

ORGANIZADORES
ROSANE MARIA SEIBERT
FÁBIO CÉSAR JUNGES

I MOSTRA REGIONAL

DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

SANTO ÂNGELO - RS - 2018



URI | SANTO
ÂNGELO

ROSANE MARIA SEIBERT
FÁBIO CÉSAR JUNGES
(Organizadores)

**ANAIS DA
I MOSTRA REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

FuRI
SANTO ÂNGELO – RS
2018

Catálogo na Fonte:

M916a Mostra Regional de Administração e Ciências Contábeis
(1. : 2018 : Santo Ângelo, RS)
Anais da I Mostra Regional de Administração e
Ciências Contábeis [recurso eletrônico] / Organização:
Rosane Maria Seibert, Fábio César Junges. – Santo
Ângelo : FuRI , 2018.
72 p.

ISBN 978-85-7223-502-0

1. Administração de Empresas - Anais. 2. Ciências
Contábeis - Anais 3. Trabalhos científicos. I. Seibert,
Rosane Maria (org.) II. Junges, Fábio César (org.) III.
Título

CDU: 658:657(063)

Responsável pela catalogação: Fernanda Ribeiro Paz CRB 10/ 1720

**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS
MISSÕES (URI) - CAMPUS DE SANTO ÂNGELO**

Reitor

Arnaldo Nogaro

Pró-Reitora de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação

Neusa Maria John Scheid

Pró-Reitora de Ensino

Edite Maria Sudbrack

Pró-Reitor de Administração

Nestor Henrique de Cesaro

URI – Campus de Santo Ângelo

Diretor-Geral

Gilberto Pacheco

Diretor Acadêmico

Marcelo Paulo Stracke

Diretora Administrativa

Berenice Beatriz Rossner Wbatuba

Coordenadora da Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas

Jacson Roberto Cervi

Coordenadora do Curso de Administração

Ana Rita Catelan Callegaro

Coordenador do Curso de Ciências Contábeis

Bernardo Both

Organizadores dos Anais da Mostra

Rosane Maria Seibert

Fábio César Junges

**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS
MISSÕES (URI)
CAMPUS DE SANTO ÂNGELO**

Reitor

Arnaldo Nogaro

Editora FuRI – Comitê Executivo

André Leonardo Copetti Santos

Neusa Maria John Scheid

Conselho Editorial

Adalberto Narciso Hommerding – URI – RS

Antônio Carlos Wolkmer – UFSC – SC

Felipe Chiarello de Souza Pinto – UPMackenzie – SP

Gisele Citadino – PUC – RJ

João Carlos Krause – URI – RS

João Martins Bertaso – URI – RS

José Alcebiades de Oliveira Júnior – UFRGS – RS

José Russo – UFAM – AM

Leonel Severo Rocha – UNISINOS – RS

Leopoldo Bartolomeu – UnaM – AR

Manuel Atienza – Universidade de Alicante – ESP

Marta Biagi – UBA – AR

Raymundo Juliano Rego Contri – URI – RS

Vicente de Paulo Barreto – UERJ – RJ

Vilmar Antônio Boff – URI – RS

Vladimir Oliveira da Silveira – PUC – SP

Fundação Regional Integrada – FuRI

Av. Universidade das Missões, 464 – Santo Ângelo – RS –
CEP: 98.802-470 – Tel.: 55 (55) 3313.7900 – www.santoangelo.uri.br

COMITÊ CIENTÍFICO DA I MOSTRA REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANA RITA CATELAN CALLEGARO

Doutora em Administração pela PUC/RS. Professora do PPG em Gestão Estratégica de Organizações e coordenadora e professora do curso de Administração do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da URI, Campus Santo Ângelo – RS.

BERENICE BEATRIZ ROSSNER WBATUBA

Doutora em Desenvolvimento Regional pela UNISC. Diretora Administrativa da URI – Campus de Santo Ângelo e professora do PPG em Gestão Estratégica de Organizações.

BERNARDO BOTH

Mestre em Administração pela UFRGS e doutorando em Desenvolvimento Regional pela UNIJUÍ. Coordenador do Curso de Ciências Contábeis e professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da URI, Campus Santo Ângelo – RS.

FÁBIO CÉSAR JUNGES

Doutor em Teologia pela Faculdades EST. Pós-Doutor pela Universidade regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Professor do Departamento de Ciências Humanas da URI, Campus Santo Ângelo – RS.

NEUSA MARIA DA COSTA GONÇALVES SALLA

Doutora em Administração e Ciências Contábeis pela FURB. Vice coordenadora e professora do PPG em Gestão Estratégica de Organizações e dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da URI, Campus Santo Ângelo – RS.

ROSANE MARIA SEIBERT

Doutora em Ciências Contábeis pela UNISINOS. Professora do PPG em Gestão Estratégica de Organizações e dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da URI, Campus Santo Ângelo – RS.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	10
Rosane Maria Seibert	
Fábio César Junges	
<i>RESUMOS EXPANDIDOS</i>	
ANÁLISE DO MERCADO FUTURO DE SOJA, SUA ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO E OS MECANISMOS DE PROTEÇÃO DAS OSCILAÇÕES DE PREÇOS PELOS AGENTES	12
Edilson Bieger	
Bernardo Both	
PARCERIAS ENTRE CRIADORES E UM FRIGORÍFICO DE ABATE DE SUÍNOS: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO DO CODEMAU	17
Josiele Maria Fão	
Romualdo Kohler	
Diziane Inês de Lima	
Fabiana Zanardi	
Felipe Cavalheiro Zaluski	
Renan Wurfel Kurtz	
GERENCIAMENTO TOTAL DA QUALIDADE: CONTEXTO E IMPLEMENTAÇÃO	20
Renan Wurfel Kurtz	
FINANÇAS PESSOAIS: EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA JOVENS DE ESCOLAS PÚBLICAS DE SANTO ÂNGELO	30
Guilherme Maya	
Rosane Maria Seibert	
GOVERNANÇA CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO EM CORPORAÇÕES DO RAMO DE CONCESSIONÁRIA E CEREALISTA	35
Janderson Augusto Konzen	
Lais Endler dos Santos	
Rosane Maria Seibert	
GOVERNANÇA PÚBLICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA PREFEITURA MUNICIPAL DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL	41
Bruna de Souza Machado	
Rosane Maria Seibert	
PERCEPÇÃO DE MARCA: IDENTIDADE X IMAGEM DA MARCA SYGO TELECOM.....	46
Guilherme Maya	
Ana Rita Catelan Callegaro	

RESUMOS SIMPLES

A REVOLUÇÃO DA PERCEPÇÃO DA ESTRATÉGIA POR MICHAEL PORTER	53
Daniel Andrei Rodrigues da Silva	
INSTITUIÇÕES DE ENSINO E A SÍNDROME DE BURNOUT: UM ESTUDO DE CASO COM BASE NO MASLACH BURNOUT INVENTORY (MBI).....	54
Diziane Inês de Lima	
Ana Lúcia Pinheiro Israel	
Felipe Cavalheiro Zaluski	
Josiele Maria Fão	
Fabiana Zanardi	
A INFLUÊNCIA DOS TRANSTORNOS MENTAIS NAS RELAÇÕES COM O TRABALHO ..	56
Tales Rodrigues de Almeida	
CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA ATRAVÉS DA PESQUISA DE CLIMA E DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL EM EMPRESAS	57
Tales Rodrigues de Almeida	
Giana Bernardi Brum Vendruscolo	
UBER: EFEITOS SOCIAIS E JURÍDICOS	58
Thami Covatti Piaia	
Murilo Manzoni Boff	
EVIDENCIAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO (OSCIPS): UMA ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS DE GOVERNANÇA – TRANSPARÊNCIA, PRESTAÇÃO DE CONTAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	59
Raiziane Cássia Freire da Silva	
Rosane Maria Seibert	
DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DA EXTENÇÃO DA EVIDENCIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR FILANTRÓPICAS	61
Francieli Grigolo Jornada	
Rosane Maria Seibert	
ESTRUTURA CONCEITUAL DO PATRIMÔNIO CONTÁBIL: DISTINÇÃO PELOS PEQUENOS EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE SANTO ÂNGELO	62
Mariane Obregon Langer	
Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla	
GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UMA CONCEPÇÃO A PARTIR DO COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO	63
Alessandra Borchardt Vieira Domingues	
Carla Diógenes	

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS SUPERMERCADOS VAREJISTAS SANTOANGELENSES	64
Thiago André Schlotefeldt Furtado	
Nadya Regina Bilibio Antonello	
Vanusa Andréia Casarin	
MEDIDAS CORRETIVAS E INOVATIVAS NO PROCESSO DE CONTENÇÃO E RETRABALHO INTERNO DA FUNDIÇÃO MISSIONEIRA	65
Zelair Antunes de Oliveira Bonini	
DIREITO AO ESQUECIMENTO NA INTERNET: PONTOS E CONTRAPONTO	66
Eduarda Vieira de Abreu	
Thami Covatti Piaia	
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE VENDAS.....	67
Fabiane de Moura Pieczur	
MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE SERVIÇOS MÉDICOS	68
Deoclécio Junior Cardoso da Silva	
Natália Pedroso Serpa	
Leoni Pentiado Godoy	
Edio Polacinski	
Roger da Silva Wegner	
Cláudia Aline de Souza Ramser	
ECONOMIA COMPARTILHADA, PODER JUDICIÁRIO E SOCIEDADE: ANÁLISE DO IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO BRASIL.....	69
Murilo Manzoni Boff	
Stéfani Reimann Patz	
TRANSPARÊNCIA DO PPA: UM ESTUDO DE CASO EM UM MUNICÍPIO DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	71
Paoline Dalpiaz	
Elisandra Severo Moreira	
Marisa Fernandes de Oliveira Envall	

APRESENTAÇÃO

A Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, como Instituição Comunitária, tem o compromisso social de alavancar o desenvolvimento regional, por meio do avanço do conhecimento. Nesse sentido, cada vez mais um conjunto de profissionais qualificados está sendo solicitado pelo e para o bom funcionamento, não apenas do mercado e da academia, mas da sociedade como um todo.

A URI tem como missão formar pessoas éticas e competentes, inseridas na comunidade regional, capazes de construir o conhecimento, promover a cultura, o intercâmbio, a fim de desenvolver a consciência coletiva na busca contínua da valorização e solidariedade humanas, na qual os cursos de Administração e Ciências Contábeis se inserem formando profissionais capacitados a atuar em diferentes áreas, podendo atuar em todos os setores da economia.

De igual modo, as mudanças nos ambientes social, cultural, econômico, científico, político e tecnológico têm tornado o conhecimento indispensável. Nesse sentido, as atividades de pesquisa e extensão desenvolvidas por pesquisadores da área de Ciências Sociais Aplicadas, mas especificamente dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis e do PPG em Gestão Estratégica de Organizações, bem como de pesquisas desenvolvidas em outras áreas, como de Psicologia e de Direito, foram socializadas na I Mostra Regional de Administração e Ciências Contábeis, atividade integrante da 49ª Semana Acadêmica de Administração e Ciências Contábeis – SEMACO.

Os trabalhos são resultantes de pesquisas realizadas em disciplinas de estágios ou de práticas profissionais, bem como de monografias de especialização e dissertações de Mestrado, dos cursos da URI ou de outras Instituições de Ensino Superior. Neste sentido, a I Mostra Regional de Administração e Ciências Contábeis revelou-se como importante espaço de socialização das pesquisas acadêmicas na área. Além disso, demonstrou o reconhecimento da Universidade para com seus alunos pesquisadores, fortalecendo os vínculos do ensino com a pesquisa e extensão universitárias. Ainda, a socialização dos trabalhos por meio desta publicação permitirá a exposição das pesquisas frente a públicos interessados no avanço do conhecimento, motivando-os para mais pesquisas e sequência na vida acadêmica.

Por fim, nossos agradecimentos aos professores coordenadores das mesas de apresentações de trabalhos, bem como aos professores integrantes da Comissão Científica composta pelos coordenadores dos cursos e professores doutores que ministram aulas nos cursos de Administração e Ciências Contábeis: Ana Rita C. Callegaro; Bernardo Both; Berenice B. Rossner Whatuba; Fábio César Junges; Neusa Maria C. G. Salla e Rosane Maria Seibert.

Boa leitura!

Dra. Rosane Maria Seibert

Dr. Fábio César Junges

RESUMOS EXPANDIDOS

ANÁLISE DO MERCADO FUTURO DE SOJA, SUA ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO E OS MECANISMOS DE PROTEÇÃO DAS OSCILAÇÕES DE PREÇOS PELOS AGENTES

Edilson Bieger

URI – Campus Santo Ângelo, Graduado em Ciências Contábeis, edilsonbieger@hotmail.com

Bernardo Both

URI – Campus Santo Ângelo, Administração e Ciências Contábeis, bboth@san.uri.br

INTRODUÇÃO

O presente estudo objetivou analisar como são estruturadas as operações comerciais dos agentes do mercado futuro de soja, e como os mesmos se protegem de eventuais oscilações do mercado. Para, delinear-se os seguintes objetivos específicos: realizar uma pesquisa teórica sobre o tema; identificar os agentes e a sua participação no mercado futuro; levantar os mecanismos de proteção existentes no mercado futuro; especificar como os agentes operam no mercado futuro; analisar os mecanismos de proteção utilizados nas operações de mercado futuro; e sugerir melhorias na estruturação das operações no mercado futuro.

REVISÃO DE LITERATURA

O agronegócio pode ser compreendido como uma transformação das matérias-primas originadas da agricultura, sendo extraídas das operações de produção e classificação de produtos agrícolas, também cabe a ressaltar que as atividades rurais passaram a abranger uma verdadeira cadeia em que além de produzir ela também consome.

Entende-se por mercado de capitais como um mecanismo de distribuição de valores, onde tem por finalidade propor liquidez dos títulos que são emitidos por empresas, e também onde busca uma forma de gerar renda econômica através desse processo de investimentos (PINHEIRO, 2014).

A *commodity* soja é o principal produto do agronegócio brasileiro, a qual nos traz reflexos na economia do país, principalmente através da exportação. *Commodity* pode ser definida para se referir aos produtos de origem primária que são transacionados nas bolsas de mercadorias, devendo seguir uma forma de padronização de qualidade conhecido mundialmente. São consideradas commodities os produtos agrícolas, minerais ou financeiros, aos quais não iram perder a qualidade assim podendo ser estocados sem perda significativa.

O crédito rural é importante a todos os agentes, por se tratar de um financiamento agrícola, é aonde os produtores buscam suporte para dar apoio e investir na sua produção.

Derivativos são títulos que derivam seu valor de um ativo-objeto, portanto cabe o entendimento de derivativos como formas de negociação ao qual serve para dimensionar e seguir mudanças de acordo com o mercado e ao qual se faz necessário, assim servindo de

referência e não necessariamente tendo que mudar de A para B, mas mudar para B sem se desfazer do A (BM&F - Bolsa de Mercadorias & Futuros, 2007).

O mercado de derivativos conta com a atuação de três agentes: os hedges (proteção), os especuladores (são todos os aplicadores que buscam resultados financeiros nas operações a futuro) e os arbitradores (trabalham tentando lucrarem com diferenças de preços de uma *commodity* negociados em mercados diferentes).

Conforme a BM&F, há quatro tipos de mercados derivativos: a termo, futuro, de opções e de swap. Cada um desses mercados atua de formas distintas, cada um seguindo seus métodos e critérios de formação de preços.

Mercado a termo é aquele em que as partes, vendedoras e compradoras, assumem um acordo de determinado produto, onde ambas entram em um acordo e padronizando suas cláusulas e obrigatoriedades como quantidade e qualidade, preço fixado, local de carga e descarga, com prazo de entrega e de recebimento financeiro datado conforme acordado (SILVA NETO, 2002).

O mercado futuro tem uma leve semelhança com o mercado a termo, porém ele é negociado apenas na bolsa de valores, tendo uma forma padrão de comercialização para cada *commodity*, também trabalha com a linha de margem de garantia e possui ajustes diários apurando ganhos e perdas, de acordo com a oscilação de oferta e demanda do mercado. Os contratos futuros são “um acordo para comprar ou vender um ativo em determinada data no futuro a preço previamente estabelecido” (HULL, 2010, p.35).

O mercado de opções negocia o direito de comprar ou o direito de vender determinado ativo-objeto por certo preço e em uma determinada data, e por esse direito pagando um prêmio, podendo ser negociada tanto no mercado da bolsa quanto no mercado de balcão. Lembrando que se trata de um direito e não de uma obrigação (KERR, 2011).

O mercado de swap pode ser entendido como uma “permuta”, onde nesse sistema as partes contratantes concordam em trocar fluxos de caixa futuros, com data futura e regras preestabelecidas (BM&F, 2007).

As comercializações envolvendo o mercado de capitais são realizadas através do pregão eletrônico, onde é realizada a negociação de compra e vendas de ações dentro do grande mercado aberto e livre negociação. Os órgãos regulamentadores responsáveis pelos métodos operacionais são estabelecidos pela Comissão de Valores de Mercadorias – CVM e pela bolsa de valores.

METODOLOGIA

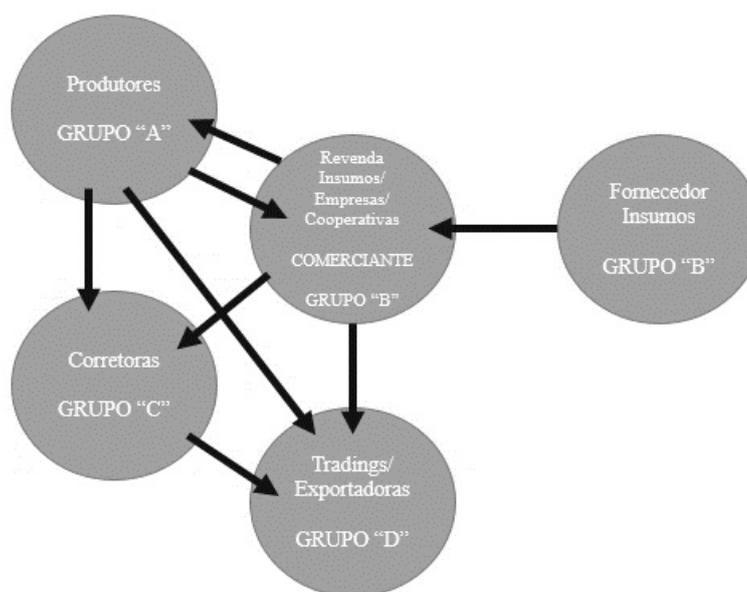
A metodologia utilizada foi baseada em Vergara (2014) classificada quanto aos fins, apresentada através da exploratória, explicativa, descritiva e aplicada; e quanto aos meios, apresentada através da pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e através da investigação documental.

