

Adriano Mesquita Soares

Alan Barros Bitar

(Organizadores)



**OPORTUNIDADES
E DESAFIOS DA
ADMINISTRAÇÃO
CONTEMPORÂNEA**



**AYA EDITORA
2022**

Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Organizadores

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares
Prof.º Me. Alan Barros Bitar

Capa

AYA Editora

Revisão

Os Autores

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Produção Editorial

AYA Editora

Imagens de Capa

br.freepik.com

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Andréa Haddad Barbosa

Universidade Estadual de Londrina

Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Argemiro Midonês Bastos

Instituto Federal do Amapá

Prof.º Dr. Carlos López Noriega

Universidade São Judas Tadeu e Lab. Biomecatrônica - Poli - USP

Prof.ª Dr.ª Claudia Flores Rodrigues

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof.º Me. Clécio Danilo Dias da Silva

Centro Universitário FACEX

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria De Genaro Chirolí

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Danyelle Andrade Mota

Universidade Federal de Sergipe

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis

Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof.ª Ma. Denise Pereira

Faculdade Sudoeste – FASU

Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig

Universidade Federal do Paraná

Prof.º Dr. Emerson Monteiro dos Santos

Universidade Federal do Amapá

Prof.º Dr. Fabio José Antonio da Silva

Universidade Estadual de Londrina

Prof.º Dr. Gilberto Zammar

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Helenadja Santos Mota

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano, IF Baiano - Campus Valença

Prof.ª Dr.ª Heloísa Thaís Rodrigues de Souza

Universidade Federal de Sergipe

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso

Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof.ª Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. João Luiz Kovaleski

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Me. Jorge Soistak

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. José Enildo Elias Bezerra

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará, Campus Ubajara

Prof.º Me. José Henrique de Goes

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Karen Fernanda Bortoloti

Universidade Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Leozenir Mendes Betim

Faculdade Sagrada Família e Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.ª Ma. Lucimara Glap

Faculdade Santana

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof.º Me. Luiz Henrique Domingues

Universidade Norte do Paraná

Prof.º Dr.. Milson dos Santos Barbosa

Instituto de Tecnologia e Pesquisa, ITP

Prof.º Me. Myller Augusto Santos Gomes

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof.ª Dr.ª Pauline Balabuch

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Me. Pedro Fauth Manhães Miranda

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.º Dr. Rafael da Silva Fernandes

*Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus
Pauapebas*

Prof.ª Dr.ª Regina Negri Pagani

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Dr. Ricardo dos Santos Pereira

Instituto Federal do Acre

Prof.ª Ma. Rosângela de França Bail

Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.º Dr. Rudy de Barros Ahrens

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

Universidade Federal do Piauí

Prof.ª Ma. Silvia Aparecida Medeiros

Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.ª Dr.ª Silvia Gaia

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Sueli de Fátima de Oliveira Miranda

Santos

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Tânia do Carmo

Universidade Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Thaisa Rodrigues

Instituto Federal de Santa Catarina

Prof.º Dr. Valdoir Pedro Wathier

*Fundo Nacional de Desenvolvimento Educacional,
FNDE*

© 2022 - **AYA Editora** - O conteúdo deste Livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição Creative Commons 4.0 Internacional (**CC BY 4.0**). As ilustrações e demais informações contidas desta obra são integralmente de responsabilidade de seus autores.

O619 Oportunidades e desafios da administração contemporânea 3 [recurso eletrônico]. / Adriano Mesquita Soares, Alan Barros Bitar (organizadores). -- Ponta Grossa: Aya, 2022. 129p. -- ISBN: 978-65-5379-003-2

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

DOI 10.47573/aya.5379.2.58

1. Administração. 2. Hospitais – Administração. 3. Gestão qualidade total. 4. Marketing. 5. Políticas públicas I. Soares, Adriano Mesquita. II. Bitar, Alan Barros. III. Título

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347

International Scientific Journals Publicações de Periódicos e Editora EIRELI

AYA Editora©

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

Site: <https://ayaeditora.com.br>

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

84.071-150

SUMÁRIO

Apresentação	8
01	
A racionalidade nas políticas de gestão da pandemia do covid-19 em Moçambique	9
Reginaldo Ernesto Nhachengo	
DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.1	
02	
A influência dos fatores demográficos, econômicos e de saúde nas preferências ao risco e tempo	27
Cyntia Lopes de Oliveira	
Érica Teixeira dos Santos	
Marcelo Cabús Klötzle	
Paulo Vitor Jordão da Gama Silva	
DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.2	
03	
A imersão digital é o novo paradigma no processo de gestão empresarial	44
Laudicea Almeida Santos	
DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.3	
04	
Social media platform features and artist-fan engagement in K-pop phenomenon.....	52
Isabella Lima Leite de Freitas	
DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.4	

05

Restos a pagar no Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes..... 58

Gabriel Jesus de Souza

Kledison Coelho Leite

Alex Diego de Souza Queiroz

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.5

06

Análise do absenteísmo no setor operacional de um shopping da grande Florianópolis 68

Bruna Matte

Alissane Lia Tasca da Silveira

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.6

07

Mix de marketing: um olhar dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça 84

Alan Barros Bitar

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.7

08

Satisfação de cooperados: estudo de caso em uma instituição financeira cooperativa da região central do Rio Grande do Sul 96

Andressa Ayslin Mathias Bordignon

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.8

09

A gestão de riscos em organizações de seguimento hospitalar: desafios na gestão pública..... 111

Priscila Sanara da Cunha

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.9

Organizadores 124

Índice Remissivo 125

Apresentação

Apresentar um livro é sempre uma honra e muito desafiador, principalmente por nele conter tanto de cada autor, de cada pesquisa, suas aspirações, suas expectativas, seus achados e o mais importante de tudo a disseminação do conhecimento produzido cientificamente.

