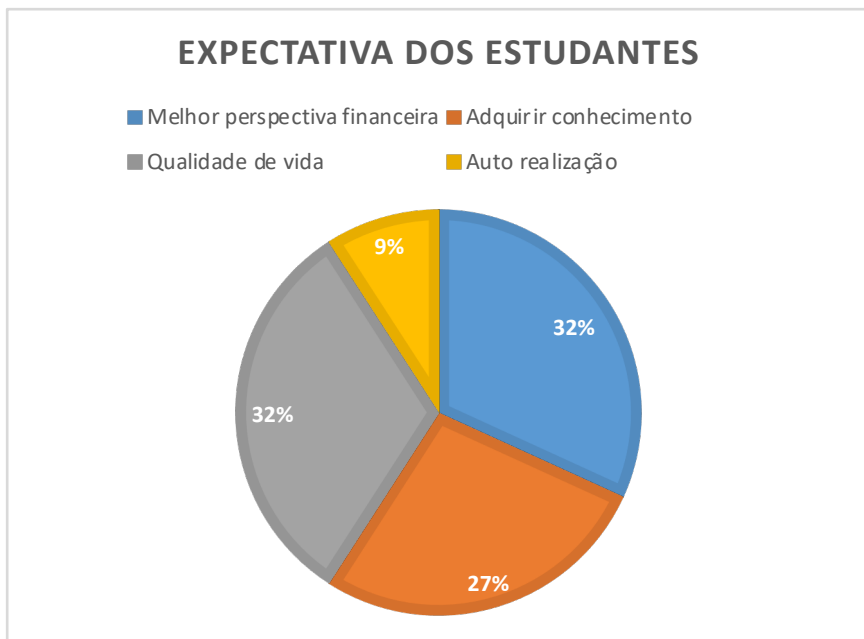
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Como a pesquisa foi realizada com alunos ingressantes do curso de Administração, foi investigado quais as expectativas dos mesmos para com o curso em questão. Os estudantes esperam melhorar sua qualidade de vida através do curso, obtendo 32% das respostas, semelhantemente, melhor perspectiva financeira também obteve 32% das respostas. As outras

respostas correspondem a 27% buscando adquirir mais conhecimento e 9% auto realização. Exibido abaixo na figura 8.

Figura 8: Expectativa dos estudantes para com o curso de Administração.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).



5 CONSIDERAÇÕES

Dentre os estudantes universitários existem diferentes perfis, como cada curso possui alunos com personalidades diversificadas, assim também é no curso de Administração. Devido a isso seria de suma importância que as instituições de ensino regularmente se preocupassem com a avaliação e identificação de seus alunos, para distinguir as características específicas dos graduandos de diferentes cursos.

A partir dos dados apresentados, o presente estudo atingiu o objetivo de traçar o perfil socioeconômico do aluno, que tem o seguinte resultado: identificou-se que não existe uma diferença considerável entre os sexos masculino e feminino na turma ingressante, a maioria deles é oriundo de escolas públicas e que a renda familiar não ultrapassa 2 salários mínimos. Também com os dados em mãos conseguimos identificar as pretensões profissionais dos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí, do *Campus* da cidade de Picos – Piauí, como assim proposto pela metodologia.

Um dado relevante é de que 50% dos ingressantes pesquisados não tinham o curso de Administração como primeira opção, entretanto, muitos deles busca no referido curso uma chance de melhorar a qualidade de vida e estabilidade financeira, por isso, a maioria deles pretende investir os conhecimentos adquiridos em concursos públicos. Porém, contraditoriamente, a área que mais interessa aos ingressantes é a Administração de Empresas, que têm em sua maioria instituições privadas.

Também foi notada durante a pesquisa uma necessidade de se fazer mais por parte da instituição para que haja mais atividades que venham aflorar nos alunos características específicas que serão importantes para serem bem sucedido na sua área de atuação e no mercado de trabalho, pois vimos que alguns já têm em mente áreas específicas de atuação, outros, porém ainda estão incertos tanto sobre a área de atuação como também sobre o próprio curso.

As referências teóricas que corroboram com o tema ainda não são significativas, mesmo evidenciando-se a sua importância. Há então a necessidade de mais pesquisas tanto quanto a avaliação, quanto ao perfil dos

estudantes de Administração. Não apenas pesquisas com os ingressantes, mas também com os concluintes, pois assim seria capaz de se comparar os objetivos iniciais com sua satisfação final após o decorrer de todo o curso. E discernir se as perspectivas que um dia esses alunos tinham quando ingressaram, ainda continuam as mesmas, se elas já foram atingidas ou se houve modificações.

REFERÊNCIAS

CFA, **História da Administração**. Disponível em:

<<http://www.cfa.org.br/administracao/historia-da-profissao>> Acesso em 14 de setembro de 2015.

COSTA, F. J.; SOARES, A. A. C. Uma Análise da Formação Científica Em Cursos de Graduação Em Administração: A Perspectiva dos Alunos. **Revista de Gestão USP**. v. 15, n. 1, p. 47-60, janeiro/março, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002, p. 42.

INEP. **Resumo técnico**: censo da educação superior de 2012. Brasília/DF: INEP. Brasília, 2014. Disponível em: < http://www.andifes.org.br/wp-content/files_flutter/1379600228mercadante.pdf>. Acesso em: 14 de setembro de 2015.

PEÑALOZA, V.; BASTOS, A. T. **O perfil dos alunos do curso de Administração**, sob a perspectiva empreendedora. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XVI, 2005, Belo Horizonte – MG.

RODRIGUES, E. **O perfil que o mercado busca**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/o-perfil-que-o-mercado-busca/40812/>> Acesso em 16 de setembro de 2015.

UFPI, **Sobre o curso de Administração**. Disponível em:

<<http://www.ufpi.br/admpicos/index/pagina/id/3857>> Acesso em 14 de setembro de 2015.

**O PROCESSO DE
CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE PROFISSIONAL
DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA
UFPI/CSHNB**

*Ana Paula dos Santos Pinheiro⁶¹ (UFPI)
Kary Emanuelle Reis Coimbra⁶² (UFPI)*

⁶¹ anapaula_santos22@hotmail.com

⁶² kary.kk@hotmail.com

Em um contexto de mudanças contínuas a formação da identidade torna-se um fator complexo, visto a pluralidade para seu desenvolvimento. A identidade se constrói e reconstrói no decorrer da vida, devido às relações e os meios sociais em que o sujeito se encontra por estarem se alterando constantemente (NATIVIDADE, 2009).

Compreendendo que o sujeito adquire a sua identidade nas várias relações com o seu meio, pretende-se mostrar os múltiplos contextos na construção das identidades profissionais dos alunos Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI), *Campus* Senador Helvídio Nunes do Barros (CSHNB). Nessa perspectiva surgiu o seguinte questionamento: “De que forma ocorre o processo de construção identitária profissional dos alunos do Curso de Administração da UFPI/CSHNB?” Dessa forma, buscase investigar o processo de formação da identidade profissional dos discentes do Curso de Administração da UFPI/CSHNB.