O trabalho foi desenvolvido com base em 121 agentes aleatoriamente estudados na região do Noroeste do Rio Grande do Sul, entre eles produtores rurais de pequeno, médio e grande porte, empresas de insumos, indústrias, agroindústrias e equiparadas a indústria, cerealistas, cooperativas, corretoras, tradings e exportadoras.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A cadeia de comercialização da soja possui uma grande corrente, o qual se inicia desde o processo de preparar o solo até o processo de industrialização e exportação dos grãos. Os agentes encontrados na região que formam esta grande cadeia são os produtores rurais de pequeno, médio e grande porte (grupo “A” – 60 agentes); empresas de insumos, indústrias, agroindústrias e equiparadas a indústria, cerealistas e cooperativas (grupo “B” – 48 agentes); corretoras (grupo “C” – 8 agentes); tradings e exportadoras (grupo “D” – 5 agentes). A Figura 1 abaixo mostra a cadeia de comercialização entre os agentes.

Figura 1 - Cadeia de Comercialização entre os Agentes



Com base nos agentes entrevistados do grupo “A” constatamos que todos operam através da venda a balcão e através de crédito rural, além destas conclusões verificamos que alguns utilizam de outros métodos como a Cédula de Produtor Rural – CPR quais destes 26 utilizam, sendo que apenas 10 usam esta opção e 16 utilizam também o contrato a termo; um total de 49 sojicultores utilizam o contrato a termo; dentro os entrevistados 15 destes, em alguma safra, já utilizaram o método de barter/permuta.

Já os agentes enquadrados no grupo “B” quais operam nas duas pontas, compra e venda. Através da compra, todos utilizam o meio de compra a balcão dos produtores; dos 48 agentes 31 utilizam a compra através do contrato a termo; 4 utilizam a CPR somente a CPR e 2 apenas através do barter/permuta e 33 atuam com ambos os métodos; ainda obtivemos que 9 destes negociação através de moeda em espécie. Já na venda todos os agentes deste grupo operam

através de contratos com preço fixado e a fixar; e deste total 35 utilizam o método de cessão de crédito.

Logo as corretoras quais encontram-se no grupo “C” operam através da intermediação do negócio, construindo desta forma uma ponte de comercialização entre o vendedor e o comprador.

No grupo “D” se encontra as tradings/exportadoras, que operam no processo de compra e venda. Concluindo assim que as 5 empresas estudadas operam de formas iguais, sendo através da compra com contratos com preço fixado e a fixar e também através de cessão de crédito. Já na venda verificou que operam internamente entre si e para o processamento de industrialização e moagem, mas sua principal receita é destinada a exportação; também comercialização por meio de contratos de opções, contratos futuros e hedge.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa, foi verificado que os agentes contam com diversas incertezas e instabilidades que impactam diretamente no preço de comercialização da *commodity* soja, assim, pode-se contrapor o problema de pesquisa.

Através das entrevistas com os agentes foi constatado que a estrutura de comercialização e os mecanismos de proteção que são usados para a administração dos riscos e incertezas do preço da *commodity* soja existem na região, no entanto apenas as tradings/exportadoras utilizam o método de hedge, através de contratos futuros e contratos de opções diretamente na bolsa. Os demais agentes, os produtores rurais, as empresas de insumos, indústrias, cerealistas, cooperativas e enquadradas no grupo “B”, neste trabalho, não operam com hedge e estão acomodados com as formas que utilizam e dessa maneira sentem assegurados ao utilizarem a proteção através de custeios, contratos com prefixação, contratos com venda e entrega futura, contratos a fixar e demais métodos apresentados. Analisando as corretoras, percebe-se que o foco delas é entre o comerciante até a trading, operacionalizando na entrega física da *commodity* grãos.

Com base nas informações coletadas através da pesquisa com as tradings/exportadoras utilizando o método de hedge na bolsa é possível garantir preços e alavancar com lucros e muitas vezes as tradings oportunizam melhores preços no momento da oferta de compra do grão da soja aos demais agentes.

O objetivo deste trabalho era entender como os agentes estruturam suas comercializações e se protegem de aleatórias oscilações, com esse estudo observou que o tema está em um plano de estudos mais amplo na forma de proteção e gestão de risco do agronegócio, possuindo um portfólio que oportuniza o estudo futuro aos diversos agentes, acadêmicos e interessados pelo assunto.

A partir dos resultados apurados na pesquisa, sugere-se que trabalhos futuros venham a ser realizados, no sentido de identificar os mecanismos de proteção utilizados em outros países, e quais são as possibilidades de adoção dos mesmos no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Marcos. *O segredo do grão: o comércio de commodities agrícolas*. Curitiba: Do Autor, 2017.

ARAÚJO, Massilon J. *Fundamentos de agronegócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

BM&F - Bolsa de Mercadorias & Futuros. *Mercado futuro: conceitos e definições*. São Paulo: BM&F, 2007 Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/index.htm> Acessado em: 10/10/2016.

FIGUEIREDO, Antônio Carlos. *Introdução aos derivativos*. Pioneira Thomson Learning, 2015.

FORTUNA, Eduardo *Mercado financeiro: produtos e serviços*. 18. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

HULL, Jonh C. *Fundamentos dos mercados futuros e de opções*. 4. ed. São Paulo: Bolsa de Mercadorias e Futuros, 2009.

KERR, Roberto Borges. *Mercado financeiro e de capitais*. São Paulo: Pearson Prentice, 2011.

MARQUES, P. V.; MELLO, P. C. de; J. G. Martines Fo. *Mercados futuros e de opções agropecuárias*. Piracicaba: Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Esalq/USP, 2006.

PINHEIRO, Juliano Lima. *Mercado de capitais: fundamentos e técnicas*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA NETO, Lairó de Araújo. *Derivativos financeiros: derivativos: definições, emprego e risco*. São Paulo: Atlas, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2014.

YOUNG & Ernest; FIPECAFI. *Manual de normas internacionais de contabilidade: IFRS versus Normas Brasileiras*. São Paulo: Atlas, 2009.

PARCERIAS ENTRE CRIADORES E UM FRIGORÍFICO DE ABATE DE SUÍNOS: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO DO CODEMAU

Josiele Maria Fão

Unijuí, Mestrado em Desenvolvimento Regional, josielefao@gmail.com

Romualdo Kohler

Unijuí, Docente Mestrado em Desenvolvimento Regional, romualdo@unijui.edu.br

Diziane Inês de Lima

Unijuí, Mestrado em Desenvolvimento Regional, dizylima@gmail.com

Fabiana Zanardi

Unijuí, Mestrado em Desenvolvimento Regional, fab.zan@hotmail.com

Felipe Cavalheiro Zaluski

Unijuí, Mestrado em Desenvolvimento Regional, felipezaluski@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A suinocultura é uma das atividades que representa a economia dos produtores rurais instalados na região do CODEMAU. Essa importante atividade representa o retorno econômico dos produtores e também tem forte representatividade na arrecadação do poder público municipal.

Os meios de produção dessa cultura são caracterizados fortemente por parcerias entre criadores e frigorífico, garantindo mercado consumidor e a sustentabilidade da atividade. A importância do sistema de parcerias regionalmente falando, pode ser caracterizada ao longo desse estudo.

REVISÃO DE LITERATURA

As parcerias adotadas entre frigoríficos e suinocultores dá-se em forma de contratos, onde são estipuladas as obrigações de cada uma das partes, assegurando os direitos e deveres das partes. Gomes (2002, p. 06), caracteriza contrato como sendo um “acordo bilateral de coordenação de condutas expresse através de um documento acordado entre as partes, pelo qual suas condutas serão monitoradas durante um período de tempo”.

A coordenação das negociações ao longo de uma cadeia produtiva, iniciando na aquisição do leitão até a sua comercialização no mercado, passam por várias etapas contratuais, segundo Rocha Jr. e outros (2008, p. 559), “apesar de serem tão óbvias, acabam sendo negligenciadas, mesmo que elas propiciem as mais variadas transações no agronegócio”. Para Pereira et al. (2008), os contratos correspondem a uma parcela significativa na produção rural. Produtores rurais têm adotado contratos como parte da estratégia de redução de riscos, uma vez que não precisam negociar no mercado, pois têm a sua venda garantida às empresas agroindustriais ou frigoríficos. Com a celebração de contratos, os produtores rurais e as empresas conseguem reduzir os custos de transação.

Os suinocultores adotam os contratos como métodos de redução de risco pois possuem a comercialização certa para a empresa com quem tem contrato. A empresa, por sua vez também tem fornecedor garantido, assegurando o volume de matéria prima para o beneficiamento dos produtos comercializados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tendo como ponto de partida a análise de um contrato realizado entre um frigorífico e os suinocultores parceiros e após leitura e análise do contrato de parceria para terminação de suínos de um frigorífico da região do CODEMAU, buscou-se evidenciar alguns fatores que podem caracterizar de forma mais clara a parceria.

Primeiramente, o que se observou é que a definição do objeto do contrato apresentado é a parceria pecuária para terminação de suínos, onde o frigorífico entrega ao criador leitões de sua propriedade e o criador tem como objetivo recriá-los e terminá-los na sua propriedade. A partir disso, é especificado o endereço do suinocultor, além ainda da definição da sua capacidade de alojamento e a necessidade do frigorífico, para que seja determinada a quantidade de leitões a serem beneficiados.

Diante das cláusulas do contrato, pode-se observar que para ser parceiro do frigorífico, é necessário que o suinocultor seja comprometido e siga a normatização da empresa. Isso garante a padronização dos suínos, segurança e qualidade no produto final. A empresa, através das exigências com seus parceiros, que são inúmeros, consegue uniformizar os métodos e garantir que os suínos sejam criados conformes as normas exigidas na lei, pela vigilância sanitária. Dessa forma, consegue ainda, fazer um planejamento de produção, pois quando criados e alimentados seguindo as técnicas padrões, o peso dos suínos tem uma média, podendo ser subsídio do planejamento de quantidade a ser produzida e comprometimento com os clientes.

Podem ser evidenciados que o pequeno produtor rural não tem condições de se manter no mercado da suinocultura se não fizer isso através de parcerias com frigorífico, tendo em vista o alto custo da atividade. Ter os subsídios e as orientações técnicas são fatores essenciais para que haja uma produção equilibrada e de qualidade. O suinocultor não tem condições de ter esses meios se não através de um contrato de parceria. A segurança de ter mercado consumidor, independente de crise financeira, como está evidente no período que o país está vivendo, gera segurança para os produtores. Os dois entrevistados afirmam não conseguir se manter na atividade se fossem autônomos.

A análise das condições contratuais dos parceiros apresenta a caracterização dessa forma de trabalho conjunto. Após os depoimentos, pode ser percebida a importância que a parceria tem na suinocultura da região do CODEMAU. O trabalho em parceria é essencial para que a atividade seja viável na região rural e contribui para que os frigoríficos instalados na região possuam matéria-prima para se manter e continuar gerando empregos também no setor de produção, administrativo e logístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estudo bibliográfico, análise do contrato e de depoimentos, chega-se a conclusão que a relevância da suinocultura na região é grandiosa. Além da caracterização da região do CODEMAU ser expressiva como agronegócio e agricultura familiar, pode-se observar que os produtores de suínos vêm mudando seus costumes e acompanhando o mercado. Em um dos depoimentos coletados, o entrevistado afirma que antigamente era viável produzir em escala maior por conta própria, hoje devido a evolução das exigências sanitárias e a própria padronização do mercado, não é mais viável ser suinocultor sem participar de uma parceria.

O que pode ser observado é que a parceria é um tipo de contrato ganha-ganha e que veio ao encontro da necessidade da economia regional. Não só beneficiando os parceiros, mas também tendo um papel social que garante a permanência do agricultor no campo, dando-lhe dignidade e evitando o êxodo rural. O suinocultor, a empresa e a sociedade são beneficiados pelo sistema de parceria

REFERÊNCIAS

GOMES, O. *Contratos*. 20 ed. São Paulo: Forense Jurídica. 2002.

PEREIRA, S. M.; ROCHA JÚNIOR, W. F.; MIELE, LOBO, D. S. Análise de contratos da suinocultura sob a óptica da Nova Economia Institucional. In: *XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural* – SOBER, 2008, Rio Branco, Acre.

ROCHA JÚNIOR, W. F.; CARVALHEIRO, E. M.; STADUTO, J. A. R.; OPAZO, M. U. Avaliação de contrato: uma abordagem utilizando a análise fatorial de correspondência. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília. v. 47, p. 455- 480, 2008.

GERENCIAMENTO TOTAL DA QUALIDADE: CONTEXTO E IMPLEMENTAÇÃO

Renan Wurfel Kurtz

UNINTER, Administração, renan_kurtz@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Erros tem um efeito multiplicador e, ocorrendo em uma parte de um sistema eles vão gerar problemas em outra parte, criando mais erros, mais problemas e assim por diante. Nas empresas, muitas pessoas gastam uma grande parte do tempo corrigindo erros, procurando coisas, verificando o motivo de as coisas estarem erradas, retificando, refazendo, desculpando-se com clientes, etc.

Estima-se que cerca de um terço de todos os esforços dispendidos nas empresas é desperdiçado por causa deste efeito bola de neve. Os benefícios da certeza de que as coisas são feitas corretamente da primeira vez são sempre enormes em termos de maior eficácia, custos mais baixos, melhoria da qualidade, melhor reputação e maior fatia do mercado.

O Gerenciamento Total da Qualidade (GTQ) é um meio de gestão para melhorar a eficácia, flexibilidade e competitividade nos negócios como um todo. Aplica-se tanto nas empresas de prestação de serviços quanto nas empresas industriais. Envolve toda a empresa tornando-a organizada, em cada departamento, em cada atividade e até mesmo em cada pessoa, em cada nível. Para que uma empresa seja verdadeiramente eficiente cada uma de suas partes precisam trabalhar adequadamente juntas, porque cada pessoa e cada atividade está ligada ao processo que, em contrapartida, está ligado a outros. É por este caminho que as companhias japonesas tornaram-se tão competitivas e tao bem-sucedidas.

A Revolução Industrial ocorreu no início do século passado. Talvez o início da “Revolução tecnológica” tenha ocorrido nos anos 80. Porém, estamos agora, vivenciando uma evolução em um período de mudanças que afeta todos os tipos de negócios: empresariais, institucionais e pessoais. Aprimoramento contínuo da qualidade e redução de custos são essenciais para qualquer empresa que pretende se manter no mercado, bem como participar do comércio exterior.

As empresas competem em três aspectos: qualidade, preço e prazo. Não pode haver muitos gerentes que ainda não estejam convencidos de que qualidade é o aspecto mais importante dos três. Além disso, a medida em que a qualidade aumenta, os custos caem através da redução de falhas e detecção de gastos. A ausência de problemas com a Qualidade também elimina a necessidade das operações de disfarce, devotadas a camuflar falhas e desperdícios. Já os benefícios da performance nos prazos de entrega, gera um aumento das saídas e maior produtividade.

GTQ também é um método de eliminação de desperdícios pelo envolvimento de todos no aprimoramento dos meios com os quais as tarefas são executadas. As técnicas de GTQ podem ser aplicadas através da empresa, de modo que o pessoal de diferentes departamentos,

com diferentes prioridades e habilidades, possam comunicar-se e ajudar-se uns aos outros. Os métodos são igualmente úteis em finanças, vendas, marketing, projetos, contabilidade, desenvolvimento, meio ambiente, departamento de pessoal, distribuição, produção, etc.

Atualmente, o ambiente dos negócios anda de tal forma que os administradores têm que se esforçar para obter vantagens competitivas e dominarem a fatia de mercado, mesmo sem aumentá-la. Hoje em dia os consumidores dão mais valor a qualidade do que a fidelidade a seus fornecedores locais, e o preço não é mais o fator determinante de sua escolha, pois foi substituído pela qualidade, e isto é válido para o mercado industrial, de serviços, de turismo, e muitos outros. Os consumidores estão sempre aumentando suas expectativas e isto representa desafios renovados para o conceito de GTQ.

2 CONCEITO DE QUALIDADE

O termo qualidade é sempre usado para expressar “excelência” de um produto ou serviço. Se tivermos que definir qualidade de uma forma que seja útil para sua gerenciam teremos que reconhecer a necessidade de incluir a especificação da qualidade nas reais necessidades do cliente.

Qualidade, portanto, é a simples satisfação das necessidades do cliente e isto tem sido expresso de várias formas, para Juran (2003, p. 14) “A qualidade consiste nas características dos produtos que vão ao encontro das necessidades dos clientes, e dessa forma proporcionam satisfação em relação ao produto. A qualidade é a ausência de falhas”.

A capacidade de atender as necessidades do cliente não é vital apenas entre duas empresas distintas. Há em cada departamento, em cada escritório, em cada residência, uma série de fornecedores e clientes. A manufatura, bancos, comércio, universidades, hotéis, há uma série de correntes da qualidade que podem ser quebradas em qualquer parte por uma pessoa ou fase do processo, não atendendo as exigências do consumidor, seja ele interno ou externo. O fato interessante é que esta falha normalmente é evidenciada na interface entre empresa e seus clientes externos e as pessoas que operam nessa interface, normalmente sofrem as consequências.

Muita coisa tem sido escrita e falada a respeito da motivação de empregados como uma unidade independente. Um elemento importante de motivação e a chave para a qualidade é que todos na empresa têm consumidores bem definidos – numa expansão de ideia, além do consumidor externo que realmente compra ou utiliza o produto ou serviço final, para todos ou para quem um indivíduo dá uma parte, presta um serviço ou dá uma informação. Em suma, o resultado do seu trabalho.

Para Deming (2003, p. 15), “qualidade é a redução da variabilidade. É o caminho para a prosperidade, por meio do aumento da produtividade, da redução de custos, da conquista de mercados e da expansão do emprego”. A qualidade não acontece por si só, ela tem que ser gerenciada. Ela deverá envolver todos no processo e ser aplicada dentro da empresa como um todo. Muitas pessoas nas empresas dos clientes nunca veem, experimentam ou tocam os produtos ou serviços que suas companhias adquirem, porém veem coisas como faturas ou

correspondências. Se estas informações que chegam de um determinado fornecedor contem pelo menos um erro, que imagem da qualidade é transmitida?

Falhas ocorridas no atendimento das exigências de qualquer parte de uma cadeia de qualidade tem um efeito multiplicador e falhas, em uma parte do sistema, criam problemas em todas as partes deste, provocando ainda mais falhas e mais problemas. O preço da qualidade é o exame continuo das necessidades e da nossa capacidade de atendê-las. Isto conduzirá a uma filosofia de “aperfeiçoamento contínuo”.