Este livro “Oportunidades e desafios da administração contemporânea 3” é resultado dos estudos desenvolvidos por diversos pesquisadores e que tem como finalidade ampliar o conhecimento aplicado à área da Administração evidenciando o quão presente ela se encontra em diversos contextos organizacionais e profissionais, em busca da disseminação do conhecimento e do aprimoramento das competências profissionais e acadêmicas.

Este volume traz 9 (nove) capítulos com as mais diversas temáticas e discussões, as quais mostram cada vez mais a necessidade da Administração nas organizações. Os estudos abordam discussões como: a racionalidade nas políticas de gestão da pandemia do covid-19 em Moçambique, a influência dos fatores demográficos, econômicos e de saúde nas preferências ao risco e tempo, imersão digital é o novo paradigma no processo de gestão empresarial, social media platform features and artist-fan engagement in K-pop phenomenon, restos a pagar no departamento nacional de infraestrutura de transportes, análise do absenteísmo no setor operacional de um shopping, mix de marketing, satisfação de cooperados em realação aos serviços financeiros ofertados e por fim, um breve relato de experiência sobre gestão de riscos em organizações de seguimento hospitalar.

Por esta breve apresentação percebe-se o quão diverso, profícuo e interessante são os artigos trazidos para este volume, aproveito o ensejo para parabenizar os autores aos quais se dispuseram a compartilhar todo conhecimento científico produzido.

Espero que de uma maneira ou de outra os leitores que tiverem a possibilidade de ler este volume, tenham a mesma satisfação que senti ao ler cada capítulo.

Boa leitura!

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Prof.º Me. Alan Barros BITAR

01

A racionalidade nas políticas de gestão da pandemia do covid-19 em Moçambique

Reginaldo Ernesto Nhachengo

*Assistente Estagiário na Universidade Joaquim Chissano (UJC-Moçambique),
Departamento de Direito e Administração Pública. Doutorando em Políticas
Públicas e Formação Humana (PPFH/UERJ-Brasil)*

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.1

RESUMO

Este estudo analisa, baseado no desk research, os processos de gestão da pandemia do novo coronavírus a partir do ângulo da racionalidade nas políticas públicas adotadas em Moçambique. O balanço da análise do processo é de que as políticas implementadas foram importantes. No entanto, considerando o nível das desigualdades sociais no país e a vulnerabilidade de tantas camadas da população, houve falhas na criação de condições materiais, que implicariam a inclusão em suporte social dessas camadas vulneráveis, para reduzir o hiato das desigualdades sociais e conferir eficácia às políticas. O estudo conclui, assim, que as políticas implementadas no âmbito da gestão da pandemia do covid-19 tiveram uma racionalidade limitada e consequente ineficácia. Isso explica, em parte, o recurso à violência estatal para forçar o cumprimento das medidas pela população. Argumenta-se que o planejamento estratégico-situacional para a gestão das crises, valorando as especificidades do contexto local e dentro do espírito de emancipação da dependência externa, pode não só conferir maior racionalidade nas políticas públicas, mas também torná-las eficazes.

Palavras-chave: covid-19. estado. gestão da pandemia. políticas públicas. racionalidade.

ABSTRACT

This study analyzes, based on desk research, the management processes of the new coronavirus pandemic from the perspective of rationality in public policies adopted in Mozambique. The overview of the process is that the implemented policies were important. However, taking into account the level of social inequalities in the country and the vulnerability of so many layers of the population, there were failures in creation of material conditions, which would imply the inclusion of these vulnerable layers in social support, to reduce the gap in social inequalities and ensure effectiveness to policies. It concludes that the policies implemented in the context of the covid-19 pandemic had limited rationality and, consequently, ineffectiveness. This explains, in part, the use of state violence to oblige the population to comply with the measures. It is argued that strategic-situational planning for crisis management, valuing the specificities of local context and within the spirit of emancipation from external dependence, not only can provide greater rationality in public policies, but also make them effective.

Keywords: covid-19. state. pandemic management. public policy. rationality.

INTRODUÇÃO

A ameaça das epidemias e pandemias faz parte da história da humanidade à séculos. A recente eclosão da pandemia atípica do novo coronavírus (covid-19) ameaça igualmente a nossa existência e obrigou vários países a adotar políticas para tentar conter seu avanço. Parte dessas políticas são formuladas e implementadas para atender a recomendações de organismos multilaterais e regionais, ao exemplo da Organização Mundial de Saúde (OMS) e da Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (SADC), respectivamente. Outra tem um pendor de dependência exclusiva das forças sociopolíticas de cada país.

De que forma o mundo afora, e Moçambique em particular, tem vindo a gerir a crise da pandemia do covid-19? Este estudo centra-se na análise dos processos de gestão do covid-19, para compreender a racionalidade nas políticas públicas adotadas para o efeito. Para tanto, fez-

-se um Desk Research composto por literatura disponível sobre a temática, documentos oficiais do Estado moçambicano, a Mídia imprensa, material da biblioteca virtual e banco de dados de instituições nacionais e internacionais, sobretudo da OMS, da SADC e do Ministério da Saúde de Moçambique (MISAU). De igual modo, a análise da lógica das políticas implementadas foi embasada por uma abordagem teórico-metodológica assente nas categorias durkheimiana de “regras morais” e weberiana de “ação social”.

O capítulo, considerando a sua configuração estrutural, abre com a exposição de aportes teóricos utilizados, seguida de breves considerações histórico-contextuais da gênese da pandemia. A análise começa na seção subsequente que aborda, se bem que resumidamente, a racionalidade nas políticas globais de gestão da pandemia do covid-19, à qual segue o exame da racionalidade nas políticas de gestão da pandemia em Moçambique. A partir dessas reflexões tecem-se as considerações finais, com a identificação das perspectivas para uma gestão efetiva das crises.