Fernandes (2013) afirma que a identidade profissional é um processo inacabado e contínuo, envolvida pela construção social marcada pela interação de múltiplos fatores. Pressupõe-se que o sujeito enquanto aluno, especificadamente os do Curso de Administração, ao ingressar na universidade ainda não possui uma identidade profissional formada, pois não tem convicção da sua carreira, ou foi influenciado por alguém na escolha do curso ou deseja somente obter um diploma de nível superior. Associado a isto surge um profissional incapaz de atuar como administrador quer seja no contexto do empreendedorismo, empresa privada, docência, serviço público, dentre outros, visto o grande número de bacharéis em Administração que não exercem sua profissão.

2 IDENTIDADE PROFISSIONAL

A formação de identidade ou a construção identitária, resulta de um processo contínuo em que ela não é única, mas é estabelecida ao longo da vida, de forma complexa e enérgica, na relação com o outro (CÁLCENA, 2012). Para Diniz et al. (2013), é importante se compreender que o desenvolvimento da identidade é algo dinâmico e inacabado, dependente dos processos relacionais. Assim, a identidade, tomada como múltipla, provém das percepções constatadas na pós-modernidade, vista não mais como algo estável, mas passível de ser mudado e construído pelo indivíduo e por seus cotidianos nas relações interpessoais (HALL, 2006). Portanto, o indivíduo possui múltiplas identidades, que são reformuladas diariamente, de acordo com o seu ambiente social.

Dentre as múltiplas identidades individuais e sociais, a profissional adquiriu grande relevância por ser hoje em dia uma característica importante da identidade social (NUNES; NASCIMENTO, 2007), ou seja, a identidade profissional é um elemento indispensável da identidade social, pois faz uma apreciação dos processos essenciais da construção identitária profissional.

Carrolo (1997 apud Nunes e Nascimento, 2007), refere-se à construção da identidade profissional como um processo que se dá na vivência do homem, na sua interação com o mundo e com as pessoas de forma particular, à coletivização com efeitos privativos para cada indivíduo. A socialização profissional e a história de vida do indivíduo são de extrema importância para a construção identitária profissional (NUNES; NASCIMENTO, 2007).

A formação identitária profissional depende muitas vezes da permanência do indivíduo em um papel profissional que lhe permita criar

uma imagem de si (CÁLCENA, 2012). Para Oliveira e Gomes (2003), a identidade só pode ser reconhecida em relação a outro que tenha características semelhantes. Na construção identitária, uma das principais referências das relações sociais do indivíduo é a sua profissão, uma vez que sua ocupação social vai definir sua identidade profissional (FERNANDES, 2013). Sendo assim, é preciso que o indivíduo passe a considerar algo como importante para sua profissão a fim de construir uma identidade.

Dubar (2005) reconhece que dentre as múltiplas identidades do indivíduo, a dimensão profissional ganhou um destaque importante e que a seleção da carreira não é de escolha unicamente pessoal, mas depende do ambiente e da realidade em que se encontra. Na maioria das vezes a preferência por uma profissão se dá por motivos extrínsecos à pessoa, o que não implica dizer que esta não poderá formar uma identidade relacionada à sua opção.

É cada vez mais importante na formação identitária que uma identidade profissional reflita não somente no trabalho, mas também na projeção de si no futuro. Assim, a profissional está sempre em transformação e vai além da formação acadêmica, na medida em que é compreendida como uma construção social marcada por múltiplos fatores que interagem entre si (FERNANDES, 2013).

2.1 A Implantação do Curso de Administração em Picos

Os Cursos de Administração têm se expandido na sociedade brasileira e se concentrado em determinadas regiões. Em 09 de setembro de 1965, a profissão de Administrador foi institucionalizada e regulamentada

pela Lei nº 4.769/65, e em 1966 já estava concretizado o primeiro currículo mínimo para o curso de Administração (SILVA FILHO, 2007).

De acordo com o Projeto Político-Pedagógico do Curso de Graduação em Administração (PPCA, 2009) da UFPI/CSHNB, a implantação do Curso de Bacharelado em Administração, na modalidade presencial, da UFPI na cidade de Picos surgiu a partir da preparação do Conselho Federal de Educação - CFE, depois da implantação do mesmo no *Campus* de Teresina, com base na Resolução Nº 02, de 04.10.1993, que determinou o conteúdo mínimo e a duração.

Para Gomes (2013), o Curso de Administração vem auxiliar a UFPI/CSHNB na formação pessoal, em um mundo de constantes mudanças, a fim de atender as demandas da sociedade local. O curso da UFPI do *Campus* de Picos tem como principal objetivo formar profissionais que atuem no mercado mundial e, particularmente, na macrorregião de Picos, aplicando a teoria e a prática de forma integralizada, que tenham um perfil de líder, uma ampla visão e que possam solucionar os problemas de maneira eficiente e eficaz.

A UFPI, como propõe o PPCA (2009), no que diz respeito à graduação e a educação permanente, se compromete na formação de profissionais preparados para enfrentar os desafios impostos pelo mercado competitivo e de atuar em múltiplos contextos (GOMES, 2013). A preocupação não deve estar apenas voltada à preparação de profissionais para as empresas privadas, é necessário defender a formação de um profissional capaz de atuar em outros contextos e formas organizacionais, tais como: cooperativas, pequenas empresas, serviço público, trabalho liberal (consultor), docência, além do seu tradicional campo nas empresas.

De acordo com o Conselho Federal de Administração (CFA, 2010), a inclusão no mercado de trabalho de profissionais da Administração está ligada a sua formação acadêmica, e o Conselho trabalha para criação de Cursos de Administração voltados não somente às práticas tradicionais, mas também para novas visões que são propostas pelo mundo moderno.

3 METODOLOGIA

A referida pesquisa desenvolveu-se de um estudo qualitativo, por possibilitar um contato maior do pesquisador com o ambiente investigado (FERNANDES, 2013), de caráter exploratório e descritivo. Em um universo de 414 discentes ativos, foram entrevistados 19 graduandos, três graduados e um representante do Conselho Regional de Administração - CRA, cujos sujeitos foram selecionados por caráter intencional, aleatório e de acordo com a acessibilidade.

A coleta dos dados foi feita através de entrevistas em quatro roteiros semiestruturados, sendo um para cada perfil de entrevistado. As entrevistas foram gravadas e transcritas de forma a captar, com base na fala de cada entrevistado, os principais pontos que denotam sua identidade profissional. A apreciação dos resultados foi realizada com base na análise de conteúdo para entender melhor a fala dos sujeitos entrevistados. Segundo Gil (2002), essa técnica ajuda a descrever e analisar o conteúdo manifesto e subtendido das comunicações. Esse método de apreciação requer uma interpretação cuidadosa e individual de cada entrevista.

4 CARACTERIZANDO O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Na caracterização do Curso de Administração os entrevistados ressaltaram a desvalorização do profissional, quer seja no âmbito público ou privado, com ênfase na cidade de Picos-PI, devido o mercado local ser muito voltado para o comércio e, na grande maioria, formado por empresas familiares, o que dificulta para atuar na área, como destaca o Entrevistado 20 – aluno formado: “[...] eu senti uma escassez de ofertas de cargos de Administração nas instituições públicas [...]”. Sobre o papel do Administrador o representante do CRA disse que o Órgão trabalha para orientar os discentes a assumirem cargos e funções nas diversas áreas da Administração, sendo essa orientação feita junto ao MEC e com a realização de eventos de diversas naturezas.