Se a qualidade está atendendo às necessidades do cliente, isto tem grandes implicações. A necessidade pode incluir eficiência na disponibilidade, na entrega, na confiabilidade, na manutenção e no custo, dentre muitos outros aspectos. O primeiro item na lista de coisas a serem feitas é a definição de quais são estas necessidades. Se estamos lidando com uma relação entre duas empresas, por exemplo, então o fornecedor deverá estabelecer uma atividade de marketing encarregada desta tarefa. Os especialistas em marketing devem entender com clareza, não apenas as necessidades do consumidor, mas também a capacidade de sua própria empresa atender as demandas.

3 CONCEITO DE PROCESSO

Um processo é a transformação de uma série de entradas, que podem incluir ações, métodos e operações em saídas desejadas, na forma de produtos, informações, serviços ou resultados. E, cada área ou função de qualquer empresa ocorrerão muitos processos. Por exemplo, um departamento de finanças pode estar envolvido com processos orçamentários, processos contábeis, processos de custos, etc. Cada processo em cada departamento ou área funcional pode ser analisado por um estudo de entrada e saída. Isto determinará a ação necessária para aprimoramento da qualidade.

A saída de um processo é aquilo que é transferido para algum lugar ou para alguém – o cliente. É claro que para produzir uma saída que atenda as necessidades do cliente é necessário definir, monitorar e controlar as entradas para o processo que, por sua vez, podem ter sido fornecidas como saída de um processo anterior.

Em toda relação de fornecedor com cliente e vice-versa reside um processo de transformação. Toda tarefa em uma empresa deve ser vista como um processo. Após estabelecer que o nosso processo é capaz de atender as necessidades, podemos partir para o monitoramento e o controle do mesmo. A norma ISO 9000:2015 (2015, p. 4) define processo como “um conjunto de atividades inter-relacionadas ou interativas que transforma insumos (entradas) em produtos (saída)”.

Para qualquer processo de transformação se deve realizar um estudo metódico a fim de identificar erros e acertos para com as pessoas e suas habilidades, para com os equipamentos e assim por diante, para certificar-se de que eles são adequados para o trabalho.

O controle da qualidade pode ocorrer apenas durante a operação ou produção, ressaltando que o ato de inspecionar não torna a atividade uma fonte de qualidade. Para que uma empresa seja realmente eficiente, cada uma de suas partes tem que operar em

conjunto e apropriadamente. Qualidade, da maneira como a definirmos, como atendimento as necessidades do cliente, dá as pessoas, em diferentes funções de uma empresa, uma linguagem comum sobre aperfeiçoamento, capacitando todas as pessoas, com diferentes habilidade e prioridades, a comunicarem-se prontamente umas com as outras em busca de um objetivo comum, como um sistema. As empresas atualmente são complexas e empregam pessoas com diferentes habilidades, e todos têm de crer de forma recíproca que a atividade do seu colega está sendo desempenhada com êxito e concordância para alcançar uma realização de seus trabalhos com qualidade.

4 COMPROMETIMENTO COM A QUALIDADE

Algumas das aplicações mais excitantes de GTQ materializaram-se de departamentos que poderiam ter pouca relevância quando inicialmente introduzidos no conceito. Através de treinamentos, muitos exemplos de diferentes departamentos e empresas mostram o uso dessas técnicas. A equipe de vendas pode monitorar e aumentar o sucesso de vendas, a equipe do escritório pode prevenir erros no processamento de atividade de gestão e organização, o atendimento pode monitorar e reduzir reclamações, etc.

É importante lembrar que o primeiro ponto de contato para um cliente é na maioria das vezes através de uma equipe de *front office* (também chamado de *front line*), que designa a parte frontal da empresa, aquela visível pela clientela e em contato direto com ela. No *front office* estão, por exemplo, as equipes de marketing, de atendimento ao cliente e o serviço de pós-venda. Da mesma forma as informações técnicas e os serviços auxiliares associados com o produto, tais como faturas e literatura comercial, devem ir ao encontro das necessidades do cliente. É claro que o GTQ não pode se restringir a áreas de produção ou de operação sem perder a grande oportunidade de obter o benefício máximo.

Figura 1: Representação da diferença Qualidade X Não Qualidade



Gerências que não acreditam fortemente na exportação da força de trabalho para fazer o trabalho certo da primeira vez e sempre ou aceitar que qualidade é sua responsabilidade não falharão apenas em atingir a qualidade, mas criarão cisão e conflito. Estes apelos inferem que falhas são causadas apenas pela força de trabalho e que problemas são departamentais quando, de fato, o oposto é verdadeiro – a maioria dos processos e a maioria dos problemas são interdepartamentais. O envolvimento de todos os membros de uma empresa é um requisito de desenvolvimento da Qualidade. Todos deverão estar envolvidos em um trabalho conjunto em cada interface, com a finalidade de atingir a perfeição. Isto pode acontecer apenas se a alta administração estiver realmente comprometida com o aperfeiçoamento da qualidade.

A fim de obter sucesso a promoção da eficiência e da eficácia dos negócios, o GTQ deve realmente atingir toda a empresa e deve começar pela gerência executiva ou equivalentes e também ser aplicado para com diretores por demonstrarem suas responsabilidades. As gerências intermediárias têm um papel particularmente importante: não devem apenas apossar-se dos princípios de GTQ, elas têm que explicá-los ao pessoal pelo qual são responsáveis e assegurar-se de que seu próprio comprometimento é transmitido. Assim, o GTQ difundir-se-á efetivamente pela empresa. Este mesmo nível da gerência deve também assegurar-se de que os esforços e conquistas de seus subordinados obtêm o reconhecimento, a atenção e a gratificação que eles desejam.

Se uma empresa aceita a responsabilidade para um comprometimento com uma política da qualidade, ela cria, em contrapartida, responsabilidades de interação entre funções de marketing, projeto, produção, compras, distribuição e serviços.

O comprometimento da gerência deve ser obsessivo, não da boca para fora. É necessário um comprometimento real, mostrado em todos os pontos de operação da organização. O GTQ está relacionado com a movimentação do foco de controle de fora para dentro do indivíduo, sendo o objetivo fazer com que todos sejam responsáveis por seus desempenhos e torná-los comprometidos em obter qualidade de uma forma altamente motivada. Os pressupostos de que a direção deve caminhar nessa direção são simplesmente que pessoas não precisam ser instadas a agirem bem, mas que pretendem agir bem, comprometer-se, influenciar a atividade e desafiar suas habilidades.

A Gerência Total da Qualidade é induzida, ela não pode ser imposta externamente a empresa, tal como um padrão de sistema de garantia da qualidade ou controle estatístico do processo. Isto significa que as ideias que compreendem a sua aplicação e servem de aperfeiçoamento, devem partir daqueles que tenham conhecimento e experiência dos métodos e técnicas. E isto tem aplicações maciças com treinamento e acompanhamento. O GTQ está relacionado com mudança de atitudes e de estratégias nos processos que envolvem a organização, de forma que a cultura da empresa volte-se principalmente para a prevenção de falhas e a norma de sempre realizar uma atividade de forma correta.

5 PLANEJAMENTO DA IMPLEMENTAÇÃO DE GTQ

A tarefa de implementar o GTQ pode ser intimidadora e a equipe gerencial vista nesta posição pode sentir-se pouco confortável frente ao desafio de alcançar a qualidade.

Os estágios necessários apresentados a seguir podem ajudar a gerência a tornar a qualidade total uma realidade. Os primeiros estágios são vitais para compor a fundação de toda a estrutura de GTQ. Muitas empresas pulam algumas fases acreditando estarem cientes dos fatos e estarem tomando a atitude correta, quando, na verdade, há falhas fundamentais em sua “credibilidade total”. Esta atitude logo conduzirá a empresa a um colapso em qualidade.

Os estágios do GTQ em ordem crescente de desenvolvimento:

- Entendimento da qualidade;
- Comprometimento com qualidade;
- Política para qualidade;
- Organização para qualidade;
- Medida de custos para qualidade;
- Planejamento para qualidade;
- Projeto para qualidade;
- Sistema da qualidade;
- Capacidade para qualidade;
- Controle da qualidade;
- Equipe de trabalho para qualidade;
- Treinamento para qualidade;
- Implementação da qualidade;

Enquanto um intelectual que entende da qualidade fornece uma base para o GTQ, ele está claramente iniciando a sua implantação na organização. O entendimento deve ser traduzido em compromisso, políticas, planos e ações para que o GTQ germine. Para tornar isto realidade, é necessário, além de compromisso, competência na mecânica de gerenciamento da qualidade e na realização de mudanças. Sem uma estratégia para sua implantação através de sistemas, capacidade e controle, o esforço dispendido conduzirá a frustração.

Pessoas que trabalham por conta própria, mesmo com planejamento, dificilmente gerarão bons resultados. O esforço individual é necessário no aperfeiçoamento, mas ele deve ser coordenado e envolvido com o esforço coletivo para ser realmente efetivo na busca de qualidade, como uma forma sistêmica.

Coletar informações sobre como a empresa opera, incluindo custos da não qualidade, ajuda a identificar as principais áreas onde o aperfeiçoamento terá o maior impacto no desempenho. Planejar aperfeiçoamento envolve toda a gestão, envolve colocar sistemas de gerenciamento apropriados para guiar os processos e certificar-se que os problemas continuarão se mantendo solucionados, usando procedimentos estruturados de ação corretiva. Uma vez que os planos e sistemas tenham tomado lugar, a necessidade de educação, treinamento e comunicação permanente torna-se primordial.

A empresa que tenta mudar a cultura da qualidade, e que opera sistemas, procedimentos ou métodos de controle sem uma comunicação efetiva, honesta e mutua, experimentará a frustração de ser um tipo “clonado” de empresa que pode funcionar, mas sua capacidade de sobrevivência, no ambiente de mudança no qual ela está inserida, não inspira confiança.

A primeira reação é a sensação de ser iniciada uma era de controle, e toda pessoa que sempre trabalhou sem sentir formalmente essa fiscalização tem uma natural predisposição contrária. Pessoas que sempre sentiram ser da confiança da administração podem passar a achar que perderam, pelo menos parcialmente, essa condição” (KURTZ, 2017, p. 05).

Uma empresa pode já ter passado por vários estágios na construção do GTQ. Caso já exista um bom entendimento sobre a qualidade e a maneira pela qual ela deverá ser gerenciada, haja comprometimento da gerência geral, uma política da qualidade escrita e uma estrutura organizacional satisfatória, o estágio de planejamento pode ser iniciado imediatamente. Quando se conclui a implantação, as prioridades entre os vários projetos devem ser identificadas. Por exemplo, se um sistema de qualidade esteja em conformidade com as exigências das normas ISO 9000, pode-se identificar o estágio desse sistema e introduzir um sistema de custos relacionado a qualidade. Assim, uma revisão do desempenho corrente em todas as áreas, e suas possibilidades de implementação, asseguram um desempenho contínuo.

Projetos principais deverão ser operados por partes para adequar-se as exigências individuais da organização. Porém, isto pode ser influenciado por fatores externos, como por parte dos clientes, para a introdução de um Controle Estatístico do Processo (CEP), ou ainda para operar um sistema da qualidade que atenda as exigências de uma norma específica, sendo fator delimitador para abrir ou fechar mercados inclusive. Os projetos principais podem necessitar ser divididos em pequenos subprojetos, e isto é certamente verdadeiro para a introdução do CEP e aperfeiçoamento da qualidade.

A parte de treinamentos e educação deve ser contínua e deve ser trabalhada com as necessidades de todos os estágios em um programa de introdução. A consultoria prestada, as etapas de treinamento, as sessões de acompanhamento, e todas as demais etapas, devem ser coordenadas e revisadas em termos de eficácia, desenvolvendo assim verificações capazes de estabelecer o progresso da implantação de um sistema de qualidade. Por exemplo, antes de passar do entendimento para a tentativa, evidências objetivas devem ser obtidas para mostrar que o próximo estágio é justificado, e isso deve ser acompanhado por conselhos e comitês definidos para o acompanhamento dos processos de qualidade.

Se as equipes iniciarem o trabalho antes do estabelecimento de um bom sistema de gerenciamento, não haverá nada com que eles possam trabalhar efetivamente. Da mesma forma, se o CEP for introduzido sem um bom sistema de dados gravados e padronizados, de procedimentos operacionais, as técnicas simplesmente mensurarão o quanto o projeto está defasado. Um sistema de qualidade por si próprio dará apenas uma fraca esperança que terá que contar com a coragem de todos para torná-lo realidade.

6 UM MODELO PARA O GERENCIAMENTO TOTAL DA QUALIDADE

Os conceitos de GTQ são basicamente muito simples. Uma empresa possui clientes, seja interno ou externos e a necessidade de identificar as suas necessidades, junto com cada parte, forma o núcleo de abordagem da qualidade total, e isto requer um bom sistema de gerenciamento, mínimas falhas em seus processos e uma equipe de trabalho compromissada. Estes aspectos são complementares e de várias formas participam dos mesmos requisitos para um comprometimento com a qualidade. Isto deve iniciar pela parte mais alta da hierarquia da organização e difundir-se conforme o processo for trabalhado. Após isso, tanto um sistema de gerenciamento quanto um sistema de qualidade podem ser usados como iniciativa para a introduzir o GTQ.

Um bom sistema de gerenciamento da qualidade envolve a consideração de todas as áreas principais: marketing, projeto, material, fabricação, expedição, planejamento, gestão de pessoas, etc. É claro que cada um deles necessitará de uma expansão considerável e calculada, mas se for dada atenção a todas as áreas que usem os conceitos de GTQ, muito pouco será deixado para o acaso. Um processo de gerenciamento da qualidade bem operado e documentado fornece os fundamentos necessários para aplicação bem-sucedida do CEP e da equipe de trabalho. Com isto, não será simples deteriorar o sistema da qualidade, transformando-o a prova de falhas. A maioria das indústrias, comércio e prestadoras de serviço tendem a beneficiar-se com o aperfeiçoamento da qualidade, oferecendo um ambiente para os colaboradores e para os fornecedores que seja modelo em termos de prestatividade.

Com o aumento da automação e de sistemas flexíveis de fabricação, da tecnologia e produção otimizada e a adoção de métodos de gerenciamento de operações tais como *Just in Time*, a necessidade para uma abordagem total da qualidade é primordial. Para uma competitividade local, nacional ou internacional todas empresas e suas partes têm que dotar abordagem profissional de coleta, análise e uso de dados abrangentes sobre qualidade. A partir desse contexto apresentado, também temos que “o objetivo maior do *Just in Time* é oferecer respostas rápidas aos clientes e simultaneamente minimizar os estoques” (ALVAREZ, 2010, p. 255).

Figura 2: Estrutura de mensuração da satisfação através da qualidade



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O GTQ está em uma situação privilegiada. Todavia também não há nada tão inevitável quanto a rejeição de ideias que não cumprem as suas promessas. O GTQ ou qualquer outra boa ideia, não terá sucesso por si só, ela deverá ser gerenciada cuidadosamente para evitar uma desilusão na organização. Conclui-se que é necessário evitar supervalorizar os benefícios do GTQ, muitas vezes causadas por desilusões ocorridas em cima de expectativas irreais, deverá também evitar subestimar o comprometimento necessário quanto a aceitação para a estratégia da qualidade, ainda evitar enfatizar a longa e lenta jornada para a sua implantação.

Muitas pessoas imaginam que a implantação de sistemas de qualidade possam ser soluções para problemas momentâneos e particulares, o que é um erro, pois a sua aplicação é a longo prazo, e de certa forma custosa, pois no mundo corporativo, o levantamento e o processamento de dados para a tomada de decisões tem preços consideráveis, e ainda, muitas vezes não condizentes com o seu valor.

Acima de tudo, deve-se assegurar que foi entendido, aceito e que será feito de forma cooperada a implantação de um Gerenciamento Total da Qualidade, e que essa passa a ser a nova filosofia operacional, e que ela se torna vital para a sobrevivência da maioria das empresas.

REFERÊNCIAS

ABNT/CB-025. *ABNT Catálogo norma técnica ISO 9000 – Sistema de gestão de qualidade*. São Paulo: ABNT, 2015.

ALVAREZ, M. *Gestão da qualidade, produção e operações*. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMPOS, V. F. *Controle da qualidade total*. Minas Gerais: FCO, 1992.

DEMING, E.W. *Saia da crise: as 14 lições definitivas para controle de qualidade*. São Paulo: Futura, 2003.

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

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

KURTZ, R. W. *Implantação de um sistema de contabilidade de custos*. Santo Ângelo, v. 3, p. 553-557, 2017. Disponível em: <http://santoangelo.uri.br/anais/cigeco/wp-content/uploads/2017/11/10.-FINANCAS_E_CUSTOS.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2018.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de Informação*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

STAIR, R. M. *Princípios de sistemas de informação*. Uma abordagem gerencial. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

WEIL, M. *Manual de administração da produção*. 9. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1990.

FINANÇAS PESSOAIS: EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA JOVENS DE ESCOLAS PÚBLICAS DE SANTO ÂNGELO

Guilherme Maya

URI – Campus de Santo Ângelo, Administração, guimaya@live.com

Rosane Maria Seibert

URI – Campus de Santo Ângelo, PPG em Gestão Estratégica de Organizações, rseibert@san.uri.br

INTRODUÇÃO

Com o aumento de pessoas endividadas no Brasil, torna se importante que sejam desenvolvidas ações para instruir a comunidade e principalmente às jovens formas adequadas para eles gerenciar os seus ganhos, de uma forma que aproveitem o seu presente, mas refletindo como querem estar no futuro.

Muitas pessoas não têm interesse em conhecer e aprofundar os seus conhecimentos em finanças pessoais, usando a desculpa que não se identificam com o assunto por se tratar de números, ou simplesmente por pensarem que eles não tenham mais saída da situação em que se encontram, isto é algo que deve ser mudado pois ter conhecimento no assunto pode fazer a diferença, auxiliando a forma que devem agir em relação sabendo equilibrar o que gastam de acordo com o que ganham.

Como os jovens hoje vivem em uma era de consumismo, onde são muitas as alternativas de produtos que estão a sua disposição, está é a fase ideal para que eles adquiram informações de comportamentos financeiros que devem desenvolver para não gastem o seu dinheiro de maneira inadequada. Esses ensinamentos muitas vezes não são passados pelos seus familiares, pois os mesmos não têm o conhecimento sobre o assunto, e hoje são adultos que enfrentam problemas financeiros.