APORTES PARA ANÁLISE DA RACIONALIDADE NAS POLÍTICAS

A racionalidade nas políticas de gestão do covid-19 pode tornar-se inteligível a partir da categoria durkheimiana da regra moral como fato social. A moral constitui fonte de solidariedade, tudo o que força o indivíduo a contar com seu próximo, a regular seus movimentos com base em outra coisa que não os impulsos de seu egoísmo naturalístico. A moralidade é tanto mais sólida quanto mais numerosos e fortes são estes laços de solidariedade (QUINTANEIRO, 2003, p. 81). Em Durkheim, a moral, alude ao sistema de normas de conduta que prescreve como o comportamento do sujeito em determinadas circunstâncias – crise do covid-19 por exemplo. Assim, a regra moral tem importância nas relações e na integração dos homens à vida coletiva.

O sociólogo positivista clama por instituições capazes de criar uma autoridade moral estabelecendo regras de conduta de caráter obrigatório para os indivíduos, levando-os a criar entre si forte solidariedade de acordo com o padrão do interesse comum. A moral envolve uma noção de obrigação. Aliás, essa é uma das características dos fatos sociais: a coercividade, significando que os indivíduos vêem-se obrigados a regular seu agir e estar dentro do padrão socialmente aceite. É em virtude da força exterior da norma que o ator social individual se vê na contingência de cumprir, porque se não o fizer há sanções que poderá incorrer, tais como a reprovação social, perda de status de boa reputação, agressão física, isolamento social, só para destacar alguns exemplos (BARATA, 2004; QUINTANEIRO, 2003).

No entanto, para que se canalizem “os impulsos espontâneos do indivíduo no sentido aprovado pela sociedade” (BARATA, 2004, p. 7), a respectiva instituição da qual emana a norma estimula os membros da sociedade para cumprir esse dever: “a noção de bem penetra na noção de dever” de cada um, resultando num cumprimento voluntário da norma legítima (QUINTANEIRO, 2003, p. 87). As normas não são, neste viés, cumpridas pelo simples caráter de obrigatoriedade nelas imanente, mas porque são também teleologicamente consequentes com relação aos direitos de cidadania. À luz deste embasamento teórico, dir-se-ia que nenhuma autoridade poderia, legitimamente, exigir o cumprimento de um dever sem a contrapartida dos direitos, pois é através da constituição dos «direitos» que aparece a figura de «deveres» como seu corolário, e nunca o contrário. As políticas públicas seguem esta lógica. Aliás, qualquer desvio deste padrão

de racionalidade compromete a sua eficácia.

De igual modo, a categoria weberiana de ação social, que parte do pressuposto de que o indivíduo que executa ações sociais não é passivo, torna-se relevante para perceber a inter-relação de atores bem como os efeitos do desenvolvimento de suas ações. Quer dizer, permite compreender o sentido de algumas das suas decisões, quer as praticadas pelo governo em forma de políticas públicas para lidar com um problema público, quer as praticadas pelos cidadãos no âmbito das suas liberdades. Em Weber, a ação social constitui toda a “conduta humana (ato ou omissão) dotada de um significado subjectivo dado por quem a executa e que orienta essa ação” para outros agentes (BARBOSA; QUINTANEIRO, 2003, p. 104-105).

Segundo Barata (2004), o significado das ações sociais, que são aquelas que têm em conta o comportamento alheio, pode se entender de duas maneiras: (i) há o significado ou sentido subjectivo inerente à ação de um indivíduo ou à média das ações do grupo, e (ii) há o significado ou sentido subjectivo atribuído pela interpretação dos movimentos dos atores de um certo tipo de comportamento. A ação dotada de sentido compreende “todos os comportamentos, quer sejam ‘intervenções positivas’ ou omissões, ou simples posições de passividade, quer se trate de atos exteriores ou de reações interiores” (BARATA, 2004, p. 17).

À símile da abordagem de Durkheim em que as normas morais precisariam de uma base teleológica do ponto de vista do destinatário para serem eficazes, as ações dotadas de sentido a que Weber se refere igualmente não integram comportamentos meramente reativos face aos estímulos exteriores, quando destituídos de significado para os sujeitos. O próprio autor explica em pormenor que

cada interessado individual, em parte para proteger seus interesses sob ‘novas’ condições externas, em parte para protegê-los melhor do que antes nas condições já existentes, modifica sua ação, particularmente sua ação social. [E nesse processo] pode ocorrer que, de várias formas já existentes de comportamento, sobreviva aquela que, nas condições modificadas, constitui a forma de ação social que mais favorece as oportunidades económicas ou sociais dos respectivos interessados, desaparecendo nesse processo de simples ‘seleção’ as outras formas, até então igualmente ‘adequadas’, mas noutras condições (WEBER, 1999, p. 69).

Para compreender a ação social Weber sugere o recurso metodológico a tipos ideais. Atendendo que as ações podem, e são, condicionadas por vários fatores racionais e irracionais, ou lógicas e não-lógicas como as tipificaria Vilfredo Pareto, Weber elenca esses modelos explicativos em quatro categorias, usando o critério do modo de orientação (BARATA, 2004, p. 18; BARBOSA; QUINTANEIRO, 2003):

Ações afectivas – aquelas que resultam de estados emocionais, o sujeito age por emoções imediatas, sem a ponderação do binómio meios/fins para o efeito.

Ações tradicionais – aquelas que, pela prática reiterada, definem determinados comportamentos. São reações inconscientes a estímulos habituais resultantes da socialização.

Ações racionais com relação a valores – resultam de convicções éticas, estéticas ou religiosas. O sujeito age orientado por ‘fins últimos, princípios, próprias convicções’ de forma fiel a tais valores, válidos por si mesmos. Há um senso de dever legítimo, sem se importar pelas consequências, resultando daí uma certa irracionalidade no que tange à relação dicotómica meios/fins.

Ações racionais com relação a fins – orientam-se em função de expectativas relativas a objetos exteriores ou a outros individuais e que implicam a consideração dos meios para alcançar tais fins.