Quanto às expectativas com relação ao curso da UFPI/CSHNB, apesar dos alunos afirmarem que estão sendo ou já foram atendidas, advertem sobre as muitas falhas ainda existentes na grade curricular, na estrutura, na falta de professores e aulas práticas, como destaca o Entrevistado 02 – 2º período: “Eu acho meio esquecido, digamos assim, em relação aos outros cursos [...]”. Na sua fala o representante do CRA faz referência a respeito do curso da UFPI/CSHNB afirmando que não há uma avaliação específica sobre o curso da referida instituição, mas o considera muito bom e não tem deixado a desejar quando comparado aos demais cursos espalhados pelo Brasil.

Para Souza Dutra et al. (2014), os Administradores devem ser pessoas que visam à melhoria da sociedade, mas também influenciadores e construtores de ideais, além de desenvolver economicamente uma organização com ênfase nas pessoas. Para os estudantes a administração é

essencial para todo e qualquer segmento de mercado, ou seja, o mesmo é um solucionador de problemas e deve estar apto para isso, além de ser capaz de gerir pessoas, sendo fundamental não somente na vida profissional - nas organizações - mas também na particular, visto a necessidade de enfrentar os desafios impostos pela sociedade.

A respeito dos projetos (Empresa Jr - EJ, Conselho de Administração - CA, Monitoria, Iniciação Científica e Projetos de Extensão) desenvolvidos no Curso de Administração, alguns destacam a EJ e o CA, e ressaltam a importância deles na vivência prática, mas lembram que existe uma falha na divulgação desses projetos, por parte da universidade, mas que pretendem participar, como destaca o Entrevistado 13 – 8º período: “[...] no início eu não participei logo nos primeiros períodos porque a gente não tem muita informação dentro da universidade sobre esses projetos, não é muito divulgado, né?! E depois eu comecei a interessar em participar porque eu tenho interesse talvez em fazer mestrado [...]”. Para Gondim (2002), as EJ’s viabilizam a integração entre a teoria e a prática e garantem uma experiência profissional ainda no processo de formação acadêmica. Os projetos aparecem com grande importância para a vivência prática do aluno na sua graduação, e ajudam eles no processo de construção da identidade profissional, definindo muitas vezes o futuro campo de atuação.

Sobre a atuação como Administrador no mercado de trabalho, a maioria disse que não se sente preparado, já que o curso é tão generalista, e mesmo aqueles que já trabalham ou que possuem alguma experiência, dizem que também precisam adquirir mais conhecimento e experiências. Para o representante do CRA o motivo de muitos graduados não exercerem sua profissão, está na amplitude do curso, onde somente 16,5% dos graduados

exercem legalmente a profissão, mas que o CRA tem trabalhado de forma a contemplar a necessidade do profissional.

4.1 O Processo de Construção da Identidade Profissional

Entendendo que a interação de múltiplos fatores são essenciais para a construção das identidades no decorrer da formação, identificou-se nesta pesquisa três grupos identitários principais, a saber: identidade voltada para o servidor público, para o empreendedorismo/empresa privada e para a docência.

a) Identidade do Servidor Público

Observou-se que nove dos 19 graduandos entrevistados e um dos três graduados optaram pelo serviço público. O processo de construção da identidade voltada a este contexto é iniciado para alguns dos alunos no momento que buscam o curso, onde eles afirmam que o motivo para escolha da graduação se deve à facilidade do ingresso na carreira pública, quer seja como administrador ou não, como destaca o Entrevistado 09 – 5º período: “Porque algumas pessoas falavam ao meu redor que Administração era ótimo pra concurso [...]”. Para os alunos o curso auxilia nos estudos quanto ao ingresso na carreira pública que para eles é a garantia de estabilidade e tranquilidade. Dubar (2005) afirma que a escolha da profissão tem grande influência do meio social e econômico, por isso a primeira identidade profissional tende a não ser definitiva, devido às constantes mudanças de tecnologias, práticas de gestão e políticas públicas. Então, muitos aspectos levam a uma profissão, o que implica dizer que a identidade vai sendo

construída aos poucos, dependendo das relações interpessoais e dos momentos em que a pessoa se encontra.

Sobre a expectativa na conclusão do curso os alunos destacam a estabilidade financeira e a restrição para atuar como administrador no mercado local, como destacado no discurso do Entrevistado 12 – 8º período: “Minhas expectativas “é” como todo acadêmico é que eu tenha uma formação que eu possa dessa formação gerar minha estabilidade financeira [...]”. Os discentes enfatizam o sonho da formação para a atuação, tendo os conhecimentos necessários para coloca-los em prática, a fim de adquirir a estabilidade financeira. Eles visam, no serviço público, o equilíbrio financeiro tão desejado, pois para eles esse campo traz uma boa remuneração, ou seja, obtém-se um prestígio salarial melhor do que em uma empresa privada.

A causa que levou os entrevistados para a escolha do contexto do serviço público foi uma só, a estabilidade financeira. Para eles o serviço público é sinônimo de segurança, tanto em relação a um emprego quanto ao salário. A necessidade de ter um emprego e a dificuldade de encontrar algo que tenha qualidade e boa remuneração são fatores que ajudam na formação da identidade, a interação desses múltiplos fatores levaram os alunos a optarem por este contexto.

b) Identidade do Administrador Empreendedor/Gestores de Empresa Privada

Na identidade voltada para o Administrador empreendedor/gestor de empresa privada, constatou-se que o motivo para escolha do curso se estabelece, para alguns, pelo fato de já possuir alguma experiência com a

área de Administração. Contudo para outros os fatores determinantes se deram que por acaso, já que a maioria sai direto do ensino médio e tem que imediatamente decidir a sua profissão, o que sugere dizer que a indecisão e imaturidade levaram certos discentes à Graduação em Administração, muitas vezes com influência do seu grupo de pertencimento, como se percebe na fala do Entrevistado 14 – 8º período: “A princípio fui fazer vestibular com 16 anos sem saber nem o que queria da vida, mas também influenciada por histórico de administradores na família.”. Nas entrevistas foi possível comprovar que a identidade do indivíduo é estabelecida com o contato do meio, pois até mesmo na escolha da profissão muitos tiveram influência de suas relações interpessoais, com isso a coletividade acaba interferindo no processo de construção da identidade, pois o sentimento de aceitação transforma o mais íntimo do indivíduo.

Nessa perspectiva, Dubar (2005) contribui dizendo que a socialização é uma influência constante no processo de construção, desconstrução e reconstrução de identidades ligadas às várias esferas de pertencimento. Nas entrevistas conseguimos comprovar que a identidade do indivíduo é estabelecida com o contato do meio, pois até mesmo na escolha da profissão muitos tiveram influência de suas relações interpessoais, com isso a coletividade acaba interferindo no processo de construção da identidade, pois o sentimento de aceitação transforma o mais íntimo do indivíduo.