Tendo como objetivo geral “proporcionar educação financeira pessoal e familiar para jovens estudantes de escolas públicas do município de Santo Ângelo”. Sendo assim para que seja atingido o objetivo geral foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: Estudar a teoria sobre finanças pessoais e familiares; reavaliar e ajustar a cartilha sobre finanças pessoais, elaborada no primeiro ano de projeto, contendo inclusive exercícios práticos para complemento do aprendizado; continuar promovendo ciclos de estudos dessas cartilhas com os alunos de ensino fundamental e médio das escolas públicas; continuar promovendo encontro com os pais dos alunos das escolas públicas que queiram entender um pouco mais sobre finanças pessoais e familiares. Para que eles possam contribuir com a formação de seus filhos.

REVISÃO LITERÁRIA

Uma grande parte das pessoas dizem ganhar pouco, e antes mesmo do mês acabar já não tem mais nada do que receberam, assim já começam a comprometer o que faz parte de seu próximo salário. Percebe-se que elas não param pra pensar se realmente ganham pouco

ou gastam mais do que devem. Da mesma forma como as empresas fazem os seus orçamentos as pessoas devem fazer o seu, para assim terem a clareza de quais são os seus ganhos e quais são seus gastos em determinado período. Caso o que tenha entrado seja menor que o sai cortes devem ser realizados. (DESSEN, 2015).

O número de brasileiros endividados vem aumentando a cada ano, é o que relata a reportagem realizada no mês de junho de 2018 encontrada no site da revista exame: “índice de inadimplência do consumidor cresceu 1,98% em junho na comparação com o mesmo mês de 2017”.

Não conseguir pagar os compromissos assumidos é nítido sinal de que lhe falta consciência quanto à real utilidade de seus limites de crédito. Contudo, poucas situações são tão comuns em uma família brasileira quanto a dualidade de pagar todas as contas e prestações do mês, somada ao uso frequente do cheque especial e outras dívidas, o que resulta em agonia e sofrimento entre os familiares. (CERBASI, 2012, p. 106)

O que se percebe na sociedade atual é que faltam informações e as pessoas saem gastando e acabam não conseguindo fazer u planejamento financeiro onde consigam equilibrar os seus gastos e ganhos. Nota-se que todas as pessoas têm necessidades de adquirir bens e serviços que julgam necessários, buscando satisfazer as suas necessidades e desejos acabam esquecendo de planejar os seus gastos, assim ficando cada vez mais endividadas.

Sintetizando, a regra básica para que uma pessoa tenha sucesso financeiro em sua vida é ganhar muito mais do que gasta ou gastar muito menos do que ganha. Não tem segredo! Para que essa regra tenha êxito é indispensável que o indivíduo tenha um controle detalhado de toda a sua movimentação financeira, registrando de forma tempestiva todos os gastos realizados e receitas obtidas em determinado período. (SANTOS 2014, p. 24)

Com o aumento de brasileiros endividados, é importante que atitudes sejam tomadas o quanto antes, iniciando assim a orientação adequada de como os jovens devem agir para que não caiam na lista dos endividados. E para que isso seja possível é necessário passar aos jovens conceitos sobre finanças, para que quando eles entrem no mercado de trabalho seja evitado que usem o seu dinheiro de forma inadequada.

As finanças pessoais têm por objeto de estudo e análise as condições de financiamento das aquisições de bens e serviços necessários à satisfação das necessidades e desejos individuais. Numa economia baseada em moeda e crédito, as finanças pessoais compreendem o manejo do dinheiro, próprio e de terceiros, para obter acesso às mercadorias, bem como a alocação de recursos físicos (força de trabalho e ativos pertencentes ao indivíduo) com a finalidade de obter dinheiro e crédito. Como ganhar bem e como gastar bem, em síntese, é o problema com que lidam as finanças pessoais. (PIRES, 2017, p. 13).

Quando o indivíduo tem o conhecimento adequado sobre o assunto ele vai saber se planejar, ter consciência de que aquilo que ele adquire é necessário para si ou para as pessoas ao seu redor e principalmente ira ter o controle de gastar sempre menos do que ganha, e o que sobrar criara uma reserva de emergência, ou uma forma de auxiliar a realizar sonhos.

RESULTADOS

Como as finanças estão presentes diariamente na vida das pessoas, nota-se a importância que as mesmas tenham o conhecimento necessário para melhor gerir o seu dinheiro, pensando não apenas no presente, mas também no futuro. Com a finalidade de que o projeto fosse

desenvolvido de maneira satisfatória o mesmo foi dividido em duas etapas, na primeira fase do projeto o bolsista obteve as informações necessárias para o melhor entendimento sobre o assunto foi desenvolvido um estudo teórico sobre finanças pessoais e assuntos que estão relacionados ao tema, o. Esta pesquisa bibliográfica serviu para ampliação do conhecimento em relação ao assunto.

Para auxiliar os jovens, no seu estudo sobre finanças foi analisada possíveis alterações na cartilha, desenvolvida no primeiro ano do projeto. Esta cartilha foi desenvolvida para ser distribuída para os alunos que participaram das aulas de educação financeira para jovens, nela são abordados assuntos como: o que é finanças pessoais; qual a sua importância; como deve ser a vida financeira de um jovem; planejamento financeiro familiar e orçamento doméstico; como desenvolver planejamento financeiro; o que são receitas e despesas; o impacto dos tributos em um orçamento; dicas como sair do vermelho; conceitos e tipos de créditos; diferença entre dívida boa e dívida ruim; tipos de investimentos, entre outros assuntos relacionados a finanças.

Na segunda etapa do projeto foi realizada as visitas nas escolas públicas da cidade de Santo Ângelo, onde as primeiras visitas serviram para apresentar o projeto para os professores e direção das escolas e efetuar o agendamento das aulas, onde seriam passados os conceitos de formas que auxiliariam os jovens a desenvolverem uma vida financeira saudável. Apesar de acontecimentos neste primeiro semestre de 2018, destinado para a realização do projeto, tais como a paralização dos caminhoneiros e a copa do mundo. Foram realizadas visitas em seis escolas onde dessas seis escolas cinco aceitaram a aplicação do projeto para os seus alunos. Estas apresentações com os alunos das aconteceram no período entre junho e julho de 2018.

Na primeira escola foi primeiramente realizado encontros com alunos de todo o ensino médio no turno da manhã, o total de sete turmas. Para a melhor apresentação do assunto e interação dos alunos, foram divididas em duas turmas por vez. Como a coordenação da escola percebeu que o assunto era de importante para os seus alunos, foi então solicitado que o projeto fosse aplicado também com os alunos do ensino médio do turno da noite, como era um número pequeno de alunos foram reunidas as turmas e realizada apenas uma aula. Nesta escola foi totalizando o número de duzentos e trinta alunos participantes do ensino médio.

Nesta mesma escola a diretora fez o pedido para que fosse realizada uma apresentação sobre o assunto com as turmas do quarto ano do ensino fundamental, pois a professora desta turma estava realizando com eles um projeto onde eles tinham um cofrinho da turma para juntar moedinhas, para aquisição de materiais necessários para a turma, e futuramente cada um deles iria ter o seu próprio cofrinho e deveria ter o controle de quando estava guardando nele. Este convite foi atendido e como a apresentação e a cartilha eram para um público jovem, para atender o pedido foi realizada uma adaptação nos slides da apresentação, onde fosse adequado para o público infantil com mais ilustrações e vídeos animados e músicas sobre o assunto, e para a cartilha foi criada uma capa especial com ilustração que poderia ser colorida pelas crianças. Nesta aula especial participaram sessenta e oito crianças de duas turmas.

Em uma segunda escola estadual o projeto foi realizado com turmas do ensino fundamental, duas turmas do nono ano, a aula foi realizada com uma turma no segundo e terceiro período e outra no quarto e quinto período, onde participaram o total de sessenta e oito alunos.

Na terceira escola foi uma escola estadual, foram realizados encontros em três manhãs, onde foi trabalhado o assunto com nove turmas, sendo turmas do oitavo e nono ano do fundamental e cinco turmas do ensino médio, onde foi atendido uma turma de cada vez utilizando o tempo de um período. Sendo apresentado os assuntos propostos com um total de cento e setenta e quatro alunos.

A quarta escola que foi aplicado o projeto foi uma escola de ensino fundamental onde foi trabalhado o assunto com uma turma do nono ano com o número de vinte e dois alunos, nesta turma foi trabalhado o projeto em uma aula de matemática a pedido da professora pois a mesma estava quase entrando no assunto da matemática financeira, e a professora da disciplina julga o assunto de muita importância pois a mesma já passou por problemas financeiros.

E para finalizar esta etapa o projeto foi executado em uma escola estadual, com alunos do segundo e terceiro ano do ensino médio, com o número de trinta e um alunos. Nesta escola foi realizado projeto em uma manhã onde foram reunidas as turmas para a apresentação do projeto em apenas uma vez.

Foram confeccionadas ao total seiscentas e vinte cartilhas onde foram distribuídas quinhentas e noventa e três entre alunos. As demais foram distribuídas para os professores e a população em geral. Sendo que as pessoas vêm a cada dia mais enfrentando problemas que envolvem as suas finanças, desta maneira uma grande parte delas têm interesse em saber como melhor utilizar os seus ganhos, adquirindo tranquilidade em sua vida financeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Educação financeira é um tema de extrema importância para todas as pessoas, pois todos trabalham para ganhar o seu dinheiro, e depois poder gastá-lo comprando bens e serviços, e em um mundo de consumismo onde é possível observar que são inúmeras as formas de se gastar o que se ganha, e que quase tudo envolve questões financeiras, é importante que elas saibam utilizar o seu dinheiro de forma correta, pois com isso o risco delas se tornarem endividadas é muito grande, e todo cuidado é pouco.

A educação financeira quando bem executada pode trazer muitos benefícios não apenas para a pessoa, mas sim para a família como um todo, a sua função não é apenas como ganhar dinheiro, mas sim como gastá-lo de maneira sabia. Fazendo com que na hora de efetuar o pagamento das contas, não falte nenhum valor, isso consequentemente trará a essas famílias uma melhor qualidade de vida.

Sendo assim torna-se importante que esta educação comesse desde cedo para futuramente os jovens não estejam enfrentando problemas financeiros. O jovem que utilizar o seu dinheiro de maneira consciente, desenvolve uma tranquilidade financeira onde poderá realizar sonhos de uma forma mais tranquila, tendo assim um futuro mais estável. Um exemplo disso é que

quando se economiza uma pequena quantia de dinheiro, esse valor agora pode ser pouco, mas com o passar do tempo esse resultado pode ser satisfatório, podendo ser utilizado como uma reserva financeira para possíveis imprevistos. Que podem ser o motivo do endividamento das pessoas.

REFERÊNCIAS

BASILE, Victor. *Por que as pessoas são tão endividadas?* 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/por-que-as-pessoas-sao-tao-endividadas/99608/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

CERBASI, Gustavo. *Como organizar a sua vida financeira: Inteligencia financeira pessoal na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DESSEN, Marcia. *Finanças pessoais: op que fazer com meu dinheiro*. São Paulo: Trevisan, 2015.

ESTADÃO, Conteúdo. *Inadimplência atinge em junho maior nível desde 2016*. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/inadimplencia-atinge-em-junho-maior-nivel-desde-2016/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

PAULA, Ricardo Normando. *Porque devemos estudar sobre finanças?* 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/por-que-devemos-estudar-sobre-financas/90530/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

PIRES, Valdir. *Finanças pessoais fundamentos e dicas*. São Paulo. Edição do Autor, 2007.

SANTOS, José Odálio dos. *Finanças pessoais para todas as idades: um guia prático*. São Paulo: Atlas, 2014.

GOVERNANÇA CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO EM CORPORAÇÕES DO RAMO DE CONCESSIONARIA E CEREALISTA

Janderson Augusto Konzen

URI – Santo Ângelo, Ciências Contábeis, janderakonzen@outlook.com

Lais Endler dos Santos

URI – Santo Ângelo, Ciências Contábeis, laisendler@hotmail.com

Rosane Maria Seibert

URI – Campus de Santo Ângelo, PPG em Gestão Estratégica de Organizações, rseibert@san.uri.br

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Governança Corporativa é pertinente ao sistema pelo qual as corporações são dirigidas e controladas, sendo distribuído entre os diferentes participantes (conselho de administração, diretoria, proprietários e outros *stakeholders*) direitos e responsabilidades. Sua natureza está fundamentada num conjunto de práticas e princípios que procura reduzir os potenciais conflitos de interesse entre os diversos participantes da corporação.

As organizações precisam estar preparadas para um mercado cada vez mais competitivo, onde o não cumprimento de boas práticas de governança corporativa em sua plenitude podem acarretar imensos prejuízos a estas organizações, tais como por exemplo: a não redução do custo de capital, conflitos de interesse e o não aumento no valor da empresa como também um retorno negativo aos seus acionistas. As organizações precisam cada vez mais reduzir tais riscos, por isso, esta pesquisa objetivou identificar as práticas de governança corporativa adequadas para duas corporações localizadas na região das Missões do Rio Grande do Sul.

A pesquisa consistiu de um estudo de caso duplo que. Por meio de pesquisa documental e observação analisou as práticas de governança corporativa adotadas pelas corporações e comparou, triangulando as evidências, com o que preconiza a teoria, possibilitando identificar as práticas que contribuiriam com as organizações para a sua eficiência e eficácia.

REVISÃO DE LITERATURA

Governança corporativa é um modelo pelo qual as organizações são geridas, controladas e estimuladas, envolvendo as relações entre sócios, os conselhos, direções, unidades de supervisão e controle e demais partes interessadas. (IBGC, 2015)

Governança corporativa pode ser indicada como mecanismos ou princípios que regulam o método de tomada de decisão dentro das corporações. Governança corporativa é um composto de normas que tendem reduzir as dificuldades das agências. (SILVA, 2006; ANDRADE; ROSSETTI, 2014). No Brasil, o IBGC (2015), adaptou os 6 princípios da OCDE para 4 princípios:

Transparência: Consiste no desejo de disponibilizar para as partes interessadas as informações que sejam de seu interesse e não apenas aquelas impostas por disposições de leis ou regulamentos.

Equidade: Caracteriza-se pelo tratamento justo e isonômico de todos os sócios e demais partes interessadas (*stakeholders*), levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas.

Prestação de Contas: Os agentes de governança devem prestar contas de sua atuação de modo claro, conciso, compreensível e tempestivo, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões, atuando com diligência e responsabilidade no âmbito dos seus papéis.

Responsabilidade Corporativa: Os agentes de governança devem zelar pela viabilidade econômico-financeira das organizações, reduzir as externalidades negativas de seus negócios e suas operações e aumentar as positivas, levando em consideração, no seu modelo de negócios, os diversos capitais

A governança corporativa possui mecanismos que visam passar maior segurança aos investidores, garantindo a eles um retorno e aumento de seus investimentos. Esses mecanismos buscam de certa forma dar igualdade aos interesses buscados por todos eles, inclusive acionistas e gestores. Exemplos destes mecanismos são: assembleia geral, conselho de administração, conselho fiscal, política de remuneração, auditorias internas e externas, etc. (SILVEIRA, 2010; ANDRADE; ROSSETTI, 2014).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As duas organizações cumprem de maneira parcial com os princípios básicos de governança corporativa. Esse cumprimento se dá de forma apenas parcial, pelos seguintes fatos: não ser transparente a todos os *stakeholders*; burocracia na divulgação de informações; falta de reuniões setorializadas com funcionários e não preocupação com uma gestão ambiental. Os princípios buscam preservar e otimizar o valor da organização por isso da necessidade de serem efetivados em sua totalidade. A seguir, na tabela 1, são descritos os princípios de governança encontrados nas duas organizações.

Tabela 1 – Princípios de Governança Corporativa Identificados nas Organizações

Princípio	Concessionária	Cerealista
Transparência	Disponibiliza informações econômico-financeiras as partes interessadas, fornece documentos financeiros: faturamento, balanço contábil, demonstração do resultado do exercício, balancetes para fornecedores, clientes e aos demais interessados.	Fornecer informações contábeis/financeiras aos seus <i>stakeholders</i> aumentando sua credibilidade perante seus sócios e acionistas por se tratar de uma organização de capital fechado. Possui página na internet onde informa as cotações de seus produtos, história da organização e possui um centro de atendimento ao cliente.

Equidade	Percebe-se a presença do princípio da equidade, pela igualdade de direito a voto dos sócios. Um dos sócios retém a maior parcela de cotas do capital social, porém isto não interfere nos critérios de votação nos processos decisórios.	Perante o princípio da equidade, percebe-se que não existe diferenciação do poder de voto dos acionistas na assembleia geral anual. Porém, a direção é formada por três sócios diretores que, em sua maioria tomam decisões para a melhor organização da empresa.
Prestação de contas	Reportam-se através de reuniões periódicas com os principais dirigentes da organização e durante este processo são discutidos os métodos decisórios e seus reflexos na organização de forma interna ou externa.	Reuniões semanais são feitas para debater aspectos positivos e negativos da empresa. As demonstrações contábeis podem ser solicitadas por seus fornecedores e pelos bancos em caso de renovação de cadastro.
Responsabilidade Social	Reuniões semanais são feitas para debater aspectos positivos e negativos da empresa. As demonstrações contábeis podem ser solicitadas por seus fornecedores e pelos bancos em caso de renovação de cadastro.	A organização estimula o desenvolvimento do esporte e lazer através de patrocínios, também remete para instituições sociais valores em forma de doações.

Da mesma forma que se procedeu com os mecanismos de controles internos, observou-se, por meio de documentos e observação não participante as práticas adotadas pelas duas organizações. Na tabela 2 estão apresentados os resultados.

Tabela 2 - Mecanismos de Controle Interno

Mecanismos	Concessionária	Cerealista
Assembleia Geral	Realiza assembleias onde reúnem-se os dois sócios e os diretores da empresa, que analisam a situação da organização como um todo, ocorrem processos de tomada de decisão, são feitas projeções futuras, analisados e discutidos relatórios financeiros e destinação dos lucros, entre outros.	Participam todos os acionistas, com ou sem direito a voto, uma única vez ao ano, caracterizado como processo de tomada de decisão coletivo, onde todos os acionistas têm direito a voz. Examinam as demonstrações financeiras, distribuição de dividendos, alterações no estatuto social.
Conselho de Administração	Verificou-se que a organização não o apresenta como prática de governança corporativa.	Foi escolhido em assembleia constituído por três sócios majoritários da organização. Reúne-se semanalmente para debater assuntos pertinentes a organização.
Conselho Fiscal	Verificou-se que esse mecanismo não está presente na organização.	Esse mecanismo de controle interno, não faz parte da organização.