As ações afetiva e tradicional são totalmente irracionais. A ação racional com relação a valores às vezes é irracional. A ação racional com relação a fins é totalmente racional. Neste quadro analítico-metodológico Weber releva as ações racionais com relação a fins, uma vez que são mais compreensíveis do que as com viés de valores e estas, por sua vez, relativamente compreensíveis que as tradicional e afetiva que são totalmente irracionais e, portanto, de interpretação nebulosa. Para Barbosa e Quintaneiro (2003, p. 106-107), a essência da ação racional com relação a fins reside no fato de o agente mobilizar os meios necessários e adequados para atingir certos objetivos. O sujeito “elabora conscientemente os pontos de direção [...] e se orienta segundo estes de maneira consequente”, portanto, age racionalmente.

Em políticas pública, a ponderação desta dimensão é condição sine qua non para o alcance de resultados. Os policymakers levam em conta uma gama de necessidades a atender e os meios disponíveis para o efeito. Qualquer norma, decisão ou política que não se funde nesta relação é incompleta e sua ineficácia é previsível. Em tempos de crises, a ligação entre meios e fins precisa ser mais consequente ainda, em virtude da urgência que não abre espaço de aprimoramentos sucessivos como sugere o “método da ramescência” de Lindblom (2010, p. 165). Os pressupostos deste aporte teórico mostram também o quão é importante o planejamento estratégico. A colocação weberiana chama à atenção para que as decisões não sejam tomadas com base no «conselho do sacerdote» ou num «decalque das políticas» de qualquer contexto exógeno.

GÊNESE DA PANDEMIA DO COVID-19

As crises sempre marcaram presença do passado na memória e na cotidianidade das pessoas. Historicamente, a humanidade vem registrando epidemias e pandemias. As doenças classificadas de pandemias¹ em função da sua letalidade, mas em virtude da sua velocidade de contágio. De entre estas doenças, Laier e Lamas (2020), Guimarães (2020) e Silva (2020) lembram-nos da peste de Atenas (430-427 a.C.), que dizimou cerca de 35% da população daquela cidade. A peste negra ou bucônica na Europa e Ásia (1347-1353), que matou cerca de 2/3 da população, qualificando-a como uma das maiores pandemias da história. A gripe espanhola ou vírus H1N1 em todo o planeta (1918-1919), que ceifou pelo menos 50 milhões de pessoas. O ebola em África (desde 1976) com particular incidência na segunda década do século XXI, com registro de mais de 14 mil mortes. Além destas, a humanidade registrou outras pandemias como a Varíola (do séc. X a.C. - 1980), a SARS (2002-2004), a AIDS (desde 1980), a Cólera (desde 1817), assim por diante.

A característica comum das pandemias é sua tendência de enfraquecimento ao sistema imunológico, respiratório e circulatório. Os métodos de tratamento variam bastante, mas as formas de prevenção, sobretudo quando a pandemia é nova, tem sido as historicamente adotadas. Como afirma Moraes (2020, p. 16), “em momentos de crise, fatos do passado são redivivos e funcionam como poderoso convite para refletir sobre antigas respostas dadas a problemas que *1 Endemias – reportam a doenças permanentes numa zona particular. Epidemias – caracterizam-se pela progressão de infecções que, atingindo o pico de saturação, começam a regredir. Pandemia – qualifica doenças que, grosso modo, se proliferam rapidamente à escala mundial.*

nos afetam no presente”. Por exemplo, na idade média tardia (séc. XIV-XV), durante a peste bubônica, a cidade de Veneza recorreu à quarentena para conter o contato interpessoal e propagação de infecções. Além disso, a veneração aos mortos era suspensa, não só em virtude do elevado número de óbitos, mas sobretudo para evitar contatos exacerbados da peste.

Em Dezembro de 2019, o mundo deparou-se com mais uma pandemia atípica. Quase um século após a grande pandemia do século XX – a peste bubônica – o mundo confronta-se com uma doença decorrente da família do vírus SARS-CoV-2 que “causa infecções respiratórias”. A Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) é uma variante do vírus SARS-Cov-1 da primavera de 2003. Os pacientes podem apresentar um quadro clínico assintomático (cerca de 80%) ou sintomático (cerca de 20%). Estes últimos, segundo a OMS, podem “requerer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória e desses casos aproximadamente 5% podem necessitar de suporte” ventilatório (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2020).

A partir da cidade chinesa de Wuhan – suposto berço da pandemia – a doença disseminou-se e teve seu primeiro epicentro na Itália e logo depois atingiu outros países da Europa, bem como outros continentes. Com efeito, os EUA e o Brasil constituíram os segundos epicentros. O comunicado da OMS (2021a) indicava que em África, pelo menos até Junho de 2020, a pandemia também vinha acelerando sua propagação, com mais de 200 mil infectados, e a África do Sul constituía o seu epicentro. Com isto, chegara-se ao credo do “fim-do-mundo”, de imersão em incertezas e desafios prementes nas esferas socioculturais, econômica e mesmo política. Testemunhou-se, com efeito, o colapso dos sistemas de saúde, “forçando os prestadores de cuidados a separar os pacientes de acordo com a sua expectativa de [vida]” (BIHR, 2020, p. 26). Assistiu-se, sobretudo em 2020, a um dilúvio de mortes e, em alguns países como EUA, Brasil, Itália e Reino Unido, o colapso até dos serviços funerários.

Em face à crise, uma série de questões foi colocada: que ações deverão ser implementadas para conter a doença. Até que ponto as medidas de isolamento e distanciamento social são eficazes em países com ausência ou presença efêmera de políticas sociais. Como o Estado pode continuar a prover os bens e serviços públicos de consumo regular. Como os cidadãos desvinculados de suas redes de sustentabilidade, num mundo de preponderância mercantil, podem pagar pelos bens e serviços de consumo permanente. Como as pessoas irão retomar suas vidas após a “besta do apocalipse”. Qual deve ser a prioridade entre a saúde pública e a economia. Como, enfim, deveria ser gerida a crise da pandemia?