Nas expectativas criadas para a conclusão do curso os alunos esperam que tenham os conhecimentos necessários para a concretização dos seus projetos. Consideram que há dificuldade em conseguir atuar como Administrador na cidade, principalmente como gestor na iniciativa privada

pelo fato de a maioria das empresas locais serem familiares. Na sua entrevista, o representante do CRA adverte sobre importância do registro frente ao Conselho para que o Bacharel em Administração exerça sua função de forma legal passando a ter a identidade profissional de Administrador, de forma que é preciso a conscientização dos acadêmicos quanto a essa importância e expõe que a valorização deve começar pelo próprio profissional.

Quanto às circunstâncias que ocasionaram a escolha dos grupos identitários empreendedorismo/gestores de empresa privada, os discentes destacam o grande desejo de empreender como se vê no discurso do Entrevistado 01 – 2º período: “[...] eu sou técnico administrativo do IFPI (Instituto Federal do Piauí). No IFPI o cargo chefe de todas as matérias é o empreendedorismo, então o enfoque de lá foi fazer que todos os estudantes se tornem empreendedor, então eu já saí com a mente formada para isso [...]”. Pode-se perceber que o Curso de Administração ainda é muito voltado para formar empreendedores. Entretanto, a realidade mostra que poucos querem empreender e, até mesmo aqueles que querem montar o próprio negócio, não se sentem capazes de administrar, pois precisam adquirir mais conhecimentos e experiências.

Aqueles que desejam empreender analisam que seja mais vantajoso, pois poderá tomar suas próprias decisões de acordo com seu conhecimento. Alguns, antes de atuar no empreendedorismo, pretendem trabalhar em outra extensão no intuito de adquirir estabilidade para posteriormente poder implantar seus projetos, como afirma o Entrevistado 22, que já é graduado quando questionado sobre o contexto em que atua e se pretende atuar em outro contexto: “então, na verdade a empresa privada eu pretendo usar ela

como uma escada, poder pegar mais uma experiência na prática e a partir daí eu poder aplicar numa empresa minha no caso [...]”. Para eles o empreendedorismo será também uma forma de renda extra.

c) Identidade do Administrador Docente

Dentre os motivos que levaram os alunos com identidade para a docência a escolha do curso, são: a abrangência do curso e a influência de pessoas, como compreende-se no discurso do Entrevistado 02 – 2º período: “[...] dentre os cursos da UFPI foi o que eu mais me identifiquei então eu me inscrevi e acabei entrando e já tinha uns amigos também que estudava Administração [...]”. Percebe-se que há influência de pessoas para que o aluno viesse a escolher o curso, bem como a sua falta de opção.

Sobre as expectativas na conclusão do curso, percebe-se ainda a multiplicidade das identidades, pois os discentes colocam a possibilidade de atuação em diversos âmbitos no sentido de que a Administração é bem generalizada e o permite isso, mas que ainda precisam conhecer mais o curso para poder ter a certeza de que quer esse contexto, ou seja, essa identidade ainda não está firmada, mas estará sempre em mudança.

Para aqueles que já têm a certeza de que quer seguir a carreira de docente eles destacam que o mercado não é favorável para área de Administração quando se trata de empresa privada, como destaca o Entrevistado 13 do 8º período: “Bom, o mercado local não é muito favorável, né?! pra a área [...] ao decorrer do curso a gente vai percebendo que a realidade não é bem aquilo que você tá esperando, então eu já comecei a me preparar pra outras oportunidades que possam surgir como a questão da docência [...]”. Vendo a dificuldade local para atuação administrativa o

discente 13 começou a se preparar para outras possibilidades que possam surgir.

Os motivos que levaram a escolha deste contexto se devem a identificação com a profissão e a influência indireta das práticas dos professores na formação dos alunos, quer seja de uma forma positiva ou negativa. A construção da identidade profissional docente está profundamente relacionada à melhoria do curso no que tange ao reconhecimento da profissão do Administrador como se pode perceber no discurso do Entrevistado 05 do 3º período quanto questionado sobre o motivo para escolha deste contexto: “[...] porque como eu disse existe um déficit muito grande dos professores de Administração [...]”. Então a falha que ele vê no curso em relação à metodologia utilizada pelos professores o faz ter o desejo de mudar essa realidade e com isso sua identidade se constrói voltada para a profissão de docente. Carrieri et al. (2008) consideram a identidade como produto em mudança contínua, em perpétuo processo de ajuste e reconstrução. Então, a identidade dos alunos que escolheram atuar na docência é construída ao longo da formação acadêmica, isto é, eles não possuíam essa identidade no ingresso na universidade, mas a construíram de acordo com a vivência acadêmica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal investigar como é construída a identidade profissional dos discentes do Curso de Administração da UFPI/CSHNB, tendo em vista que ela não é única e se desenvolve de várias formas, principalmente no contexto educacional, onde

o aluno passa a ter uma visão mais crítica, a formação acadêmica é fundamental para definir a sua identidade profissional.

A partir da análise dos dados pode-se perceber que o processo de construção da identidade profissional é contínuo e depende do meio social em que a pessoa se encontra. Constatou-se vários grupos identitários no Curso de Administração, são eles: o servidor público, o administrador empreendedor/gestor privado e o administrador docente. Todas essas definições foram construídas a partir da interação dos alunos com as pessoas do seu meio, a situação e o ambiente.

Verificou-se que muitos acadêmicos possuem múltiplas identidades, pois entram no curso devido a várias possibilidades de atuação e no decorrer do curso vão moldando a sua identidade profissional, entretanto outros acadêmicos já têm uma identidade profissional antes mesmo de entrar na universidade, mas que essa ainda sofre transformações com o decorrer da formação universitária.

Pode-se concluir que múltiplos fatores contribuem para o processo de constituição das identidades profissionais dos alunos de administração da UFPI/CSHNB, dentre eles vivência acadêmica como os projetos que muitas vezes acabam desenvolvendo a identidade profissional, entretanto ainda existem muitas falhas na grade curricular, tendo assim que haver uma reformulação para a constituição identitária de administradores e não somente de Bacharéis em Administração, já que o intuito da formação é desenvolver administradores.