Auditoria Interna e Externa	Confirmou-se que ocorre um processo de auditoria interno, realizado por amostragem, como forma de prevenção de possíveis perdas.	Ocorre auditoria interna executada pelo setor de contabilidade, por meio de conferência de caixa e das conciliações bancárias.
Política de Remuneração	Não se verificou a presença do mecanismo de política de remuneração.	A organização apresenta políticas de remuneração para os cargos de diretores. Eles recebem altos salários pelo tamanho de suas responsabilidades.
Estrutura da Propriedade	Constatou-se a não existência desse mecanismo de controle interno na organização.	A organização não apresenta esse mecanismo como prática de governança corporativa.
Outros conselhos	Na análise realizada não foi constatado nenhum tipo de conselho.	Não se constatou nenhum tipo de conselho além do administrativo.
Comitês	Mediante pesquisa acadêmica pode-se concluir que a empresa não apresenta nenhum tipo de comitê.	Na análise feita, concluiu-se que a empresa não possui nenhum tipo de comitê interno.

Com os resultados obtidos nessa etapa de análise das práticas de governança corporativa adotadas pelas duas organizações, conclui-se que a adoção dos mecanismos é feita de forma parcial. Isso porque elas adotam apenas em conjunto a assembleia geral e a auditoria interna e a cerealista adota conselho de administração, política de remuneração e estrutura da propriedade. Já a concessionária que não adota nenhum mecanismo além daqueles adotados pela cerealista.

Na sequência se procederam sugestões de melhorias para as duas organizações. No que tange à cerealista as sugestões foram:

- a) Melhoria ao princípio da transparência;
- b) Melhoria ao Princípio da Prestação de Contas;
- c) Melhoria ao princípio da responsabilidade social;
- d) Melhorias na Assembleia Geral;
- e) Melhorias no Conselho de Administração; e
- f) Criação de uma Auditoria Interna.

Essas melhorias buscam efeito positivo na vida financeira da empresa pois tem como objetivo verificar possíveis problemas e trazer mais veracidade aos números e registros apresentados, fazendo com que a empresa tenha maior transparência e adquira assim credibilidade juntos aos seus *stakeholders*.

No que tange à concessionária as sugestões de melhoria foram:

- a) Melhoria ao princípio da transparência

- b) Melhoria ao princípio da prestação de contas
- c) Melhoria ao Princípio da Responsabilidade Social:
- d) Melhorias na Assembleia Geral da Organização
- e) Criação de um Conselho de Administração
- f) Criação de uma Auditoria Interna ou Externa

Essas melhorias buscam efeito positivo na vida financeira da empresa pois tem por objetivo verificar possíveis problemas e trazer maior confiança nos números e registros apresentados, fazendo com que a empresa seja mais transparente e adquira assim credibilidade juntos aos seus *stakeholders*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo identificar as práticas adequadas de governança corporativa para duas organizações (Cerealista, Concessionária) localizadas na região das Missões, interior do Rio Grande do Sul. Para atingir o objetivo geral, se utilizou de pesquisas bibliográfica e documental com triangulação das evidências teóricas e práticas e apresentar as melhorias necessárias.

Ao realizar a análise teórica, identificou-se as práticas de governança corporativa adequadas para as empresas. Comparando com a realidade das duas organizações, se concluiu, que estas têm uma estrutura de governança formada, porém, necessitando de aperfeiçoamento e mudanças estruturais para maior efetividade dos princípios e mecanismos de governança corporativa.

Para realizar a pesquisa houve certas limitações, como a falta de conhecimento de alguns setores das organizações, o acesso aos documentos e a falta de entendimento dos pesquisadores para analisar os resultados adequadamente.

Assim, expõe-se a seguir, algumas formas pelas quais o tema pode ser abordado em futuras pesquisas:

a) Observar, de forma mais detalhada na prática, a adoção e aperfeiçoamento de boas práticas de governança corporativa indicados para as organizações e quanto isso torna as empresas mais rentáveis.

b) Analisar no sentido inverso, de que forma o desempenho das organizações pode influenciar na qualidade de governança corporativa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A.; ROSSETTI, J. P. *Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

IBGC. *Código das melhores práticas de governança corporativa*. 5. ed. Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. - São Paulo, SP: IBGC, 2015, 108p. Disponível em: <://www.ibgc.org.br/index.php/pub das-melhores-praticas>. Acesso em: 3 out. 2017.

SILVA, André. L. C. *Governança corporativa e sucesso empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVEIRA, Alexandre D. M. *Governança corporativa no Brasil e no mundo: teoria e prática*. São Paulo: Elsevier, 2010.

GOVERNANÇA PÚBLICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA PREFEITURA MUNICIPAL DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

Bruna de Souza Machado

URI – Campus de Santo Ângelo, Ciências Contábeis, brunasouzamachado107@gmail.com

Rosane Maria Seibert

URI – Campus de Santo Ângelo, PPG em Gestão Estratégica de Organizações, rseibert@san.uri.br

INTRODUÇÃO

Há uma necessidade de mudança na gestão pública. O abuso de poder e o desvio de recursos tem se mostrado prejudiciais à sociedade, como se constata por meio das informações disponibilizadas na mídia em geral. A governança pública se configura como um avanço na gestão pública, por meio de mecanismos de controle que envolvem as práticas de gestão do governo visando a sua eficiência, eficácia e efetividade. É por meio dessa governança que a organização pública pode manter, ampliar ou recuperar a sua legitimidade junto aos seus públicos de interesse.

Na maioria dos municípios predomina a política partidária, entra governo e sai governo, partidos e seus aliados permanecem no poder, decidindo quem ou o que é necessário e para quem destinam seus esforços, objetivando a manutenção do poder na mão dos mesmos.

Nesse contexto, os objetivos desta pesquisa foram analisar as práticas da Governança Pública adequadas para a prefeitura municipal, identificar as práticas de governança pública adotadas pela prefeitura; comparar as práticas preconizadas pela teoria *versus* aquelas utilizadas pela prefeitura e sugerir melhorias nas práticas de governança pública da prefeitura, quando for o caso.

O presente trabalho constitui-se de um estudo de caso que foi realizado em uma Prefeitura Municipal do Interior do Rio Grande do Sul tomando como base a taxonomia utilizada por Vergara (2014), que a qualifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva e exploratória e quanto aos meios, foi um estudo de caso que se utilizou das técnicas de formulário e observação não participante.

O corpo de análise da presente pesquisa é uma Prefeitura Municipal do Interior do Rio Grande do Sul. Os sujeitos da pesquisa foram 13 secretários municipais que ocupam cargos na gestão pública. O tratamento dos dados foi feito por estatística descritiva e qualitativamente por meio de análise de conteúdo.

REVISÃO DE LITERATURA

A Administração Pública começou a se organizar nos séculos XVIII e XIX, nessa época era ainda embrionária devido ao Estado Absolutista, que anteriormente detinha todo o poder centralizado e não permitia um desenvolvimento público. A administração não tinha ainda uma elaboração normativa baseada nos princípios constitucionais próprios que tem

hoje, apenas algumas obras e regras esparsas que dariam início aos atuais conceitos de direitos constitucionais e administrativos (MARTINS, 2008).

A Administração compreende todo o aparato existente (estruturas e recursos; órgãos e agentes; servidores e atividades) à disposição dos governos para a realização de seus objetivos políticos, e o objetivo maior e primordial do Estado o bem comum da coletividade. No Brasil já passou por três fases: a fase patrimonialista (durante a era do Império), burocrática (na era Vargas) e gerencial (fase mais recente que está sendo implementada). Atualmente, há uma transição para a administração pública gerencial, a qual busca a otimização e expansão dos serviços públicos, visando a redução dos custos e o aumento da efetividade e eficiência dos serviços prestados aos cidadãos (PALUDO, 2010).

O patrimonialismo foi o primeiro modelo de administração do Estado, mesmo que de forma desorganizada. Não havia distinção entre a administração de bens públicos e bens particulares: tudo que existia nos limites territoriais era tido como domínio do rei, que podia utilizar livremente sem qualquer prestação de contas à sociedade (PALUDO, 2010). Patrimonialismo significa “a incapacidade ou a relutância de o príncipe distinguir entre o patrimônio público e seus bens privados” (BRESSER-PEREIRA, 2001). O Estado era propriedade do soberano, e a administração funcionava como uma extensão de seu poder. Em face da não distinção entre o público e o privado, a corrupção e o nepotismo foram marcantes nesse tipo de administração (PALUDO, 2010).

Administração Pública burocrática, que surgiu basicamente com o advento do Estado Liberal, busca romper com o modelo anterior, patrimonialista, pois separa os interesses pessoais do detentor do poder e os instrumentos colocados à disposição do Poder Público para garantir a satisfação do interesse público. Tem como objetivo defender a sociedade contra o poder arbitrário do soberano (SARTURI, 2013). “Enquanto no mundo a burocracia surge envolta ao capitalismo e à democracia, no Brasil ela surge no período militar e se desenvolve em plena ditadura” (PALUDO, 2010 p. 58).

Em meados da década de 90, passa a ser aplicada a administração pública gerencial que foi baseada na administração norte americana, instituída no Brasil por Fernando Henrique Cardoso, com propósito de resolver os entraves feitos pela burocracia, priorizando a eficiência, ou seja, o aumento da qualidade do serviço público e a redução dos custos (MARTINS, 2008). Administração Pública Gerencial, é o modelo de administração pública no Brasil que adapta conceitos da administração de negócios ao setor público, com vistas a atender melhor o cidadão. Este modelo, proposto inicialmente por Bresser-Pereira na década de 1990, dá ênfase aos resultados e exige do gestor público eficiência, transparência e qualidade na prestação dos serviços públicos e no exercício das funções estatais. Além disso, a busca pela eficiência e qualidade deve ser acompanhada de novos padrões de *accountability* no setor público, e é neste ponto que a governança ganha destaque (SLOMSKI, et al., 2008).

Nos termos da Constituição Brasileira de 1988 (BRASIL, 1988), a administração pública deve seguir os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. A governança surge como um meio de combater irregularidades, através de regras e princípios que priorizam processos e negociações transparentes, com regras claras, e incentiva

a fiscalização e controle pelas partes interessadas. O IBGC (2015, p. 13) destaca que “está cada vez mais em evidência a responsabilidade dos diferentes agentes de governança diante de temas como sustentabilidade, corrupção, fraude, abusos nos incentivos de curto prazo para executivos e investidores”.

Segundo Gomides e Silva (2009, p. 181), o aumento das discussões sobre governança do Brasil se deu em razão da retração do estado, “promovida pelas políticas públicas neoliberais das últimas duas décadas, e à evidente incapacidade das enfraquecidas instituições públicas em lidar eficientemente com os crescentes problemas urbanos”.

Deve-se ressaltar, a relevância do estudo realizado pelo *International Federation of Accountants* (IFAC), denominado *Governance in the public sector: A governing body perspective* (2001). De acordo com o citado estudo, os três princípios fundamentais de governança no setor público são:

a) *Openness* (Transparência): é requerido para assegurar que as partes interessadas (sociedade) possam ter confiança no processo de tomada de decisão e nas ações das entidades do setor público, na sua gestão e nas pessoas que nela trabalham;

b) *Integrity* (Integridade): compreende procedimentos honestos e perfeitos. É baseada na honestidade, objetividade, normas de propriedade, proibição na administração dos recursos públicos e na gestão da instituição;

c) *Accountability* (responsabilidade de prestar contas): as entidades do setor público e seus indivíduos são responsáveis por suas decisões e ações, incluindo a administração dos recursos públicos e todos os aspectos de desempenho e, submetendo-se a análise externo apropriado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Destaca-se que o formulário continha 39 itens cujas respostas poderiam variar numa escala de um a cinco, onde um significa não adotar a prática de governança e cinco significa adotar plenamente. Dessas questões, 3 obtiveram 100% das respostas na coluna 5, o que significa que todos os secretários consideraram adotar plenamente a prática questionada. Foram eles: “Presta contas ao tribunal de contas; transparência das informações legais; e demonstra conformidade com a legislação”. Além disso, 7 itens obtiveram 84,62% das respostas na coluna 5, indicando que 11 secretários asseguram adotar essas práticas de governança pública. São elas: “Transparência de informações econômicas e financeiras; prestação de contas com as demonstrações contábeis; faz controle orçamentário; recebe denúncias; possui auditoria interna; participa de conselhos de gestão pública; e participa de comissões da gestão pública”.

Sobre o Portal da Transparência 76,92% das secretarias adotam plenamente; 15,38% adotam quase na integralidade e 7,69% dizem não se aplicar ao seu setor, pois não há possibilidades na prefeitura de não se adotar as informações postados no Portal.

Ao serem questionados sobre possuir um Código de Ética 61,54% dos secretários respondeu que adota plenamente; 15,38% adota quase que na integralidade, 7,69% adota, mas é num nível intermediário e dos 15,38% que responderam que não adota ou não se aplica

7,69%, ou seja, 1 secretário ao consultar a fundo sobre o assunto pode me afirmar que a Prefeitura não possui um código próprio que os rege.

Cabe destacar que, quando perguntado aos secretários se é feita gestão de risco 38,46% adota plenamente; 38,46% adota quase na integralidade; 7,69% adota, mas é num nível intermediário e 15,38% dos entrevistados disse que não se adota, ou não se aplica.

Ter um *feed back* é muito importante para o progresso de qualquer empresa e isso é ainda mais importante no setor público. Então uma das perguntas foi se é feita avaliação de desempenho 30,77% adota plenamente; 30,77% adota quase na integralidade e 38,46% não adota, ou não se aplica.

Quando os secretários foram questionados sobre se: “é feita avaliação de desempenho; e a avaliação de desempenho fornece retorno aos colaboradores”. Os percentuais ficaram distribuídos entre as colunas 3, 4 e 5 revelando que essa prática existe, mas não é comum em todas as secretarias, depois dos 3 anos de estágio probatório obrigatório. Isso deveria ser feito com maior frequência, mesmo que de forma verbal e em pequenas reuniões, assim o funcionário não se acomodaria e estaria sempre buscando melhorar e se qualificar para exercer sua função. Além dessa forma de reuniões, podem ser feitas também uma avaliação semestral por setor ou indivíduo, e em sequência dando retorno aos servidores e colaboradores. Por outro lado, essa avaliação de desempenho também pode ser feita utilizando-se de alguma metodologia preconizada pela literatura de gestão de pessoas, como por exemplo, avaliação de 180° ou 360°, dentre outras.

De acordo com as evidências obtidas, a prefeitura em questão adota quase todas as práticas preconizadas pela literatura e na maioria das vezes com excelência, salvo poucos itens que passam despercebidos pela gestão administrativa e suas secretarias. Porém é preciso repensar sobre o código de ética municipal, pois a grande maioria dos secretários afirmam possuir tal instrumento, mas em pesquisa foi constatado que a prefeitura não possui um código próprio que os rege, o que está em desacordo com a literatura revisada e merece atenção pela importância de tal instrumento para a gestão pública.

Segundo Fortini-Shermam (2017), “a corrupção corrói o ambiente democrático, contribuindo para a eternização de grupos políticos no poder, onera em demasia os cofres públicos, desincentiva o surgimento de novos protagonistas no mercado e destrói empresas corretas e com elas os empregos gerados”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo analisar as práticas de Governança Pública adequadas para uma Prefeitura Municipal do Interior do Rio Grande do Sul. Para tanto, foi feita uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. Como técnica de coleta das evidências foi elaborado e aplicado um formulário de pesquisa a 13 secretários.

Essa pesquisa contribui com mais um estudo de caso em governança pública, no que tange aos princípios e mecanismos de controle, demonstrando como a prefeitura atende ao que os organismos reguladores e a literatura preconizam sobre o assunto. Por outro lado,

destaca-se que a pesquisa se limitou em analisar as práticas de uma única prefeitura, de um município de médio porte o que remete à necessidade de proposição de futuras pesquisas.

A proposição de futuras pesquisa se dá por entender-se que a governança aplicada ao setor público é de fundamental importância para o bem-estar social e para o atendimento das necessidades fundamentais da sociedade. Dessa forma, propõe-se o aprofundamento do estudo das práticas de governança para obter a médio e longo prazo uma gestão eficiente proativa e de qualidade para seus municípios. Também se propõe pesquisas para analisar os níveis de governança em municípios menores e maiores do que o analisado nessa pesquisa, possibilitando comparações futuras.

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Constituição Federal*. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 12 out. 2017.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Uma Nova Gestão para um Novo Estado: Liberal, Social e Republicano. *Revista do Serviço Público*, v. 52. 2001.

FORTINI, Cristiana; SHERMAM, Ariane. *Governança pública e combate à corrupção: novas perspectivas para o controle da Administração Pública brasileira*. Revista Interesse Público – IP, Belo Horizonte, ano 19, n. 102, p. 27-44, mar. /abr. 2017.

GOMIDES, J. E.; SILVA, A. C. *O surgimento da expressão “governance”, governança e governança ambiental: um resgate histórico*. Revista de Ciências Gerenciais, vol. XIII, n. 18, 2009.

IBGC - INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. *Código das melhores práticas de governança corporativa*. 5.ed. São Paulo: IBGC, 2015.

IFAC. *Governance in the Public Sector: A Governing Body Perspective*. Estudo 13. Nova York: IFAC/PSC, 2001.

MARTINS, Manoel Henrique. *Breve histórico da Administração Pública, como campo do conhecimento*. 2008. Disponível em: <http://www.gestaopublica.net/blog/?p=58>. Acesso em: 13 out. 2017.

PALUDO, Augustinho Vicente. *Administração Pública teoria e questões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SARTURI, Claudia Adriele. *Os modelos de Administração Pública: patrimonialista, burocrática e gerencial*. Disponível em: <<http://conteudojuridico.com.br/artigo,os-modelos-de-administracao-publica-patrimonialista-burocratica-e-gerencial,43523.html>>. Acesso em: 27 out. 2017.

SLOMSKI, V. et al. *Governança corporativa e governança na gestão pública*. São Paulo: Atlas, 2008.

PERCEPÇÃO DE MARCA: IDENTIDADE X IMAGEM DA MARCA SYGO TELECOM

Guilherme Maya

URI – Santo Ângelo, Administração, guimaya@live.com

Ana Rita Catelan Callegaro

URI – Campus de Santo Ângelo, PPG em Gestão Estratégica de Organizações, anarita@san.uri.br

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi desenvolvida na empresa Sygo Telecom, no município de Santo Ângelo. A empresa foco do estudo é do ramo de telecomunicações, iniciou suas atividades em 1999, chamando-se Assisnet. Recentemente a empresa viu a necessidade de se reposicionar no mercado, mudando a sua identidade de marca, passando a se chamar Sygo Telecom.

O tema do presente estudo é Marketing. E a sua delimitação percepção de marca da empresa Sygo Telecom. Para a realização deste trabalho foram elaborados os seguintes objetivos específicos: construir uma revisão da literatura em relação aos conceitos chaves de marca; identificar a estruturação da proposta de identidade de marca da empresa; analisar as percepções da imagem da marca junto aos consumidores da empresa; analisar os aspectos convergentes/divergentes em relação a identidade e a imagem da marca; e, elaborar um conjunto de recomendações para a melhoria/manutenção da proposta de identidade da marca.