Ninguém soube oferecer respostas definitivas. Mesmo as vacinas aprovadas e que estão sendo administradas estão ainda em laboratório. Não há efetivamente estudo conclusivo sobre o tempo em que a vacina será eficaz. Aliás, dados atuais mostram que o vírus sofre metamorfoses e desafia cada vez mais a eficácia das vacinas. Neste momento, o que parece óbvio é que, inexoravelmente, o mundo não mais será o mesmo. As políticas públicas, aqui entendidas como a totalidade de medidas e ações (concretas ou omissas) que os atores relevantes tomam num determinado contexto para a solução de um problema, corporizam os desafios presentes e as perspectivas em termos de gestão da crise do covid-19. As seções seguintes trazem um olhar analítico sobre a racionalidade nestas políticas.

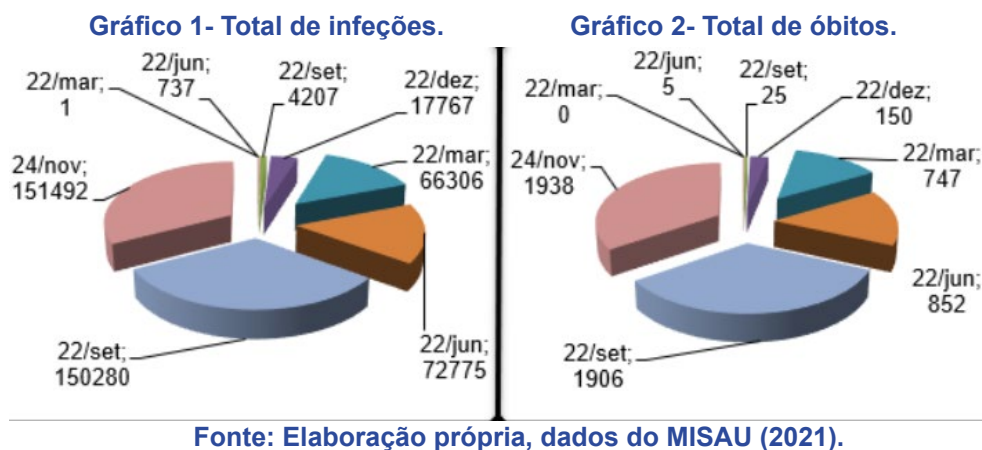
A RACIONALIDADE NAS POLÍTICAS GLOBAIS DE GESTÃO DO COVID-19

O conceito de “racionalidade”, conforme o arcabouço teórico deste estudo, relaciona os custos aos benefícios, os meios aos fins pretendidos. É um recurso necessário para compreender a lógica das ações implementadas no âmbito da gestão da pandemia. Conforme já anotado anteriormente, os países atingidos pela pandemia adotaram estratégias historicamente usadas em situações análogas, enquanto se busca formas eficazes de tratamento e/ou prevenção. Com efeito, considerando que a doença transmite-se pelo contato, três medidas centrais foram recomendadas pela OMS, designadamente: (i) isolamento social, (ii) observância do protocolo higiênico-sanitário e (iii) proteção individual e coletiva. A razão de ser destas medidas é reduzir a velocidade do contágio ou permitir o achatamento da curva epidemiológica para evitar o colapso da capacidade dos sistemas de saúde.

Em adição a estas medidas globais e mesmo para torná-las eficazes, a maior parte dos países adotou ações complementares. Houve, a título de exemplo, (a) o robustecimento da capacidade do sistema de saúde, através de abertura e apetrechamento dos chamados “hospitais de campanha”, ao mesmo tempo que se aumentava o treinamento de profissionais; (b) a criação do fundo de auxílio emergencial para ajuda a cidadãos que, em virtude da crise, perderam suas fontes de renda, com particular ênfase para os trabalhadores informais e pessoas na condição de vulnerabilidade; (c) a definição de bens e serviços essenciais a serem mantidas durante o isolamento e/ou lockdown. Esta medida implicou, como nos é óbvio, a suspensão de outras atividades acessórias ou recurso a meios alternativos, ao exemplo de «e-escola», «e-comércio» e «home-office»; (d) o fechamento de algumas fronteiras nacionais.

A OMS acredita que aquelas medidas contribuíram para o controle da pandemia. A situação seria pior caso não fossem implementadas, basta lembrar que mais de “3,4% das pessoas com a doença morrem” (GdM, 2020). Até 24 de Novembro de 2021, a geografia mundial do covid-19 mostrava que existiam cerca de 257.469.528 milhões de indivíduos que contraíram o vírus, dos quais 5.158.211 morreram (OMS, 2021b). Estes números correspondem a uma taxa de mortalidade aproximada a 2% em relação às infeções e espelha uma redução significativa da taxa de 5% verificada em meados de 2020. Este pode ser o efeito das pouco mais de 7 mil milhões de doses de vacinas já administradas à escala global.

Em termos regionais, na zona da SADC, onde se localiza Moçambique, a maior incidência dos casos está na República da África do Sul, com 2.206.781 infeções e 64.509 óbitos (SADC, 2021). No caso de Moçambique, à data supra, a situação epidemiológica indicava o crescimento exponencial das infeções sobretudo a partir do primeiro trimestre de 2021 (vide gráfico 1), com a taxa de positividade superior a 15%. As infeções passaram de 17.767 em Dezembro de 2020 para 66.306 em Março de 2021. A tendência de evolução significativa a partir do período em referência manteve-se também para os óbitos (vide gráfico 2), passando de 150 em Dezembro de 2020 para pouco mais de 1900 em Novembro de 2021 (MISAU, 2021). Ambos gráficos referem-se a dados trimestrais cumulativos entre 22 de Março de 2020 e 24 de Novembro de 2021.