REFERÊNCIAS

- CÁLCENA, E. J. F.. **A Mudança da Identidade Profissional em Transições De Carreira**. 2012. 188f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.
- CARRIERI, A. P.; PAULA, A. P. P.; DAVEL, E.. Identidade nas Organizações: Múltipla? Fluida? Autônoma? **Revista Organizações & Sociedade**, Salvador , v.15, n.45, p. 127 - 144, abr/jun. 2008.
- CARROLO, C. Apud NUNES, D. P. N. A.; NASCIMENTO, J. S.. **Identidade Profissional: O Que Dizem os Professores Universitários da Área de Ciências Humanas**. In: ° Encontro de Pesquisa em Educação da ANPED. **Anais...** Uberlândia, 2007. p. 6.
- Conselho Federal de Administração (CFA). **História da Profissão**. 2010
- DINIZ, A. P. R.; PEREIRA DE SOUZA; M. M.; CARRIERI, A. P.; BARRETO, R. O. (2013). “Ser Garçon Não é Somente Carregar Bandeja...”: Estratégias Discursivo-Identitárias de Garçons. **Psicologia & Sociedade**, Minas Gerais, v.25. n. 3, p. 695 - 705, 2013.
- DUBAR, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- FERNANDES, J. A. T. **Processos de Construção de Identidade Profissional: A Visão de Alunos do Curso de Administração De Empresas**. 2013. 74f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Cidade de São Paulo – UNICID. São Paulo, 2013.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, M. A. L. **Qualidade do Curso de Administração da Universidade Federal Do Piauí – Campus de Picos-PI**. Picos, 2013. CD-ROM: il.; 4 ¾ pol. (58 p.)
- GONDIM, S. M. G. Perfil profissional e Mercado de Trabalho: Relação com a Formação Acadêmica pela Perspectiva de Estudantes Universitários. **Estudos de Psicologia**. Natal, vol.7 n.2, p. 299-309, jul/dez. 2002.
- HALL, S. **A Identidade Cultural da Pós-Modernidade**. 2. ed. Rio de janeiro: dp&a, 2006.

NATIVIDADE, M. R. Vidas Em Risco: A Identidade Profissional dos Bombeiros Militares. **Psicologia & Sociedade**. v. 21, n. 3, p. 411-420, 2009.

NUNES, D. P. N. A.; NASCIMENTO, J. S. **Identidade Profissional: O Que Dizem os Professores Universitários da Área de Ciências Humanas**. In: ° Encontro de Pesquisa em Educação da ANPED. **Anais...** Uberlândia, 2007. p. 6.

OLIVEIRA, C. A. V.; GOMES, A. A. O Conceito de Identidade Profissional em Professores. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO – TEORIA E POLÍTICAS, 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2003.

Projeto Político-Pedagógico do Curso Graduação em Administração (PPCA). Picos, 2009.

SILVA FILHO, F. P. **Curso de Administração da UFPI: História e Mercado de Trabalho do Administrador**. Teresina: EDUFPI, 2007.

SOUZA DUTRA, I.; DUTRA, I.; MASSARUTTI, J.; MUSETTI, M. G.; STEFANO, S. R. **Formação dos Egressos de Administração e um Perfil deste Profissional**. Londrina, 2014. Disponível em: <http://old.angrad.org.br/_resources/_circuits/article/article_1069.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2014.

ANÁLISE DO TRANSPORTE INTERMUNICIPAL DE ITAINÓPOLIS-PICOS

Gilson Dias de Alencar⁶³ (UFPI)
Iago Neiva Coelho Santos Rocha⁶⁴ (UFPI)
Kary Emanuelle Reis Coimbra⁶⁵ (UFPI)

⁶³ gilsondias125@hotmail.com

⁶⁴ iago-neiva2011@hotmail.com

⁶⁵ kary.kk@hotmail.com

A mobilidade urbana é de suma importância para que as pessoas possam se locomover de uma cidade para outra diariamente. Para Antunes e Simões (2013) na maioria das vezes as pessoas preferem um transporte com qualidade e de forma eficiente. Fazendo um paralelo no estado do Piauí, com as grandes necessidades que as cidades da macrorregião de Picos têm em resolver alguns serviços básicos, as populações vizinhas deslocam para esta cidade.

Ao chegar ao centro da cidade é possível notar a quantidade de vans e micro-ônibus que transitam. Segundo o presidente da Cooperativa dos Condutores de Veículos de Passageiro Região de Picos Ltda. (COOCAVEPI), em entrevista ao portal Dia a Dia Picos, 97 veículos são regularizados e mais de 150 clandestinos que trazem diariamente cerca de 20 mil pessoas ao município para a realização de atividades diversas, com destaque para consumo no comércio.

Um dos graves problemas enfrentados pela COOCAVEPI é a concorrência com os veículos alternativos clandestinos. Se, atualmente, a entidade possui 97 associados, o número de clandestinos chega a mais de 150. São vans, ônibus, micro-ônibus e, principalmente, carros de passeio que fazem o transporte de passageiros sem a autorização da Secretaria Estadual de Transporte do Estado do Piauí (SETRANS). Soma-se a isso a falta de fiscalização, frisou o presidente da COOCAVEPI.

O objetivo desta pesquisa foi demonstrar **de que forma se caracteriza transporte intermunicipal de Itainópolis à Picos**, observando suas características, sabendo da grande necessidade de locomoção da população de uma cidade a outra.

É apropriado demonstrar como são prestados os serviços, que por muitas vezes não conseguem atender a demanda de forma eficiente, segura e com qualidade. Sabe-se que esses problemas abrangem toda a macrorregião de Picos, mas foi delimitado nesse trabalho a relatar a realidade apenas no que diz respeito o trajeto de Itainópolis a Picos, foi escolhido essa rota porque é vivenciada por um dos autores.

A partir desta realidade, buscou-se identificar como as pessoas que utilizam esses transportes avaliam seus serviços. Para auxiliar no desenvolvimento dessa problemática, estabelecemos os seguintes objetivos: a) caracterizar o transporte intermunicipal atual de Itainópolis à Picos; b) identificar e analisar a segurança desses transportes; e c) identificar a percepção dos passageiros, motoristas e dos órgãos responsáveis fiscalizatórios, Departamento Municipal de Trânsito (DMT), Polícia Rodoviária Federal (PRF) e a COOCAVEPI, sobre os transportes alternativos disponíveis de Itainópolis a Picos.

2 MOBILIDADE URBANA: UMA DISCUSSÃO CONTEMPORÂNEA

A mobilidade é um fator determinante dentro da sociedade, onde as pessoas precisam se locomover até um determinado local dentro da cidade ou em cidades próximas para a realização de suas atividades. Essa locomoção pode acontecer de diversas formas, como, motocicletas, carro, transporte público, bicicleta ou a pé. Oliveira *et al.* (2012) enfatiza que a mobilidade ocorre de diversas formas e tipos de transportes, de acordo com a faixa etária de idade das pessoas.

As pessoas que dependem dos transportes públicos mostram uma grande insatisfação em relação à qualidade e eficiência. Muitos dos ônibus não são feitos manutenções e limpezas periodicamente, causando constrangimentos. Percebe-se que o deslocamento urbano como uma atividade derivada, dependente de outras atividades. O movimento de deslocamento traz várias mudanças no contexto social, com tamanha intensidade nas médias e grandes cidades (GRÜNFELD, 2006).

Os ônibus, vans e micro-ônibus vêm se mostrando uma das opções mais viáveis para o transporte público. Apesar de, no Brasil, ter de enfrentar alguns desafios da superlotação, das condições de conservação, da poluição, dos congestionamentos, do tempo gasto para locomoção vivenciado nos quotidianos de cidades brasileiras, este tipo de locomoção é considerada ainda como privilegiada sendo de forma predominante ou complementar a outros sistemas (SIQUEIRA, 1997).