Os métodos utilizados para a realização deste estudo foram através de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas com os gestores da empresa para identificação da identidade da marca, e, para a percepção da identidade da marca foram efetuadas entrevistas com consumidores da marca.

REVISÃO DE LITERATURA

Marca: Conceitos e definições

De acordo com Tybout (2013, p. 122): “uma marca é um nome, um símbolo ou um símbolo associado a um produto ou serviço e ao qual os compradores vinculam significados psicológicos”.

Construir uma marca de sucesso não é tarefa fácil para nenhuma empresa, por isso elas criam e investem em campanhas publicitárias e ações que ajudem suas respectivas marcas a se desenvolverem e a conquistarem os seus consumidores (SERRALVO, 2008).

Minadeo (2008), diz que conteúdo, mídia e contexto são os três ingredientes principais necessários para a construção de marcas. Quanto maior a junção destes ingredientes mais forte será o crescimento da mesma.

Para criar ou gerir uma marca, ela deve demonstrar uma personalidade própria, que seja identificada facilmente no mercado. Para Torquato apud Petter (2014, p. 26) “um dos maiores

desafios da comunicação moderna é compatibilizar a visibilidade de uma organização com a sua identidade”. “A identidade da marca é um conjunto de associações que a empresa pretende criar ou manter e a imagem externa almejada da marca. Essas associações representam o que a marca pretende mostrar e implica a promessa feita aos clientes pela empresa” (AAKER, 2011, p. 212).

A gestão da identidade deve ser desenvolvida através de um mapeamento, de uma visão estratégica com estímulos e comunicação envolvendo a visão, transformando a identidade instantânea (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

A imagem de marca pode ser definida como a maneira que as pessoas veem a marca, qual a percepção que elas têm referente a um determinado serviço ou produto.

A imagem da marca é uma vertente da imagem organizacional. A ela está ligada a necessidade de diferenciar a oferta, numa sociedade de abundância. A comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem. A imagem de marca advém da forma como a “identidade de marca” é construída e transmitida para os consumidores. (COBRA; URDAN, 2017, p. 157).

Gestores de empresas devem estar atentos para identificar se a identidade de marca que sua organização está pregando através de suas estratégias encontra-se em acordo com o que está sendo percebido por seus stakeholders, no caso sua imagem de marca.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Identificação da estruturação da proposta de identidade de marca da empresa

Para identificar qual é a proposta de identidade da marca da empresa foram realizadas pesquisa documental onde foi utilizado o manual da marca e a apresentação institucional da empresa, e, também através de entrevistas realizadas com o gerente da loja filial do município de Santo Ângelo e o responsável pela comunicação de marketing da empresa.

Em síntese, foi percebido através dos resultados que a empresa busca ter uma marca que seja lembrada e desejada por seus consumidores através de uma reformulação no processo de comunicação. Para tanto, ela busca ter algumas características principais, como: qualidade, simplicidade e agilidade em seus processos. Também pode ser citado o investimento que vem sendo realizado em relação ao seu posicionamento no mercado, buscando investir em conteúdo multimídia e ações sociais, que auxiliam o seu processo de comunicação e fortalecimento da imagem da marca.

Análise das percepções da imagem da marca junto aos clientes da empresa

Para realizar a análise da imagem da marca, foi realizada entrevistas com dez clientes da marca, sendo cinco que acompanharam as mudanças de reposicionamento da marca e cinco que adquiriram o serviço posterior a isso.

Através dos relatos obtidos com as entrevistas em profundidade com os consumidores da marca, conclui-se que a empresa teve uma pequena falha no momento em que realizou a mudança de sua marca, na qual os seus usuários não tiveram a percepção adequada sobre a

mudança. Deste modo, inicialmente a nova marca passou por um período de rejeição ou falta de conhecimento de marca. Porém, com o passar do tempo os clientes foram percebendo que ela tinha melhorado e hoje eles têm uma melhor aceitação, através de uma percepção de oferta de produtos satisfatória, considerando a parte de atendimento e atendimento técnico com qualidade e serviço de boa qualidade e bom preço.

Alguns aspectos também necessitam de melhorias, como por exemplo, a questão da comunicação da marca, pois os clientes afirmam não perceber a comunicação proposta, exceto na comunicação visual dos automóveis da empresa. Também foi relatado que a loja física da empresa precisa de melhorias.

Análise dos aspectos convergentes/divergentes entre a identidade e a imagem da marca

Após a realização das entrevistas para a coleta de dados para a identificação da proposta de identidade da marca através das entrevistas com os gestores da empresa, e realização de entrevistas com usuários da marca para percepção da imagem da marca, foi elaborado o quadro 1, para melhor compreensão dos aspectos convergentes e/ou divergentes entre a identidade da marca e a imagem da marca.

Quadro 1: Aspectos convergentes e divergentes entre imagem e identidade

	Identidade	Imagem	Conv/div	Teoria
<i>Mudança da marca</i>	A mudança da marca foi comunicada aos clientes.	Grande parte dos entrevistados não lembram de receber nenhum comunicado.	Aspecto divergente.	Motivos para a mudança de marca seja executada pode ser, imagem ultrapassada, imagem inconsistente, mudanças no panorama competitivo (SCHMITTE e SIMONSON, 2000).
<i>Proposta da nova marca</i>	Ser a marca que possibilita aos seus usuários estarem conectados com o mundo.	Oferece aos seus usuários um bom serviço.	Aspecto divergente.	As organizações criam estratégias de negócio bem claras, seguindo as sua missão e visão distribuídas de forma clara seguindo a cultura da empresa. (TOMIYA, 2014).
<i>Aceitação da nova marca</i>	Inicialmente a marca teve uma grande rejeição.	A marca vem melhorando com o passar do tempo.	Aspecto convergente.	A construção de marca pode resultar em resultados pequenos de imediato [...] (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).
<i>Proposta da marca</i>	Querer ser a marca de internet mais desejada pelos consumidores.	Internet boa.	Aspecto divergente.	Com um mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam dar mais atenção ao gerenciamento de suas marcas. (ZENONE, 2013).

<i>Serviço oferecido</i>	Oferecer um serviço de qualidade, com agilidade e competência.	Serviço bom, com um atendimento de qualidade.	Aspecto convergente.	Sendo um grande patrimônio da empresa, a marca identifica a qualidade de um serviço ou produto oferecido, assim formando a sua imagem entre os seus consumidores. (SERRALVO, 2008).
<i>Preço</i>	Trabalhar o valor do serviço.	O melhor preço da cidade.	Aspecto divergente.	Quando se possui uma boa marca a empresa possui benefícios, ela transmite um conjunto de informações de forma eficaz. O ideal seria utilizar esse benefício para cobrar mais pelo seu produto ou serviço, considerando o de seus concorrentes. (MARTINS, 1997).
<i>Promoção da marca</i>	Utilização de mídias digitais, radio, feiras.	Apenas nos veículos da empresa, e uma minoria nas redes sociais.	Aspecto divergente.	“É verdade que a propaganda exerce papel importante no desenvolvimento de muitas marcas, especialmente aquelas que buscam se diferenciar dos concorrentes com base em sua imagem.” (TYBOUT, 2013, p.124).
<i>Ambiente da loja</i>	Ambiente agradável.	Ambiente fraco, necessita de melhorias.	Aspecto divergente.	O ambiente da loja, é um dos pontos de contato que a marca tem junto a seus consumidores, representando uma forma de fideliza lós. (WHEELER, 2012).
<i>Experiência da marca</i>	Ser a melhor marca provedora de internet,	Segurança de ter internet sempre quando necessário.	Aspecto convergente.	Um Dos tipos de marcas existentes e as marcas experienciais, que diferente das marcas de imagem que foca no que o produto representa, estas concentram se em que os seus usuários sentem ao interagir com a marca. (TYBOUT, 2013).

<i>Imagem</i>	Ser percebida como uma marca com foco em qualidade.	Imagem percebida de um serviço bom	Aspecto convergente	A imagem de marca advém da forma como a “identidade de marca” é construída e transmitida para os consumidores. (COBRA; URDAN, 2017, p. 157).
---------------	---	------------------------------------	---------------------	--

Recomendações para a melhoria/manutenção da proposta de identidade da marca

Para auxiliar a empresa no sentido de auxiliar e fortalecer a sua proposta de identidade foi elaborado uma proposta de melhorias a serem adotadas:

- Aumentar o número de postagens realizadas em suas redes sociais;
- Buscar outros meios para os clientes terem contato com a marca não apenas via redes sociais;
- Criar brindes personalizados para serem distribuídos;
- Diminuir o tempo de espera dos clientes em relação ao suporte técnico;
- Realizar melhorias no ambiente da loja de Santo Ângelo;
- “Entrar no clima” de datas especiais na loja da empresa;
- Participação em atividades realizadas na cidade, e patrocínio de eventos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do tema do presente estudo se deve a um conjunto de situações que levaram a optar este assunto, a primeira delas é o fato do acadêmico mostrar apreciação pelo referido tema, um tema que não é muito abordado ao longo do curso de administração, e com o resultado do diagnóstico e visitas na empresa foi identificado o “problema” com a mudança de marca da empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. *Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás*. São Paulo: Bookman 2011.

COBRA Marcos; URDAN, André Torres. *Marketing básico*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

- MARTINS, José Roberto. *Grandes marcas grandes negócios*. São Paulo: Negócio, 1997.
- MINADEO, Roberto. *Gestão de marketing: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2008.
- PETTER, Suélin. *Posicionamento de marca: um estudo de caso da loja raio de sol modas*. Lajeado, 2014, 112 f. Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso Bacharel em Relações Públicas, Centro Universitário Univates.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2000.
- SERRALVO, Francisco Antônio (Org). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- TOMIYA, Eduardo Heiji. *Branding analítico: métodos quantitativos para gestão da marca*. São Paulo: Atlas, 2014.
- TYBOUT, Alice. *Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2013.
- WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing: conceitos, ideias e tendências*. São Paulo: Atlas, 2013.

RESUMOS SIMPLES

A REVOLUÇÃO DA PERCEPÇÃO DA ESTRATÉGIA POR MICHAEL PORTER

Daniel Andrei Rodrigues da Silva

Faculdade CNEC – Santo Ângelo, Administração, danielrodriguez@hotmail.com

Resumo: Em 1979, o professor da *Harvard Business School*, Michael Eugene Porter, publicou seu primeiro artigo na revista *Harvard Business Review*, em sua edição de março/abril, com o título “As Cinco Forças Competitivas que moldam a Estratégia”. Michael Porter buscou explicar quais eram as forças que influenciavam na rentabilidade de uma indústria com um modelo que faz a análise do nível de competitividade da mesma e ainda pode proporcionar um melhor alinhamento da estratégia de negócio, colocando em perspectiva as cinco forças que ele descreveu. Porter utilizou uma estrutura de análise competitiva que foi representada por cinco forças nomeadas da seguinte forma: Poder de Barganha de Fornecedores (1), que demonstra que os fornecedores de materiais, matéria-prima, insumos e serviços, podem ter poder suficiente para influenciar em seu negócio, seja recusando a vender ou cobrando preços excessivos; Poder de Barganha dos Clientes (2), os clientes em sua grande maioria estão em busca de qualidade e menor preço, sua fonte de poder vem justamente na sua tentativa de forçar a baixa da margem de lucro, afetando a sensibilidade a preços; Ameaça de Produtos Substitutos (3), os produtos tem seu ciclo de vida naturalmente, porém sofrem com a constante ameaça da inovação ou ainda de novas culturas que podem tornar o produto menos atrativo; Ameaça de Novos Entrantes (4), muitas empresas estão dispostas e tem o desejo de entrar em novos mercados, principalmente aqueles com poucos concorrentes, e ainda conseguir uma fatia do *Market Share*, tendo assim poder de ameaçar os negócios já existentes naquele mercado; Rivalidade entre Concorrentes (5), a concorrência se deflagra no que tange as alterações de preços, marketing, assim como inovação dos serviços e produtos. Michael Porter revolucionou a maneira que a estratégia era vista, de um sistema burocrático e processual para um método analítico, revitalizando uma cansada linha de pensamento estratégico das escolas de design e planejamento, sendo direcionada para a questão do posicionamento no setor da indústria, levando a grande maioria a fazer uma reflexão das ameaças externas afim de buscar uma vantagem competitiva maior em relação ao concorrente no cenário de mercado, criando assim uma maneira mais efetiva de nivelar a estratégia de negócio, fazendo melhor aproveitamento de oportunidades, capacidade de inovação, agregar maior valor e ainda barrar os concorrentes através das barreiras de entrada. Logo após escreveu o livro “Vantagem Competitiva” (1985), apresentando o referido modelo mais profundamente. As discussões sobre o modelo foram postas em pauta diversas vezes e até mesmo criticado por outros acadêmicos, principalmente devido ao foco estreito ao meio econômico e pouca importância para o meio político. Porém, os conhecimentos de Porter e seu modelo continuam sendo um dos principais da Administração Estratégica, sendo utilizados e recomendados em negócios. Como futura pesquisa seria interessante transmutar o modelo das cinco forças para a visão da Administração Pública, tendo em vista que a mesma sofre pressões externas com situação semelhantes, principalmente no caso de licitações.

Palavras-chave: Administração Estratégica. Estratégia Competitiva. Vantagem Competitiva.

INSTITUIÇÕES DE ENSINO E A SÍNDROME DE BURNOUT: UM ESTUDO DE CASO COM BASE NO MASLACH BURNOUT INVENTORY (MBI)

Diziane Inês de Lima

Unijuí, Mestrado em Desenvolvimento Regional, dizylima@gmail.com

Ana Lúcia Pinheiro Israel

Unijuí, Mestrado em Desenvolvimento Regional, anapinheiroisrael@gmail.com

Felipe Cavalheiro Zaluski

Unijuí, Mestrado em Desenvolvimento Regional, felipezaluski@hotmail.com

Josiele Maria Fão

Unijuí, Mestrado em Desenvolvimento Regional, josielefao@gmail.com

Fabiana Zanardi

Unijuí, Mestrado em Desenvolvimento Regional, fab.zan@hotmail.com

Resumo: O ambiente profissional vem passando por grandes mudanças, especialmente a partir da metade do século XX, um período da história humana de transformações radicais. Segundo Cortella (2014), a maior parte das pessoas vive em uma sociedade na qual o trabalho incessante e insano é critério – voluntário ou coercitivo – de “bem-estar”. As pessoas vivem em função de metas e resultados os quais nunca são suficientes ou bons o bastante. Neste contexto de incertezas, o volume de trabalho ascendente, muitas vezes imposto aos trabalhadores que conseguiram manter seus empregos e que, em muitos casos, assumiram funções de colegas que foram demitidos, fez disparar o contingente de pessoas acometidas pela chamada doença do século XXI, a depressão gerada por uma carga de stress excessivo. Contudo, vem despontando no meio profissional a Síndrome de Burnout ou síndrome do esgotamento profissional, estado de exaustão emocional, mental e física causada pelo estresse excessivo e prolongado. Segundo Edelwich e Brodsky (1980), os professores apresentam Burnout quando gastam muito tempo de seu intervalo denegrindo alunos, reclamando da administração, arrependendo-se de sua escolha profissional e planejando novas opções de trabalho. Portanto, o objetivo desse estudo é identificar se há incidência da Síndrome de Burnout em funcionários de uma instituição pública de ensino básico, na Região do Alto Jacuí/ RS. Para este estudo foi utilizada uma abordagem qualitativa e descritiva, o instrumento utilizado para a investigação foi o Inventário em Burnout de Maslach (MBI), um questionário auto informe, elaborado por Christina Maslach e Susan Jackson em 1978 e adaptado por Tamayo em 1997, composto por 22 perguntas fechadas, 09 perguntas para caracterização da amostra, após a coleta de dados, os mesmos foram tabulados utilizando-se o software Microsoft Excel, contemplando a análise estatística descritiva com frequência, frequência acumulada, percentuais e percentuais acumulados de cada variável analisada. Sendo 100% da amostra mulheres com tempo médio de serviço de 20 anos e que trabalham 40 horas semanais. Foram analisadas três dimensões: Exaustão Emocional, Despersonalização e Envolvimento Pessoal no Trabalho, sendo que na primeira os dados demonstraram existir média propensão a Burnout, na segunda o sentimento de despersonalização tem pouca representatividade na amostra e em relação a terceira analisou-se que o sentimento dos profissionais é bem equilibrado. Assim, foi possível concluir, que em sua maioria os profissionais gostam daquilo

que se propuseram a fazer, do que escolherem como profissão, sendo que um baixo percentual apresenta sintomas de Burnout, mas não a síndrome em si. Em síntese, a insatisfação geral não tem a ver com o trabalho em si, mas com a desvalorização salarial da categoria, atraso nos pagamentos, falta de investimentos em infraestrutura e, em alguns casos, o distanciamento das famílias da escola. Em que pese haver um sentimento geral de frustração e desmotivação, estes profissionais, tão fundamentais em qualquer sociedade, procuram fazer o seu trabalho da melhor forma possível, colocando todo o amor que sentem, na atuação profissional.

Palavras-chave: Síndrome de Bornout. Educação. Estresse.

A INFLUÊNCIA DOS TRANSTORNOS MENTAIS NAS RELAÇÕES COM O TRABALHO

Tales Rodrigues de Almeida

URI – Campus Santo Ângelo, Psicologia, tales.alrodrigues@gmail.com

Resumo: Segundo dados do ano de 2015 da previdência Social, o afastamento por transtornos mentais superior a 15 dias ocupa o terceiro lugar na lista de pagamento por benefícios. (Previdência social,2015). Por exemplo, no ano de 2011, cerca de 211 mil pessoas foram afastadas por causa de transtornos mentais. Cabe ressaltar que não entram para as estatísticas aqueles trabalhadores que não se ausentaram de suas funções e continuam exercendo suas atribuições mesmo afetados. A pesquisa teve como objetivo geral analisar às vivências de sujeitos com diagnóstico de transtorno mental nas relações com o trabalho. Foi utilizada abordagem qualitativa, descritiva e exploratória com delineamento de estudo de caso. A amostra foi constituída por 3 trabalhadores diagnosticados com transtorno mental que estão inseridos no mercado formal de trabalho, encontrados por acessibilidade. O instrumento utilizado na pesquisa foi constituído de uma entrevista semiestruturada contendo 8 perguntas. A coleta de dados foi realizada após a aprovação da pesquisa pelo comitê de ética da Universidade e assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido pelo participante. A análise dos dados foi através da análise de conteúdo. A pesquisa aponta em uma direção onde existe realmente a influência dos transtornos mentais nas relações com o trabalho, e isto é concluído frente as percepções e o discurso dos próprios participantes, por mais que os reflexos e a maneira que o transtorno mental influencie a atividade laboral do sujeito sejam distintos, todos são impactados de alguma forma. Muitas vezes, o trabalho, como afirmado por Foucault é visto como forma primordial de inscrição social, pois, é no trabalho que os indivíduos se sentem reconhecidos pelo que fazem. Ainda, a atividade laboral é tratada como um local de fuga da realidade, pois, é no trabalho que os participantes encontram um momento para desviar o foco da origem do transtorno mental, que nestes casos, tem como base questões familiares. Pode-se afirmar que pesquisas futuras são necessárias para responder muitas dúvidas e preencher algumas lacunas que ainda persistem sobre o tema e suas particularidades, como por exemplo, pesquisas com sujeitos que tenham transtornos mentais com origem no trabalho e gestores e líderes de pessoas com transtornos mentais.