Considerando este quadro epidemiológico, e de vista à compreensão da racionalidade nas políticas públicas implementadas pelo governo no âmbito do processo de gestão da pandemia do novo coronavírus, a seção seguinte analisa de perto os contornos desse processo de gestão da pandemia em Moçambique.

A RACIONALIDADE NAS POLÍTICAS DE GESTÃO DO COVID-19 EM MOÇAMBIQUE

Em função da porosidade das suas fronteiras e da proximidade com a África do Sul, o epicentro regional da pandemia e para onde, historicamente, moçambicanos emigram à busca de melhores condições de vida, por um lado; mas também, por outro, em função da crescente globalização e conectividade das redes humanas, Moçambique não podia estar imune à vulnerabilidade do covid-19. Os primeiros casos foram registrados em Março de 2020. O Governo de Moçambique tomou, de forma precoce, uma série de medidas para fazer face à pandemia antes de esta fosse uma calamidade pública. A recomendação dos Estados-membros da SADC saída da reunião de Março de 2020, no sentido de se adotar medidas que evitassem a proliferação da pandemia na região (SADC, 2021); o feixe de notícias da situação sombria na Europa, sobretudo na Itália, bem como a declaração de 11 de Março pela qual a OMS qualificou o covid-19 como pandemia, contribuíram sobremaneira para o Governo tomar tempestivamente algumas medidas vigentes na Europa e na região Austral.

Esta proatividade é compreensível quando se está em dupla crise: crise da pandemia e crise do medo. É por causa dessa “pandemia do medo” que a China impôs isolamento da província inteira de Hubei, com cerca de 60 milhões de habitantes, quando tinha registrado apenas 40 mortes, portanto, uma taxa de morbidade quase nula. A Itália também seguiu o mesmo modelo “ao isolar 10 povoados com 50 mil habitantes, quando havia apenas 16 infeções”, portanto, uma taxa de morbidade também quase nula (ZIBECHI, 2020, p. 32). Moçambique seguiu à risca esta onda dos países do Norte e impôs restrições, quando o país tinha apenas 8 casos positivos, portanto, uma morbidade praticamente nula, se ponderada à população oficial de cerca de 28 milhões de habitantes (INE, 2019).

Nos termos da Constituição da República de Moçambique (CRM, 2018), os direitos e liberdades individuais são garantidos pelo Estado. Contudo, o seu gozo pode ser limitado para salvaguardar outros interesses legalmente protegidos (artigo 56). Tais são os casos da decla-

ração do estado de guerra, do estado de sítio ou do estado de emergência (artigo 72). No caso em apreço, a declaração do estado de emergência justificou-se pela iminência de calamidade pública, conforme a proposta da Comissão Técnico-científica criada para o efeito. Com efeito, por intermédio do Decreto Presidencial nº 11/2020, de 30 de Março, ratificado pela Lei nº 1/2020, de 31 de Março, o executivo decretou o estado de emergência. As principais medidas que corporificaram essa decretação (DECRETOS 12/2020; 36/2020 e 51/2020; GdM, 2020; LEI 1/2020; MOÇAMBIQUE, 2020a; 2020b) consistiram em:

- 1- Limitação da circulação interna, bem como a observância das regras de higiene individual e coletiva;
- 2- Suspensão do direito de reunião, eventos e/ou manifestações (políticas, culturais, religiosas, recreativas, turísticas) que envolvam aglomerações;
- 3- Encerramento de fronteiras, com exceção para fins do abastecimento de bens;
- 4- Encerramento de atividades comerciais e reorientação do setor industrial a produzir insumos necessários ao combate à pandemia;
- 5- Suspensão de atos e processos administrativos, mantendo apenas serviços mínimos assegurados por 1/3 do efetivo laboral e em regime de rotatividade; e
- 6- Assegurar os meios necessários para responder aos casos de contaminação (profissionais de saúde, enfermarias de isolamento e equipamento).

Estas medidas tiveram algum impacto positivo nos primeiros seis meses, após o que os casos aumentaram, conforme ilustram os dados do Gráfico 1. Segundo o Governo de Moçambique, a não observância das medidas de proteção individual e coletiva, particularmente o incumprimento do isolamento social, é a principal causa do alastramento da pandemia no país. A “doença está a atingir todas as faixas etárias, com maior incidência entre os jovens de 15 a 40 (sic) anos” (MOÇAMBIQUE, 2020b, p. 3; NOTÍCIAS, 2020a, p. 3; 2020b, p. 1). O governo qualificou a inobservância do isolamento social como “mobilidade desnecessária” (MOÇAMBIQUE, 2020b, p. 7-8). Caberia, então, questionar: porquê o incumprimento aconteceu sobretudo após 60 dias de isolamento? Porquê incidiu sobretudo nas cidades? Seria por razões não-lógicas que as pessoas se colocavam à rua? Até que ponto o governo criou condições para uma efetiva gestão do problema público da crise sanitária? Abaixo identificamos alguns fatores que podem elucidar os contornos da gestão das políticas no contexto da crise.

Suporte social às camadas vulneráveis

O conceito de vulnerabilidade descreve “a capacidade das pessoas – ou a falta dela – para resistir a choques externos e a riscos, mantendo a sua subsistência e o seu bem-estar” (WATERHOUSE, 2010, p. 100). Nesta condição, o indivíduo não tem capacidade de resiliência, o que lhe torna exposto a riscos internos e externos, a exclusão social e discriminação. O suporte social às camadas vulneráveis é, assim, um dos fatores críticos para a gestão efetiva das políticas. Em que medida se acautelou a questão da vulnerabilidade na gestão da pandemia? O governo implementou as medidas gerais de acordo com as recomendações da OMS e específicas da SADC, conforme os Boletins n.º 2-6 sobre a resposta regional à pandemia do covid-19 (SADC, 2020). Um dos aspectos positivos a destacar nas políticas implementadas é a proteção aos trabalhadores de redes formais, na medida em que estava legalmente vetada “a cessação das relações jurídico-laborais com fundamento na ausência dos trabalhadores no local de trabalho, em decorrência das medidas de prevenção e controlo do covid-19” (DECRETO 36/2020).