Na maioria das vezes as pessoas preferem optar por qualquer outro tipo de transporte para se locomover por causa da péssima qualidade desses transportes, portanto:

A mobilidade urbana é fundamental para a qualidade de vida da população nas cidades brasileiras, porque os deslocamentos de pessoas são diários, frequentes e impactam diretamente na dinâmica urbana e no uso do solo urbano. A escolha do modal a ser utilizado depende das características próprias de cada um e da decisão final do usuário. Geralmente, o usuário deseja um transporte eficiente por meio do qual ele possa fazer seu deslocamento com qualidade e de forma eficiente (ANTUNES; SIMÕES, 2013, p.52).

As empresas operadoras de transporte público intermunicipal prestam um serviço essencial ao proporcionar a locomoção que garante o funcionamento econômico das cidades, e permite a mobilidade da população no seu democrático direito de ir e vir. Segundo Cruz (1998), as peculiaridades do transporte intermunicipal devem ser analisadas a partir da sua característica de serviço.

As empresas privadas prestadoras desses serviços são na maioria empresas familiares, cuja origem obedece ao modelo prevalente na América Latina, onde o fundador inicia o próprio negócio individual com um carro de tecnologia rudimentar, guiado por ele próprio e com o decorrer do tempo vão ampliando os negócios e comprando mais carros e contratando mais funcionários (SIQUEIRA, 1997).

O transporte intermunicipal está modificando-se, principalmente graças às ações dos órgãos gestores fiscalizatórios. Cruz (1998) destaca ainda que equipamento de uso obrigatório como o tacógrafo ajuda a ter maiores controles sobre o trabalho dos motoristas, outra ação que é exercida é as blitzes desempenhadas pelos órgãos responsáveis pela fiscalização, que dificultam essas superlotações de passageiros.

A questão da mobilidade urbana envolve sua relação com a preparação das tarefas relacionada ao espaço das cidades que possibilitaria a implantação de um modelo de gestão de mobilidade urbana. Mendonça (2012) contextualiza que essa questão é mais do que um plano, o importante para a ação, sobretudo na escala metropolitana, são os arranjos institucionais em diferentes escalas para elaboração, implementação e gestão dos planos produzidos.

Contudo, a capacidade de planejamento e elaboração de projetos da maioria das cidades está desmontada, dificultando a contribuição que os municípios devem dar na solução desses problemas, desta forma, cabe à União prestar assistência técnica aos municípios, contribuindo para a capacitação continuada de pessoas e para o desenvolvimento das instituições vinculadas à mobilidade urbana (GOMIDE; GALINDO, 2013).

O transporte público de péssima qualidade faz com que as pessoas comprem seus próprios carros, onde muito delas possui até três carros. É necessário que o Governo procure medidas solucionáveis para o melhoramento da mobilidade. O custo é muito alto para solucionar esses problemas, onde em São Paulo foi gasto perto de 800 milhões de reais com um rodoanel de 35 km para diminuir o fluxo do trânsito (SCARINGELLA, 2001).

A mobilidade deve passar a ser objeto de prioridade das administrações públicas. Ploeg e Poelhekke (2008) mencionam um aumento dos custos relacionados ao meio ambiente em virtude dos congestionamentos: barulho devido ao trânsito pesado, emissões adicionais de fumaça na atmosfera, riscos à população com o transporte de cargas perigosas e barreira causada pelas ruas congestionadas, e riscos a saúde da população.

Diante de um dos problemas mais discutidos atualmente sobre as cidades, torna-se fundamental a discussão da mobilidade urbana para reverter o caos que se tornou o espaço urbano. Tobias (2000) aponta que o transporte coletivo não atende com qualidade os pontos distantes dos centros urbanos e, principalmente, a população que reside na área com pouca

infraestrutura, que necessita realizar os deslocamentos entre as diferentes áreas de uma cidade ou região.

3 METODOLOGIA

Este trabalho se caracterizou como um estudo de caso sobre transporte intermunicipal de Itainópolis à Picos, Piauí. Para a coleta de dados foram utilizadas as técnicas de pesquisa documental, fotografias, observação e entrevistas. As entrevistas foram realizadas a partir de roteiros semiestruturados com quatro passageiros, dois motoristas, dois proprietários, um representante do DMT, da COOCAVEPI e da PRF, sendo selecionado por caráter intencional e aleatório.

Por questão de segurança e para não os comprometer, os nomes dos entrevistados não foram divulgados neste trabalho, sendo identificados a partir de termos como Proprietário, Passageiro e Motorista, seguidos do indicativo numérico da quantidade de sujeitos abordados (1, 2, 3...).

Análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, por ser um conjunto de técnicas e procedimentos sistêmicos que objetivam a descrição do conteúdo das mensagens e indicadores, que visam obtenção de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (BARDIN, 1977).

Entre as limitações da pesquisa, inicialmente encontrou-se certa resistência na obtenção das entrevistas com os proprietários e motoristas, por não se mostrarem interessadas em colaborar com a pesquisa, alegando não terem tempo disponível.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Vans como transporte intermunicipal e a segurança dos transportes

Nesta seção aborda-se a respeito da importância do transporte intermunicipal para a população itainopolense, que se utiliza diariamente de vans e micro-ônibus para realização de atividades diversas na cidade de Picos.

Ao realizar as entrevistas foi questionado o porquê da utilização desse tipo de transporte intermunicipal. Alguns utilizam-no para trabalhar e/ou estudar em picos, onde fica claro no discurso do **Passageiro 04** “para trabalhar em Picos, e também para poder estudar”, o que nos remete à ideia exposta por Grünfeld (2006), onde esse movimento de deslocamento de uma cidade a outra traz várias mudanças no contexto social das cidades, podendo diminuir o desemprego e a desigualdade social.

Entre as respostas há ainda aqueles que utilizam o transporte intermunicipal porque não possuem transporte próprio, em que o **Passageiro 02** diz, “utilizo porque não tenho transporte próprio”, enquanto, e nesse caso, podemos observar que as vans e micro-ônibus são a única saída para se locomoverem a Picos.

Nesse sentido, a necessidade de trabalhar, estudar, realizar exames clínicos e comprar produtos e serviços, por exemplo, constituem alguns dos motivos para a utilização dos transportes intermunicipais. Isso nos faz lembrar o ideal proposto por Antunes e Simões (2013), onde a mobilidade urbana é fundamental para a qualidade de vida da população, e que escolha

do transporte a ser utilizado depende das características próprias de cada um e da decisão final do usuário.

Nos aspectos relevantes à segurança, na entrevista questionou-se sobre a utilização do cinto de segurança, a manutenção dos carros e fatores causadores de acidentes nesses transportes. Quanto à utilização do cinto de segurança, foi questionado se os passageiros utilizam esse item, que é obrigatório e garante a integridade física dos ocupantes do veículo. Todos os passageiros entrevistados disseram não usar o cinto de segurança, e alguns justificam a não utilização do cinto pelo fato de grande parte desses transportes não possuírem este item.

O cinto de segurança dos automóveis é um dos principais dispositivos de segurança capaz de salvar vidas e diminuir a severidade das lesões no trânsito. O Art. 65 do Código de Trânsito Brasileiro prevê a obrigatoriedade do uso do cinto de segurança para condutores e passageiros em todas as vias do território nacional, salvo em situações regulamentadas pelo Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN).