Palavras-chave: Transtorno. Mental. Trabalho.

CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA ATRAVÉS DA PESQUISA DE CLIMA E DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL EM EMPRESAS

Tales Rodrigues de Almeida

URI – Campus Santo Ângelo, Psicologia, tales.alrodrigues@gmail.com

Giana Bernardi Brum Vendruscolo

URI – Campus Santo Ângelo, Psicologia, giana@san.uri.br

Resumo: O presente trabalho trata-se de um relato de experiências e é originário do sétimo semestre do curso de psicologia, disciplina denominada estágio ênfase A, práticas sociais e institucionais em psicologia. Este estágio oportuniza ao aluno práticas relacionadas a atuação do psicólogo em diversificadas espécies de organizações, deixando de lado um pouco o caráter terapêutico da psicologia e colocando em exercício o vasto repertório de abordagens e ferramentas que a graduação oferece. O trabalho em questão foi realizado em empresas e instituições de pequeno e médio porte das cidades de Santo Ângelo e Entre Ijuís, no período de agosto a dezembro de 2017. A ideia inicial e central do trabalho é a atuação do estagiário no que se refere a atividades ligadas a Gestão de pessoas e o papel do psicólogo nas organizações. As principais ferramentas abordadas no relato em questão serão a pesquisa de clima e o diagnóstico organizacional. Segundo Siqueira (2009), um diagnóstico organizacional pode contribuir para uma melhor tomada de decisão, pois é o instrumento que apresenta uma visão global e dinâmica da empresa e define um roteiro geral do processo de decisão e das tarefas a serem concretizadas. Já Coda (1993) afirma que o clima organizacional é o indicador do grau de satisfação dos membros de uma empresa, em relação a diferentes aspectos da cultura ou realidade aparente da organização. A metodologia do trabalho é baseada em entrevistas semiestruturadas ou de grau de concordância, visitas e observações do ambiente de trabalho, elaboração de gráficos e parecer e realização de reuniões para discutir resultados e apresentar ações a serem executadas. O objetivo geral deste relato de experiências foi analisar de que modo a pesquisa de clima e o diagnóstico organizacional colaboram com o desenvolvimento das organizações. No decorrer das pesquisas de clima, pude observar diferenciados aspectos e realidades. Nos casos trabalhados, estive em contato, principalmente, com situações favoráveis para a boa execução do trabalho e equipes bastante conscientes e unidas para resolver os conflitos existentes no ambiente laboral. Algo que se apresenta com bastante importância é o papel da gestão e a figura do gestor, tanto na condução da empresa, quanto no comportamento da equipe. As maiores dificuldades encontradas no trabalho em questão dizem respeito a colaboração dos gestores na tomada de decisões e atitudes após serem apresentados os resultados.

Palavras-chave: Relato. Psicologia. Trabalho.

UBER: EFEITOS SOCIAIS E JURÍDICOS

Thami Covatti Piaia

URI – Campus de Santo Ângelo, Direito, thamicovatti@hotmail.com

Murilo Manzoni Boff

URI – Campus de Santo Ângelo, Direito, murilo_boff@hotmail.com

Resumo: Criada em março de 2009 em São Francisco, nos Estados Unidos, atualmente a Uber está disponível em 600 cidades do mundo, 65 países, em todos os continentes, sendo a *startup* com o maior valor do mercado, equivalente a 70 bilhões de dólares, o que faz do aplicativo um dos mais procurados por usuários que acessam a internet e desfrutam das novas relações advindas das tecnologias *Peer to Peer*, conhecida como P2P. São essas relações, denominados *Peer to Peer*, como já mencionado anteriormente, que tem reconfigurado a liberdade de escolhas dos consumidores e popularizado o acesso a esse tipo de transporte devido ao alto custo benefício do serviço. Contudo, observa-se que a chegada dessas tecnologias tem surtido efeitos sociais e jurídicos positivos e negativos, pois a alteração de uma cultura que privilegiava monopólios passa por uma mudança abrupta de poder a qual os usuários poderão escolher qual serviço acreditam ser mais eficiente. Segundo informações dispostas no site do aplicativo, a Uber funciona como um transporte sob demanda em que usuários têm a possibilidade de contratar serviços de transporte aos motoristas parceiros, por meio de localização via GPS que seleciona os motoristas mais próximos ao local do usuário e o leva ao destino solicitado, permitindo ao usuário acesso a informações prévias e privilegiadas como o modelo de carro, tempo de espera e a identificação do motorista. A empresa é devidamente cadastrada no Brasil, conforme se verifica no cadastro na Receita Federal¹, apresentando sua atividade econômica principal como “atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários”, e como atividades secundárias o “desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis”; “suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação”; “atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica”; “consultoria em publicidade”; “portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet”. Para a obtenção dos resultados almejados pela pesquisa, o método de abordagem a ser seguido será o empírico-dialético, com suporte em revisão de literatura e análise descritiva dos fenômenos pesquisados.

Palavras-chave: Uber. Efeitos sociais. Efeitos jurídicos.

1 Tais informações podem ser visualizadas pela pesquisa do CNPJ da empresa no endereço eletrônico www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp

EVIDENCIAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO (OSCIPs): UMA ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS DE GOVERNANÇA – TRANSPARÊNCIA, PRESTAÇÃO DE CONTAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Raiziane Cássia Freire da Silva

URI – Campus Santo Ângelo, Mestre em Gestão Estratégica de Organizações, raifreire@hotmail.com

Rosane Maria Seibert

URI – Campus de Santo Ângelo, PPG em Gestão Estratégica de Organizações, rseibert@san.uri.br

Resumo: O estudo visa identificar as informações que as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) devem evidenciar aos seus públicos de interesse, por meio de suas páginas eletrônicas de Internet, para atender os princípios da governança: transparência, prestação de contas e responsabilidade social. Nele, apresenta-se a criação de uma matriz de evidenciação para as organizações do terceiro setor, qualificadas como OSCIPs, considerando tais princípios. Os mesmos são discutidos a luz da teoria da legitimidade, considerada oportuna para explicar a importância dos mesmos para as organizações. O estudo iniciou com o levantamento dos indicadores e dos relatórios na literatura teórico-empírica, documentos orientativos, lei e normas nacionais e internacionais e outros documentos de igual relevância para o tema. Igualmente, foi realizado o levantamento dos indicadores e dos relatórios junto aos *stakeholders* de três OSCIPs, escolhidas por acessibilidade. Após triangular as informações, tratá-las e analisá-las, foi construído uma matriz de evidenciação preliminar. Por meio do *Google Form*, a matriz de evidenciação preliminar foi enviada para especialistas e para *stakeholders* visando a valoração e validação dos itens. Nesse processo, algumas exclusões e inclusões de itens foram sugeridas, formando a matriz de evidenciação final. Na sequência, realizou-se o teste de confiabilidade por meio do Alpha de Cronbach, o teste de adequação da amostra por meio do teste de Kaiser e análise de correlação dos itens da matriz. A evidenciação dos itens da matriz de evidenciação foi pesquisada nas páginas eletrônicas de Internet de 88 OSCIPs, localizadas no Estado do Rio Grande do Sul, possibilitando medir a extensão da evidenciação dessas organizações. Foram calculados dois índices de evidenciação: ponderado e não ponderado. Os resultados encontrados foram semelhantes entre os índices. Os resultados empíricos demonstram que os *stakeholders* demandam mais atenção as informações de cunho ambiental, econômica e financeira, legal e social. No entanto, destas informações, somente as de cunho social obtiveram maior evidenciação nas páginas eletrônicas pesquisadas. No geral, os resultados demonstram que a extensão da evidenciação das OSCIPs é baixa, não sendo suficiente para afirmar que as mesmas atendem aos princípios da transparência, da prestação de contas e da responsabilidade social. Além disso, mostra a necessidade de melhorias nas informações evidenciadas, para que possam ser utilizadas em favor da transparência e prestação de contas da responsabilidade social, contribuindo para a legitimação das OSCIPs junto aos seus públicos de interesse. Assim, esse estudo visa contribuir para a melhoria nas estratégias de evidenciação das OSCIPs, principalmente nas suas páginas eletrônicas de Internet, possibilitando que essa ferramenta seja utilizada como mecanismo de legitimação dessas organizações. Contribuir com os gestores das OSCIPs fornecendo um meio para a

mensuração e avaliação da transparência e prestação de contas da responsabilidade social da organização, bem como, o atendimento das expectativas dos seus *stakeholders*. Por fim, contribuir com os órgãos reguladores para padronização da evidenciação dessas organizações.

Palavras-chave: OSCIPs. Princípios da governança. Teoria da Legitimidade.

DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DA EXTENSÃO DA EVIDENCIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR FILANTRÓPICAS

Francieli Grigolo Jornada

URI – Campus de Santo Ângelo, Ciências Contábeis, francieli_jornada@hotmail.com

Rosane Maria Seibert

URI – Campus de Santo Ângelo, PPG em Gestão Estratégica de Organizações, rseibert@san.uri.br

Resumo: Este resumo se refere ao projeto que tem como objetivo identificar os fatores determinantes e as consequências da extensão da evidenciação voluntária de informações representativas de responsabilidade social nas Instituições de Ensino Superior Filantrópicas – IESFs. A relevância deste estudo está na possibilidade de contribuir com a identificação das fronteiras e dos pontos comuns entre as teorias da legitimidade, dos custos políticos e da evidenciação discricionária, ou seja, definir onde elas são exclusivas e onde são comuns para identificar os determinantes e as consequências da extensão da evidenciação de informações sobre responsabilidade social das organizações. A metodologia consiste em uma pesquisa dedutiva, explicativa que procede na análise de regressão linear múltipla, com dados em painel para identificar os determinantes. Para tanto, se faz necessário definir os índices de evidenciação das IESFs, que serão as variáveis dependentes da pesquisa e as hipóteses dos possíveis determinantes e consequência que serão utilizados como variáveis explicativas para identificar os determinantes e as consequências a partir das teorias de base da pesquisa. O resultado esperado com esta pesquisa é definir que complexidade, crescimento, diversificação, exposição à mídia, fator cultural, canal de comunicação, processos judiciais, eventos específicos, tamanho do conselho, conselheiros externos e outros conselhos sejam determinantes para o nível de evidenciação das IESFs. Também se espera que o nível de evidenciação das IESFs influencie positivamente para a legitimidade e a reputação e negativamente para os custos políticos relacionados às IESFs. Além disso, se espera que a pesquisa possa contribuir com o conhecimento teórico e empírico sobre o tema apresentado e, dada a escassez da abordagem do tema, a pesquisa deve contribuir também com os órgãos reguladores e fiscalizadores sobre evidenciação, como também contribuir com oportunidades para futuras pesquisas, principalmente relacionado ao nível de evidenciação de organizações com fins sociais. O projeto tem duração de três anos, teve início no segundo semestre de 2018 e terá continuidade prevista até no primeiro semestre de 2021.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Indicadores de Evidenciação. Legitimidade. Custos Políticos. Evidenciação discricionária.

ESTRUTURA CONCEITUAL DO PATRIMÔNIO CONTÁBIL: DISTINÇÃO PELOS PEQUENOS EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE SANTO ÂNGELO

Mariane Obregon Langer

URI – Campus de Santo Ângelo, Ciências Contábeis, mari-langer@hotmail.com

Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla

URI – Campus de Santo Ângelo, PPG em Gestão Estratégica de Organizações, neusalla@san.uri.br

Resumo: Em uma economia instável, como a que se enfrenta na atualidade, é importante consolidar os pilares dos negócios, e para isso o administrador precisa contar com uma base de dados sólida e, especialmente, praticar o que a lei determina. Para tanto, o presente estudo traz a problemática que a sustentabilidade de uma empresa se dá pelo tempo em que ela consegue se manter no mercado e gerando lucros aos seus sócios. Não é uma fórmula exata, é preciso planejamento para não se cometer erros que trazem consequências para a organização. Este estudo teve como objetivo avaliar o entendimento dos empresários da cidade de Santo Ângelo sobre o princípio da entidade, buscando responder como os pequenos empresários estabelecidos em um pequeno município do noroeste do RS distinguem o patrimônio empresarial do patrimônio pessoal. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário, dividido em dois compostos por questões fechadas com o intuito de caracterizar o perfil dos participantes, caracterização da empresa e identificação do comportamento dos respondentes quanto a estrutura conceitual do patrimônio contábil das micro e pequenas empresas. A idade predominante dos gestores foi entre 55 e 65 anos representando 50% dos participantes. Quanto a escolaridade, 67% dos entrevistados possui ensino superior completo e todos são sócios-proprietários das empresas. Após aplicados os questionários as respostas foram tabuladas e analisadas, logo, pode-se concluir que os empresários possuem conhecimento sobre o conceito do princípio da entidade, mas não conseguem aplicá-lo corretamente no cotidiano da empresa. Em suas respostas os gestores foram unânimes em afirmar que não misturam contas pessoais com contas da empresa, mas ao analisar a documentação encaminhada para o escritório para contabilização ficou evidente a falta de diferenciação entre o que pertence ao sócio e ao que pertence à empresa. A separação entre os patrimônios do sócio e da empresa é uma tarefa essencial para a continuidade da organização no mercado, ao não realizar essa diferenciação o administrador perde a visão da situação econômica da entidade, não consegue produzir relatórios contábeis fidedignos e negligencia a tomada de decisão. Com a interpretação das respostas obtidas ficou constatado também que falta um envolvimento maior entre o empresário e o contador. O empresário precisa demonstrar mais interesse com suas finanças, ter um planejamento e uma gestão mais eficiente e visitar mais vezes seu contador para esclarecimentos e assistência. Dessa forma pode-se afirmar que os objetivos da pesquisa foram atingidos e para futuras pesquisas similares a este objetivo sugere-se uma amostra maior de empresários e de diferentes ramos.

Palavras-chave: Teoria da Contabilidade. Patrimônio Líquido. Evidenciação.

GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UMA CONCEPÇÃO A PARTIR DO COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO

Alessandra Borchardt Vieira Domingues

Centro Universitário Uninter, MBA em Planejamento e Gestão Estratégica, alessandraborchartt@hotmail.com

Carla Diógenes

Centro Universitário Uninter, Mestrado em Administração, carladiogenes@hotmail.com

Resumo: O presente trabalho tem como propósito realizar uma revisão da literatura para apresentar o capital humano e as práticas de compartilhamento do conhecimento e como este processo se traduz em uma vantagem competitiva. Quanto à metodologia empregada utilizou-se a pesquisa bibliográfica descritiva, buscando através de livros, artigos, revistas e outros materiais científicos, aprofundar sobre o tema para verificar como a gestão do conhecimento gera diferencial competitivo para a organização. A pesquisa demonstra que a gestão do conhecimento além de ser fundamental para as empresas, quando aplicada é um processo que visa criar, ensinar e transferir o conhecimento, compartilhar dados, desenvolver competências específicas, capacidade inovadora e capacidade na tomada de decisão, que se traduzem em novos produtos, serviços, processos e liderança de mercado. Capaz de colaborar para alcançar vantagem competitiva em um mercado em constante mudança e colocar a organização em posição de destaque em seu segmento. Pois a gestão do conhecimento é a chave para o sucesso das organizações.

Palavras-chave: Capital Humano. Vantagem Competitiva. Transferência do Conhecimento. Gestão do Conhecimento.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS SUPERMERCADOS VAREJISTAS SANTOANGELENSES

Thiago André Schlotefeldt Furtado

URI – Campus de Santo Ângelo, Administração, thiago_schlote@hotmail.com

Nadya Regina Bilibio Antonello

URI – Campus de Santo Ângelo, Administração, nadya@san.uri.br

Vanusa Andréia Casarin

URI – Campus de Santo Ângelo, Administração, vanusa.casarin@gmail.com

Resumo: No mundo dos negócios muito se fala em qualidade, satisfação e fidelização, hoje as empresas, para se manter no mercado, precisam conquistar, fidelizar seus clientes/consumidores. Por este motivo levou a realização desta pesquisa com os Supermercados do Município de Santo Ângelo/RS, para conhecer melhor o perfil do consumidor que frequenta os Supermercados e o grau de satisfação junto com quais os fatores de compra contam para tomada de decisão na hora da escolha do local de compras. Para a realização desse estudo realizou-se uma pesquisa qualitativa com os gestores dos supermercados para avaliar o uso das ferramentas de marketing e uma pesquisa quantitativa com os clientes e consumidores dos produtos fornecidos por esses estabelecimentos comerciais. A partir de estudos bibliográficos e coletas de dados junto com os consumidores, pode-se avaliar as questões levantadas e como qual é o perfil do consumidor, sendo esse perfil de consumidor exigente, pessoas que procuram a qualidade, preço baixo e um bom atendimento na hora da escolha do supermercado para realizar suas compras, assim sendo se viu a necessidade de levantar essas questões para que os próprios supermercados possam fazer melhorias, como usar mais os meios de internet para divulgação ou promoções mais atraentes relacionados com o cuidado ao meio ambiente. Através de questionários, destinados aos consumidores, foi possível apurar algumas falhas dos supermercados e assim estabelecer algumas estratégias para melhorar a satisfação dos consumidores perante aos supermercados, fazendo assim com que a mesma possa ter melhores resultados a curto, médio e longo prazo. O comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas, sua decisão de compra esta ligada a fatores relacionados com a qualidade dos produtos e variedades, entre outros pontos. Esta pesquisa buscou identificar qual é o comportamento do consumidor dos supermercados varejistas de Santo Ângelo e quais estratégias de marketing poderão ser utilizadas pra atrair e reter esses consumidores. Podemos concluir que os consumidores estão satisfeitos com o atendimento dos Supermercados que a qualidade e o preço baixo são sim fatores que determinam na decisão da compra e como forma de estratégias de marketing foi sugerido aos Supermercados investirem mais em anúncios pela Internet, melhorar cada vez mais seus atendimentos, realizar pesquisas que possam ajudar a melhorar a qualidade de seus serviços e produtos. Na etapa de coleta de dados houve uma limitação, alguns consumidores não responderam todas as perguntas ou se negaram a participar da pesquisa. Porém, força-se que essas limitações não distorceram os resultados a ponto de inviabilizar a pesquisa.