No entanto, já não se pode afirmar a mesma coisa com relação a trabalhadores de redes informais, autônomos e desempregados. Estes foram abandonados à sua própria sorte. Notou-se, portanto, uma exclusão e falha do Estado para assegurar as condições necessárias para tornar eficazes as medidas decretadas, pelo menos para as camadas vulneráveis. Tal é o caso da relação entre meios e fins do modelo de racionalidade weberiano. Embora a Constituição da República proíba expressamente a suspensão do direito à vida, à integridade pessoal, à capacidade civil e à cidadania (artigos 291-294, CRM, 2018), o Estado simplesmente decretou as medidas. Ao contrário do que aconteceu noutros países, de onde se decalcou as medidas inclusive, o Estado resignou-se da responsabilidade de criar as condições de reprodução da vida e nisso resultou um paradoxo: a razão do estado de emergência é preservar a vida, mas nada ou pouco foi feito para garantir a proteção desse direito básico aos vulneráveis. O covid-19 e a fome podem ter o mesmo desfecho fatal.

A resignação em si significa o triunfo do espírito neoliberal – cada indivíduo, sendo livre, é responsável pela sua riqueza ou desgraça – deslocando assim a responsabilidade do Estado para o indivíduo. A este respeito, Waterhouse (2010, p. 110-111) comenta que existem argumentos ao nível da macropolítica – que a autora chama de “pesos pesados” do governo, aludindo ao Ministério das Finanças e o Gabinete da Presidência – que procuram ilibar o Estado afastando-o de intervenções dirigidas a grupos vulneráveis. A razão disso reside no fato de haver “uma forte tendência entre os atores políticos mais poderosos para ver os grupos vulneráveis como não merecedores ou incapazes de melhorar a sua própria situação ou por presumirem que o crescimento econômico global permitira aos agregados familiares e às comunidades apoiar os pobres crônicos” sem o paternalismo estatal.

Redução das desigualdades sociais

A intervenção no primeiro fator é trampolim ou medida assessória para minimizar os efeitos das crescentes desigualdades estruturais, criando condições de uma gestão efetiva da crise. O estudo de Maquenzi (2021, p. 3, 23) revela a prevalência de pobreza multidimensional e constatou ainda que “as populações apresentam privações em quase todos indicadores, nomeadamente, no acesso a água e saneamento, eletricidade, saúde, educação, condições habitacionais e posse de bens duráveis”. O mesmo estudo mostra, através do Índice Gini² que mede as desigualdades sociais, que houve um aumento de desigualdades de 47,5% em 2007 para 50,1% em 2017 (MAQUENZI, 2021, p. 8). No período anterior, de 1996-2006, o estudo de Ali (2010, p. 124-125) mostra igualmente os níveis da desigualdade econômica e do desenvolvimento humano no país. O coeficiente Gini tinha uma variação de 35% em 1996 e passou para 30% em 2006. Estes dados, se comparados aos de 2017, revelam um agravamento galopante (20%) das desigualdades na distribuição do PIB per capita em Moçambique.

A agravar esse quadro está o fato de cerca de 70% da população urbana depender de redes de atividades informais, então cindidas com o covid. Neste sentido, contrariamente à vida nas zonas rurais, onde se pode buscar alguns recursos da natureza ou beneficiar daquilo que Durkheim convencionou chamar de “solidariedade mecânica”, nas cidades o acesso a recursos é totalmente mediado por relações mercantilistas de venda-e-compra. O fato de se cindir a fonte de renda na dependência da qual podia-se sobreviver, e a isso ajuntando-se as desigualdades sociais, pode explicar em parte a razão do incumprimento das medidas no pacote do estado de

2 O Coeficiente Gini localiza a distribuição de rendimento entre 0 (completa igualdade) e 1 (completa desigualdade).

emergência. O impulso da razão e da necessidade, como diria Max Weber, levou-lhes à ação social que tinha algum significado para eles. Não seria mera coincidência o fato de a “desobediência” ter-se verificado um tempo depois, e, por outro lado, a incidência ter sido nas principais cidades moçambicanas.

Nesta ordem de ideias, parece-nos razoável afirmar que não foi por razões não-lógicas que as pessoas se colocavam à rua. Fizeram-no porque não tinham opção melhor. Entre «ficar em casa», sem possibilidade de satisfazer as necessidades inadiáveis, e «desenrascar a vida» agiram racionalmente em função de interesses subjetivos, inteligíveis do ponto de vista de quem efetivamente praticou a ação. Marx e Engels (2002, p. XXV) sempre nos lembram, em *A Ideologia Alemã*, o fato de que “para que os homens consigam fazer história, é absolutamente necessário, em primeiro lugar, que se encontrem em condições de poder viver”. Quando o cidadão pondera o risco causado pela pandemia e conclui que é menor do que a miséria em que sobrevive, o impulso da razão o move para a ação social, com seus interesses subjetivos. Dir-se-ia, assim, que em vez de qualificativos como “mobilidade desnecessária” (MOÇAMBIQUE, 2020b), a atitude dos cidadãos foi mediada por interesses concretos dentro do padrão das suas condições de vida.

A necessidade de planejamento estratégico-situacional para a gestão das crises

O planejamento não só pode garantir o suporte social, como também pode reduzir a incerteza que nos permeia em face das crises. O plano passa a constituir condição necessária, ainda que não suficiente, para uma efetiva gestão das crises. O Estado precisa chamar para si, conforme rezam as disposições constitucionais e contra o credo de individualismo, a responsabilidade pela garantia de direitos fundamentais à coletividade. Aliás, um tratamento discricionário, excluindo uma parte mais vulnerável redundaria em fracasso. Estudiosos defensores da teoria de sistemas como David Easton e Karl Deutsch afirmam que a sociedade funciona como organismo vivo, em que a falha de uma das partes afeta o todo (HERMET *et al.*, 2014).