Já em relação à manutenção das vans/micro-ônibus, pode-se observar que não existe nenhuma manutenção preventiva ou regularmente por parte das empresas. Para o **Proprietário 01**: “quando eles me dizem que um freio já abaixou um pouco, eu já peço, já vou lá no mecânico e levo lá em Picos, peço pra olhar, o que tá acontecendo”. No depoimento fica claro que só procuram realizar qualquer tipo de manutenção quando realmente essas vans/micro-ônibus quebram, sendo o primeiro diagnóstico do problema feito pelos próprios motoristas, que não possuem conhecimentos técnicos para diagnosticar tal situação.

Desta forma, em função da ausência de uma manutenção rotineira, podem ocorrer vários acidentes envolvendo esses veículos. A esse respeito, foi indagado aos passageiros, motoristas e proprietários de vans sobre os riscos de acidentes na estrada.

Segundo os depoimentos fica claro que não existe apenas um fator causador de acidentes, existem “vários fatores, como: excesso de velocidade, desrespeitos as leis de transito, falta de manutenção dos carros e as condições da estrada” (**Passageiro 01**), além de “um motorista [que] não dormiu bem, passou a noite sem dormir” (**Proprietário 01**) e “estrada ruim [...] falta de atenção” (**Motorista 02**).

Um grande problema relatado pelos entrevistados foi a condição da estrada de Itainópolis à Picos, que está em péssimo estado de conservação, um problema que deveria ser solucionado pelo Estado e até agora não foi resolvido. Em função desse cenário, na entrevista foi questionado ainda se os passageiros estão satisfeitos com os serviços prestados. E o resultado foi unânime: todos estão insatisfeitos com os serviços que são oferecidos.

Foi expresso pelos passageiros que esse tipo de transporte tem que melhorar bastante, no entanto, essa melhora deve vir acompanhada de indicações feitas por eles que se usufruem dos serviços. O que corrobora os pilares para a mobilidade urbana sustentável assentados não só na melhoria do transporte coletivo, mas no uso racional do automóvel e no planejamento integrado dos serviços (GOMIDE; GALINDO, 2013).

4.2 Fiscalização: irregularidade e clandestinidade?

Nesta seção do trabalho busca-se apresentar de que forma ocorre a fiscalização dos transportes intermunicipais, em que a SETRANS é responsável. É de competência da SETRANS a definição e a promoção da política de transportes do Estado do Piauí e assessoramento técnico aos municípios, além de planejar, regular, controlar, fiscalizar, conceder, permitir ou autorizar a exploração de serviços de transportes coletivos intermunicipais e a utilização das faixas de domínio das rodovias estaduais e federais delegadas ao Piauí.

Ao realizar a entrevista, questionou-se sobre a existência da fiscalização e sua frequência. Nesse aspecto, a opinião dos passageiros é contraditória em relação a esta situação, na qual o **Passageiro 04** afirma que não existir fiscalização enquanto o **Passageiro 03** afirma que existe a fiscalização. O Presidente da COOCAVEPI de Picos, por sua vez, deixou claro que essa fiscalização é feita pela SETRANS, mas que está parada há mais de um ano.

Além disso, o órgão só dispõe de três carros, sendo necessário no mínimo dez carros para que fosse feita essa fiscalização com eficiência, o que revela que a ineficiência do Estado a não oferecer suporte para os órgãos fiscalizatórios.

Em virtude dessa omissão surgem os transportes clandestinos e irregulares, transportes esses com problemas visíveis como: faróis dianteiros e traseiros quebrados, pneus carecas, portas quebradas com defeito, poltronas destruídas, entre outros, tudo isso colocando a vida das pessoas em risco.

Também chegou a frisar que os proprietários cadastrados pagam muitos impostos, com altas taxas, ao contrário dos transportes clandestinos, que não pagam nenhum tipo de imposto, gerando agressividade no trânsito porque os clandestinos estão invadindo o espaço e horário das pessoas que trabalham formalmente no sistema de transporte vans/micro-ônibus.

Ao questionar aos representantes dos órgãos se o Estado oferece condições favoráveis para que eles possam realizar um bom trabalho de fiscalização dos transportes intermunicipais, as opiniões foram semelhantes, ressaltando que o Estado tem condições de fiscalizar esses transportes, não disponibilizando de agentes para fazer essa fiscalização. Tal fato dificulta manter o controle dos transportes depois que eles adentram o município de Picos por não serem cadastrados e não possuem a liberação do Estado para transitar.

Junto à clandestinidade, ocorre também a irregularidade - os motoristas se aproveitam da situação e transportam pessoas de forma irregular, o que pode ocasionar em graves acidentes de trânsito. Em relação a isso, é perceptível a paridade nos discursos dos representantes três órgãos. No entanto ficou claro que a irregularidade mais comum citada nos discursos dos entrevistados é falta de concessão estadual. A opinião dos representantes de cada órgão é unânime, na qual os proprietários das vans e micro-ônibus tem que passar por um processo licitatório perante o Estado, caso contrário, estarão trafegando irregularmente, ou seja, fazendo o transporte clandestino de pessoas.

Para finalizar, ao indagar se as leis existentes facilitam a ilegalidade desses transportes, tanto o representante do DMT, como o da PRF e o da COOCAVEPI declararam que as leis existentes não facilitam a ilegalidade

dos transportes intermunicipais, determinando punição para quem trabalha irregularmente. Nesse sentido reforçam a falha do Estado quanto à regulação, controle e fiscalização dos transportes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho partimos do objetivo de analisar as características do transporte intermunicipal de Itainópolis à Picos, Piauí, identificando o nível de segurança desses transportes, bem como as percepções dos entrevistados.

Entre os principais problemas enfrentados nesses transportes estão a falta de segurança, o desrespeito às leis de trânsito e a ausência de fiscalização. Identificou-se também que é unânime a insatisfação dos passageiros em relação a fatores como qualidade dos serviços prestados, condições da rodovia que interliga Itainópolis à Picos.

Há mais de um ano a fiscalização dos transportes intermunicipais está parada, na qual a SETRANS é o órgão responsável, uma falha do Estado, em relação ao comprometimento com a sociedade. Entre os fatores causadores de problemas, destacam-se a fiscalização ineficiente, que facilita o aparecimento de transportes clandestinos, o uso de carros em estado de conservação ruim e a contratação de motoristas que não preenchem todos os requisitos legais para trabalhar transportando passageiros.

Nesse sentido, identificou-se que os principais causadores de acidentes são a condição da rodovia, que se encontra bastante danificada e precisa ser reformada urgentemente; e a rotina exaustiva dos motoristas, que trabalham bastante sem o devido descanso.

Em ambos os casos, é notória a inexistência de fiscalização. Para tornar a fiscalização eficaz e persistente seria interessante que órgãos fiscalizatórios como PRF, DMT, SETRANS e COOCAVEPI se unissem, criando um vínculo direto entre todos, facilitando, assim, o controle do sistema, barrando os transportes que não se enquadrem de acordo com a legislação. Assim, diante da importância do transporte intermunicipal, faz-se necessário um planejamento eficaz por parte do Estado, para oferecer suporte adequado a todos os órgãos fiscalizatórios, melhorando assim os aspectos relevantes a segurança e qualidade desses serviços.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, E. M.; SIMÕES, F. A. Engenharia urbana aplicada: um estudo sobre a qualidade do transporte público em cidades médias. **Urbe, Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Curitiba, v.5, n.2, p.51-62, jul./dez. 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Lei nº 12.619, de 02 de Março de 2015. **Exercício da profissão do motorista**.