Palavras-chave: Satisfação. Consumidores. Supermercados.

MEDIDAS CORRETIVAS E INOVATIVAS NO PROCESSO DE CONTENÇÃO E RETRABALHO INTERNO DA FUNDIÇÃO MISSIONEIRA

Zelair Antunes de Oliveira Bonini

URI – Campus de Santo Ângelo, Administração, oliveirazelair@gmail.com

Resumo: Esta pesquisa foi desenvolvida na empresa Fundação Missioneira, no Estado do Rio Grande do Sul, com o objetivo de melhorar o processo de contenção e retrabalho interno na Fundação Missioneira. A empresa em estudo trabalha com o desenvolvimento de peças fundidas e usinadas fornecendo peças para a linha agrícola e automotiva. O tema presente neste estudo é o controle de qualidade. E sua delimitação se constitui na elaboração e proposta para a implementação do projeto de melhoria desenvolvido na área de gestão da qualidade, com o foco em específico para melhorar o controle e monitoramento nas peças de retrabalho para assim atender os requisitos de clientes e visando assim a permanência no mercado de fundidos, sendo uma empresa de referência em qualidade e excelência. A metodologia empregada conforme Vergara (2014). A pesquisa quanto aos fins é aplicada, descritiva e explicativa. Quanto aos meios a pesquisa é bibliográfica, um estudo de caso e pesquisa de campo. Realizado mapeamento do processo de contenção de retrabalho para identificar falhas e oportunidades de melhoria, análise de reclamação de cliente recebida definição de contenção e tipo de retrabalho, método do fluxo de informação (qualidade e produção), qualidade do retrabalho e contenção realizada, instrução para cada tipo de retrabalho a ser realizado, os objetivos específicos foram todos implementados em consenso com os gerentes e direção da empresa. A acadêmica espera que a partir destes resultados a equipe do setor de qualidade possa cada vez mais evoluir quanto a liberação de produtos de qualidade para os clientes, que as ideias de melhorias sejam expostas e sempre que possível colocadas em prática, com isso agregando valor para a empresa e também para os colaboradores como um crescimento profissional. Poder realizar o meu estágio na empresa colocando as ideias e sugestões em prática foi uma experiência muito importante e gratificante, com um aprendizado incrível, que com certeza vai impactar de forma muito positiva no trabalho que desempenho na empresa, aumentando cada vez mais o meu conhecimento, e oportunidades para realizar novos trabalhos e contribuir com melhorias no meu setor e na empresa em geral.

Palavras-chave: Qualidade. Inovação. Excelência.

DIREITO AO ESQUECIMENTO NA INTERNET: PONTOS E CONTRAPONTO

Eduarda Vieira de Abreu

URI – Campus de Santo Ângelo, Direito, duda.1911@hotmail.com

Thami Covatti Piaia

URI – Campus de Santo Ângelo, Direito, thamicovatti@hotmail.com

Resumo: O surgimento da internet desencadeou inúmeras mudanças na sociedade e ainda continua provocando alterações nas formas em que vivemos e nos relacionamos. Uma vez que as informações caem na rede são praticamente impossíveis serem retiradas, bastando um clique para que todas apareçam em milésimos de segundos. Nessa perspectiva temos dois polos opostos: a praticidade da troca de informações e a liberdade de expressão em contraponto à privacidade de cada indivíduo. O artigo 5, inciso X da Constituição Federal de 1988, traz como garantia a inviolabilidade da vida privada, intimidade, honra e da imagem de cada cidadão, ou seja, uma vez que espalhadas informações pessoais das quais determinado sujeito não deseja que os outros tenham acesso, entra em campo o Direito ao Esquecimento, também chamado de “direito de ser deixado em paz” que tem por objetivo principal assistir aos indivíduos que não querem ser lembrados pelos fatos feitos no passado e que não desejam mais a eles ser vinculados, pois todos temos o direito de sermos esquecidos tanto pela opinião pública quanto pela imprensa. A VI Jornada de Direito Civil do CJF/STF de março de 2013 aprovou o enunciado 531 defendendo a existência do direito ao esquecimento: “a tutela da dignidade da pessoa humana na sociedade da informação inclui o direito ao esquecimento”. Mesmo que tal enunciado não tenha força cogente, é uma importante fonte de pesquisa e argumentação utilizada pelos profissionais do Direito. Ainda, a respeito dos dois polos opostos mencionados anteriormente e do conflito que surge entre eles, deve ser mencionado que antes de alguém reivindicar o direito ao esquecimento, impõe-se analisar a existência de interesse público na divulgação de tal informação, se houver, é concedida a publicidade da notícia, é o caso, por exemplo, de crimes históricos, por outro lado, se não houver interesse público a pessoa poderá exercer o seu direito, devendo ser vedadas todas as notícias sobre aquele fato do passado. Assim, salienta-se que o direito de ser deixado em paz não está previsto em lei, porém a Jurisprudência exerce o papel de desenvolver situações que se delimitem dentro da hipótese de cada caso concreto.

Palavras-chave: Direito. Esquecimento. Privacidade.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE VENDAS

Fabiane de Moura Pieczur

fab_i_pieczur@hotmail.com

Resumo: Este artigo apresenta os dados referente ao estudo desenvolvido em uma empresa do setor de vendas atacado de ferramentas situada na cidade de Santo Ângelo do Rio Grande do Sul, com base nesta pesquisa pode se verificar que poderiam ser aplicadas melhorias no setor de vendas da empresa, com isso se teve como objetivo apresentar um planejamento de vendas para a organização. Por meio da administração do setor de vendas empresas buscam diretamente formas de obter lucratividade. O processo de vendas é composto de diversas ações, seja por parte de sua equipe de vendedores ou pelos gestores da organização. A empresa que faz uso de um planejamento de vendas tende a aumentar a sua produtividade, evitando desperdícios, sejam eles em produtos, ou em tempo. O sucesso na gestão de vendas depende de uma sequência ordenada e coordenada, com organização, planejamento, implantação e controle. A metodologia escolhida se deu como exploratória e descritiva, visto que pesquisou os fatores importantes de organização relacionado ao agrupamento deferido na amostra, também se classificou bibliográfica, documental, qualitativa, de campo e estudo de caso. O sujeito se formou por colaboradores do setor de vendas da empresa. Os dados foram coletados em livros, bibliotecas virtuais, verificação *in loco* de documentos da empresa, e a aplicação de um questionário em forma de entrevista com perguntas abertas e fechadas aos colaboradores do setor, o mesmo apresentou algumas limitações pelos dados que a empresa pode ter não fornecido, bem como a omissão de algum fato por parte dos entrevistados. Para melhorias no setor optou-se pelo raciocínio da plataforma de aprimoramento em vendas Agendor, o qual foi adaptado para seis etapas: Passo 1: Coleta e análise de informações: o auxílio de um software, ajudará manter um gerenciamento constante das vendas efetuadas por determinado vendedor. Passo 2: Definição de cenários e previsão de vendas: estabelecer metas de acordo com aquilo que se estipula vender em determinada região e período, analisando anos anteriores neste mesmo período. Passo 3: Determinação de objetivos e quotas de venda: neste estágio deverá ser definido as metas a serem atingidas durante o mês para equipe. Passo 4: Alocação dos recursos: métodos e utensílios que venham ajudar a tornar mais prático a realização da venda. Passo 5: Implementação do plano de vendas: implementar planejamento estratégico: apresentar as metas estabelecidas pela direção, bem como os recursos que irão auxiliar no momento da venda a oferta dos produtos. Passo 6: Acompanhamento e controle: acompanhar as etapas evita com que os problemas possam vir a se agravar, gerando consequências às vezes irreversíveis, é preciso estar atento. O planejamento de vendas é de enorme importância dentro das organizações. É preciso que a empresa e sua equipe de colaboradores estejam dispostos a não somente vender, e sim levar satisfação aos seus clientes com serviço/produto ofertado. Concluídas estas etapas sugeridas, a empresa passa a possuir informações e sugestões suficientes para promover alterações e melhorias para aumento da produtividade no seu processo de vendas.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Planejamento de vendas. Gestão.

MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE SERVIÇOS MÉDICOS

Deoclécio Junior Cardoso da Silva

UFSM, Mestrado em Engenharia de Produção, deocleciojunior2009@hotmail.com

Natália Pedroso Serpa

UFSM, Graduação em Engenharia de Produção, nataliapedrososerpa@gmail.com

Leoni Pentiado Godoy

UFSM, Doutorado em Engenharia de Produção, leonigodoy@gmail.com

Edio Polacinski

UFSM, Doutorado em Engenharia de Produção, edio.pk@gmail.com

Roger da Silva Wegner

UFSM, Mestrado em Engenharia de Produção, rswegnerr@gmail.com

Cláudia Aline de Souza Ramser

UFSM, Mestrado em Engenharia de Produção, claudiaramser@hotmail.com

Resumo: O desenvolvimento acelerado, e a abundância de informações constantes, vem gerando mudanças a nível mundial. Diante disso, a qualidade tem sido cada vez mais difundida nas mais diversas vertentes do conhecimento. Sabe-se, que o consumidor está cada vez mais exigente aos serviços ofertados pelas empresas (PARASURAMAN et al., 1985). Assim sendo, essa pesquisa tem por objetivo geral analisar a qualidade dos serviços dos planos de saúde em uma cooperativa de serviços médicos. Quanto à metodologia, o presente estudo caracterizou-se como um estudo de caso de caráter exploratório, utilizando uma abordagem descritiva e explicativa. No que tange à população e coleta dos dados, foram aplicados questionários aos clientes da organização, a fim de entender qual tem sido a expectativa e percepção no que se refere aos serviços prestados. Ademais, estudou-se uma cooperativa localizada no extremo sul do estado e a população pesquisada foi de 50 gestores que utilizavam os planos de saúde de natureza empresarial. Quanto aos resultados obtidos, através da aplicação do questionário a partir do SERVQUAL, utilizou-se do modelo GAP para avaliar a qualidade dos serviços da cooperativa médica estudada. A partir da análise das respostas, a dimensão tangibilidade, quando comparada as outras dimensões, é a menos agressiva (GAP = -0,20). Referindo-se a dimensão confiabilidade, nota-se que o GAP desta dimensão, ficou entre as mais altas (GAP = -0,45). A responsabilidade é a segunda dimensão com o GAP negativo mais alto (GAP = -0,56). Nos questionamentos referentes a segurança, os resultados demonstram, que esta dimensão ficou com o terceiro GAP mais alto (GAP = -0,46). E, por fim, a empatia foi a dimensão que teve o maior GAP (GAP = -0,73), sendo um resultado preocupante para a cooperativa. Como considerações finais tem-se que os dados demonstraram que a cooperativa deve prestar mais atenção quanto ao critério empatia, pois obteve o GAP mais alto segundo os respondentes. Ainda, salienta-se, que a empresa não está com qualidade em seus serviços, no que tange a percepção dos entrevistados, pois segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) um serviço possui qualidade, quando supre ou supera as expectativas dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Gestão de cooperativas. Servqual.

ECONOMIA COMPARTILHADA, PODER JUDICIÁRIO E SOCIEDADE: ANÁLISE DO IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO BRASIL

Murilo Manzoni Boff

URI – Campus Santo Ângelo, Curso de Graduação em Direito, murilo_boff@hotmail.com

Stéfani Reimann Patz

URI – Campus Santo Ângelo, Curso de Graduação em Direito, stefani.patz@hotmail.com

Resumo: Diante da inserção da tecnologia no cotidiano e das novas relações de consumo pela popularização de *smartphones* e *tablets*, que são atualmente meios para obtenção de bens e serviços, a denominada economia compartilhada e de consumo colaborativo surge. São essas relações, denominados *Peer to Peep*, que tem reconfigurado a liberdade de escolhas aos usuários e o que tem democratizado o acesso aos bens e serviços, barateado os custos, aumentado a concorrência e também a eficiência dos serviços. Contudo, observa-se que a chegada dessas tecnologias tem surtido efeitos sociais e jurídicos positivos e negativos, pois a alteração de uma cultura que privilegiava monopólios passa por uma mudança abrupta de poder a qual os usuários poderão escolher qual serviço acreditam ser mais eficiente. O método de abordagem é o indutivo/dedutivo, o método de procedimento envolve uma abordagem sócio analítica e a técnica de pesquisa abrange documentação direta e indireta. A nova era da prestação de bens e serviços está englobada a tecnologia e a Internet como elementos fundamentais para as relações de consumo, pois, se antes essas se davam entre consumidores e fornecedores, denominada B2C, atualmente essas se realizam entre pessoas num nível não tão distante de hierarquia. Atualmente, a *Uber* e a *Airbnb* são as plataformas tecnológicas mais bem-sucedidas que impulsionaram a economia do compartilhamento, por meio de seus *softwares* que contribuem para a economia compartilhada. Os *softwares* possuem aparato no ordenamento jurídico brasileiro pela Lei de Propriedade Intelectual, nº 9.609/98, sendo classificado como um bem incorpóreo, intangível ou abstrato. Apesar da empresa *Uber* especificar claramente que não se trata de uma empresa de táxi ou de uma relação trabalhista, e sim uma empresta de tecnologia prestadora de serviços, isto não foi o suficiente para que sentenças contraditórias e ideológicas fossem proferidas e causassem instabilidade jurídica. Até o mês de janeiro de 2018, 55 processos de reconhecimento de vínculo empregatício da Uber tramitavam no Brasil, sendo 53 deles com sentenças favoráveis ao reconhecimento do vínculo. Outros aplicativos baseados na economia compartilhada para o transporte de passageiros também têm surgido, sem tanta evidência, como o *Buser*, uma nova opção de transporte coletivo privado intermunicipal e interestadual que garante aos seus usuários uma alternativa segura e econômica com valores em até 60% mais baratos que as opções tradicionais de ônibus, como uma espécie de *Uber* para viagens de ônibus. Após demandas judiciais que questionavam o seu funcionamento, a liminar que permitia o seu funcionamento foi cassada sob o fundamento de falta de segurança que o aplicativo apresenta frente às omissões de fiscalização, o que poderia resultar desde simples atrasos na prestação das viagens, bem como acidentes, na pior das hipóteses. Isso posto, observa-se que a inserção das novas tecnologias que englobam a economia compartilhada sofre um entrave jurídico no Brasil, no sentido de que a legislação carece de adequada regulação para disciplinar tal, bem como o Poder

Judiciário que é o órgão competente para dirimir conflitos jurídicos, mas, que, no entanto, não é órgão competente para regularizar por meio de leis o funcionamento desses bens e serviços.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. Poder Judiciário. Novas tecnologias.

TRANSPARÊNCIA DO PPA: UM ESTUDO DE CASO EM UM MUNICÍPIO DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Paoline Dalpiaz

URI – Campus de Santo Ângelo, Ciências Contábeis, paolinedalpiaz@aluno.santoangelo.uri.br

Elisandra Severo Moreira

URI – Campus de Santo Ângelo, Ciências Contábeis, lisandrasedveromoreira@aluno.santoangelo.uri.br

Marisa Fernandes de Oliveira Envall

URI – Campus de Santo Ângelo, Ciências Contábeis, marisaenvall@santoangelo.uri.br

Resumo: O presente estudo teve como objetivo geral realizar a análise do planejamento do orçamento público de um município do noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, no período de Janeiro/2018 a Abril/2018. Em termos metodológicos, constituiu-se, quanto aos fins, de pesquisa descritiva, explicativa e aplicada. Quanto aos meios, se configurou como documental, bibliográfica e estudo de caso. Concluído o estudo, cabe identificar o quanto os resultados produzidos pelo mesmo corroboram a proposta de trabalho delineada, tanto em seus aspectos teóricos quanto práticos. Nesse sentido, faz-se importante considerar que, desde a etapa do projeto, a investigação desenvolvida necessitou, consideravelmente, do diálogo mantido com a instituição-alvo do estudo, com vistas à obtenção de documentos e do esclarecimento do processo de elaboração do Plano Plurianual 2018-2021 e indicadores. Ao se buscarem subsídios concretos junto a este órgão da administração pública municipal percebeu-se, sistematicamente, a ineficácia dos gestores não apenas com relação ao emprego do instrumento, mas também quanto à sua aplicação como recurso para o cumprimento das metas a ele associadas. Tal situação ficou clara em diversos momentos, mas em especial pela demora verificada quando da solicitação de informações, as quais, aparentemente, não se encontravam “prontas”, ou não constavam do Portal da Transparência na internet, conforme estabelece a legislação vigente. Esse fator, em um primeiro momento, obstruiu a pesquisa, que acabou sendo prejudicada pela ausência de abertura dos responsáveis à exposição de dados cuja publicidade é obrigatória, o que instigou a busca por fontes secundárias, com os gestores responsáveis pela elaboração do PPA no período anterior, 2014-2017, já desligados da administração atual. Comparando-se as informações obtidas com o teor da entrevista realizada com a atual gestora do PPA, constatou-se que: a) foram produzidos indicadores na gestão anterior, os quais aparentemente foram desconsiderados no processo de produção do Plano Plurianual em curso (PPA 2018-2021); b) o PPA 2014-2017, disponibilizado no Portal da Transparência, apesar de incompleto, traz um enfoque mais próximo ao estabelecido pela legislação, oferecendo dados que permitem o controle social e; c) o “abandono” de conteúdos produzidos na gestão anterior demonstra que o PPA atual foi construído sob um enfoque político, e não estratégico. Outrossim, ao se analisar os objetivos propostos, fica claro que os mesmos foram prejudicados pela morosidade da administração municipal em contribuir para o esclarecimento dos temas investigados, dificultando inclusive a observância do emprego dos indicadores do PPA na gestão de processos correlatos, como a Lei de Diretrizes Orçamentárias e a Lei Orçamentária Anual. Tendo em vista as limitações acadêmicas, obviamente, não se pretende aqui julgar os procedimentos cumpridos pela administração municipal no âmbito

da elaboração e aplicação do instrumento de gestão, porém é evidente que despontem irregularidades ao se comparar a teoria com a prática. Apesar disso, há que se considerar a validade da pesquisa, tanto por permitir a análise efetiva dos processos de elaboração e monitoramento do PPA, quanto para a conquista de melhores indicadores sociais.

Palavras-chave: Transparência. Orçamento. Plano Plurianual.