Disponível em:

<http://www.ctbdigital.com.br/?p=Artigos&artigo=67&campo_busca>

Acesso em 14 de junho de 2015.

CRUZ, M. V. G.(1998). Produção do serviço de transporte público urbano por ônibus: aspectos da organização do trabalho. **Revista de Administração Contemporânea**, 2(3), 45-65.

GOMIDE A. Á.; GALINDO, E. P. A mobilidade urbana: uma agenda inconclusa ou o retorno daquilo que não foi. **Revista Estudos Avançados**, v.27, n.79, São Paulo 2013.

GRÜNFELD, J. **Chaning travel time in the Netherlands 1975-2000**. 2006. Paper apresentado ao 28th IATUR CONFERENCE, Copenhagen, 2006.

GUEDES, J. Portal Dia a Dia Picos. **Transporte alternativo traz 20 mil pessoas para Picos diariamente**. 2013. Disponível em:

<http://www.diaadiapicos.com.br/capa.php?page=shmt&ma_id=953>.

Acesso em 18 de novembro de 2014.

MENDONÇA I. N. Mobilidade urbana na área metropolitana de Maputo: análise dos órgãos de gestão do planeamento e mobilidade urbana, arranjos institucionais e insumos para a sua efectiva articulação. *Journal of Transport Literature*, v.8 n.2 Manaus Apr. 2012.

MOURA, M. **Transporte clandestino invade ruas da cidade de Picos**. 2015.

Disponível em:

<http://www.grandepicos.com.br/?pg=shmt&ma_id=5459> Acesso em

04 de junho de 2015.

OLIVEIRA B. M.; GOMES S. C.; TOBIAS M. S.; CABRAL E. R.; OLIVEIRA F.; DUARTE A. L. Mobilidade Urbana e Desigualdade Social: um estudo dos deslocamentos na cidade de Santarém-PA. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 1, n.2, p. 79-91, ago./dez. 2012.

PLOEG, F. V. D.; POELHEKKE, S. **Globalization and the rise of megacities in the developing world**. Cesifo Working Paper, n. 2208, Category Trade Policy, Munich, Germany, Feb. 2008.

CORRÊA, G. P. F. Portal do Governo do Estado do Piauí. **Secretaria Estadual dos Transportes**. 2007. Disponível em: <<http://www.setrans.pi.gov.br/institucional.php>>

Acesso em 14 de junho de 2015.

SCARINGELLA, R. S. A crise da mobilidade urbana em São Paulo. **Revista São Paulo Perspectiva**, v.15, n.1, São Paulo Jan./Mar. 2001.

SIQUEIRA, M. M. Poder e cultura em empresas de transporte coletivo por ônibus. **Revista de Administração**, v.32, n.1, p.14-22, 1997.

TOBIAS, M. S. G. **Modelo de planejamento integrado da organização espacial, do desenvolvimento regional e dos transportes para uma região em expansão de fronteiras**: o caso da região oeste do Pará. 2000. 264f. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

Posfácio

Se você chegou até aqui com a leitura desse livro *Administração e a Contemporaneidade no Piauí* é porque você é um leitor assíduo e comprometido com o conhecimento da ciência da Administração.

Esta obra foi resultado do esforço e dedicação do Presidente do CRA-PI, Adm. Rodrigo Ribeiro Costa Cavalcante e toda a sua diretoria entrega a sociedade um legado da administração contemporânea no PIAUÍ, vale ressaltar os autores de cada artigo estão de parabéns pelo cuidado e esmero ao pesquisar e redigir estes artigos. Os temas abordados compreenderam desde a administração pública do nosso estado, a iniciativa privada, a identificação dos egressos de administração, estudos teóricos, aplicações práticas nas empresas locais, desenvolvimento sustentável, empreendedorismo, cooperativismo, setor educacional, agricultura familiar e também da emancipação feminina.

Falar de administração é falar de empresas, pessoas, de rentabilidade e principalmente sustentabilidade, é por isso que este livro é importante para a sociedade civil, para os empresários, para o governo, para a comunidade acadêmica, para os administradores formados e estudantes, e para a comunidade científica. Esperamos que possa ser a primeira de muitas outras que virão, que novos administradores tenham a vontade e o desejo de ver seus nomes escritos em futuras publicações.

Espero em Deus o reconhecimento deste trabalho, que essa semente plantada esteja posta em solo fértil e que possa crescer e se multiplicar, que

sirva de exemplo para várias outras iniciativas pelo Brasil a fora e que possamos enaltecer o nosso profissional com esse valioso presente.

Finalmente, agradeço pela oportunidade de escrever o posfácio dessa obra que fica para a história da Administração Contemporânea Piauiense.

Adm. Cícero Tadeu Tavares Duarte
Teresina, 26 de novembro de 2018



CRA-PI

Conselho Regional de
Administração do Piauí



CFA

Conselho Federal de
Administração



"ESTA PUBLICAÇÃO É A CONCRETIZAÇÃO DO CONHECIMENTO ADQUIRIDO PELOS AUTORES NO DECORRER DA SUA TRAJETÓRIA ACADÊMICA, DISSEMINANDO PARA A COMUNIDADE CIENTÍFICA BEM COMO PARA A SOCIEDADE, A FONTE DE CONHECIMENTO QUE NOS FAZ ABSORVER INTELECTUALMENTE TODAS AS INFLUÊNCIAS POSITIVAS DA MULTIPLICAÇÃO DOS SABERES; SEUS FRUTOS SÃO PESQUISAS QUE OBJETIVAM AMPLIAR OS HORIZONTES BEM COMO AS EXPERIÊNCIAS NA MULTIDISCIPLINARIDADE DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO, TORNANDO O CONHECIMENTO EXPLÍCITO PARA AS GERAÇÕES SEGUINTE QUE DE FORMA VIRTUAL ULTRAPASSARÁ AS FRONTEIRAS E REDUZIRÁ O DESCONHECIMENTO.

CURA-SE COM ESTA OBRA O APEDEUTISMO E TORNA ENÉRGICO O OLHAR DO CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO NO QUE TANGE A DEMONSTRAR A IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER AS HABILIDADES E COMPETÊNCIAS AOS PROFISSIONAIS DA ADMINISTRAÇÃO NO ESTADO DO PIAUÍ; QUE A SEMENTE PLANTADA NESTA OBRA VIRTUAL, SEJA O ORGANISMO VIVO QUE FAÇA DESCANSAR A IGNORÂNCIA E RESPLANDEÇA O BRILHO DA TRANSFORMAÇÃO."

ADM. ALUYSIO FONSECA



CRA-PI
Conselho Regional de
Administração do Piauí



CFA
Conselho Federal de
Administração