A resignação implícita do Estado no atendimento a demandas societárias denunciou, até certo ponto, uma vulnerabilidade do próprio Estado, enquanto entidade de direito para a gestão efetiva de crises. A abdicação foi, portanto, a manifestação da necessidade de as políticas públicas em geral, e particularmente as que visam dar conta das crises, serem pensadas na base de um planejamento estratégico, alicerçado em diagnóstico real da situação e numa ponderação das condições a partir das quais podem ser legitimadas e implementadas com sucesso, nos auspícios do aporte durkheimiano. Como argumentado, as incidências verificadas a partir dos meados de 2020, podem ser explicadas, em grande ou menor medida, pela não ponderação destes elementos.

A ideia de estado de emergência não é senão a tomada de consciência de uma situação incomum, que necessita de sacrifícios e do recurso a todos os meios disponíveis para pôr em ação os planos específicos de emergência, mesmo que isso implique a suspensão de alguns direitos constitucionais. Para além de crises de epidemias e pandemias, Moçambique é também propenso a outras crises. A história recente lembra-nos, por exemplo, as cheias nos anos 2000, 2012, 2013, 2015 e 2017, bem como os ciclones Favio; Jokwe; Dando, Funso e Irina; Helen; Kenneth e Idai, nos anos de 2007, 2008, 2012, 2014 e 2019, respectivamente, que causaram milhares de mortes, deslocados e desestruturação do sistema socioeconômico do país (NOTÍ-

CIAS, 2020). Apesar deste legado histórico de infortúnios, que legitimaria certa experiência de planejamento e resiliência em situações similares com adaptações cabíveis, o país se surpreende por toda e qualquer crise.

Em sua célebre frase, Marco Túlio Cícero (106-43 a.C.) disse que História é a “vida da memória, mestra da vida” (GUIMARÃES, 2020, p. 99). Quem não aprende com o passado está condenado a repetir seus erros. Cabe questionar, então, o que Moçambique aprendeu da sua história e da dos outros? Aquando das grandes crises como a depressão econômica dos anos de 1930, a destruição causada pela II Grande Guerra nos anos de 1940 e a crise financeira de 2008, que tiveram proporções globais como a pandemia do covid-19, o mundo aprendeu algumas lições. A título de exemplo, (i) os EUA introduziram, em 1933, um programa de gastos públicos conhecido como New Deal. Os liberais abdicaram da «mão invisível» de Smith e permitiram a intervenção do Estado na economia; (ii) os EUA implementaram entre 1947 e 1951, o Plano de Recuperação Europeia, devastada na II Grande Guerra. Mais uma vez, apostou-se numa estrutura estatal de oferecimento de serviços sociais; (iii) em 2009, os EUA introduziram o Recovery Act para lidar com a crise de 2008 e (iv) para enfrentar a crise do covid-19 o Congresso dos EUA aprovou cerca de USD 2,5 trilhões. No canto europeu, a maioria dos países da OCDE instituíram políticas agressivas de aumento de gastos públicos para lidar com os efeitos da pandemia (MATHIAS, 2020).

A grande lição é que é preciso suspender a visão dogmática do estado mínimo em que se funda o dilema ético de escolhas entre a «preservação da vida» e «preservação da economia» e, como afirma Mathias (2020, p. 231), assumir que “o estado é o principal agente de enfrentamento de crises agudas”. Aliás, Robert Castel qualifica o Estado social como “o princípio do governo da sociedade, a força motriz [para] melhoria progressiva da condição de todos” e acrescenta que ninguém pode substituí-lo na direção das operações (CASTEL, 1999, p. 498). As crises ao longo do século XX provam que o modelo da empresa nunca foi solução, mas a causa das desigualdades sociais e da disfuncionalidade do Estado. Nesta ordem de ideias, tanto agora como depois da pandemia, “o Estado deve atuar como o garantidor, em primeira e última instância, de todos aqueles que são diretamente afetados pela paralisia das atividades econômicas, [incluindo] os trabalhadores informais, aos demais autônomos, aos empregados formais e aos micros, pequenos e médios empresários” (MATHIAS, 2020, p. 231). O planejamento assume particular relevância para cumprir com êxito estes objetivos de gestão eficaz das crises.

A necessidade de emancipação da síndrome de dependência externa

Abstraindo dos fatores até aqui discutidos, importa referir um outro com implicações na formulação e gestão de políticas públicas, sobretudo em tempos de crise. Trata-se do discurso recorrente da escassez de recursos no país, que envolve a legitimação ou a naturalização da inação do Estado. Na base deste discurso, retórico ou não, está a premissa de que para se responder à crise, seja ela de epidemia, seja ela de catástrofe natural ou de outra natureza, o país sempre precisa «estender a mão» para receber ajuda de outrem. A solidariedade é um ato voluntário de humanidade, por isso mesmo não pode ser tomada como a base para pensar soluções estratégicas dos problemas do país nem servir de escapatória para a letargia estatal.

O credo está associado, também, aos princípios das instituições de Bretton Woods centrados na ideologia neoliberal de não intervencionismo, mercado livre e investimento estrangeiro

(HANLON; SMART, 2008, p. 430). O problema desta síndrome de dependência é que elimina, a priori e liminarmente, as hipóteses de pensar políticas sustentáveis para a gestão efetiva de crises. A ideia de planejamento discutida acima concorre para a redução, em parte, desta dependência. Conforme a teorização de Weber que destaca a racionalidade no processo, o planejamento deve implicar a identificação do ponto de equilíbrio em que os «recursos disponíveis», ainda que insuficientes, podem responder significativamente a «demandas críticas».

A dificuldade, e nisso se releva a expertise dos policymakers, está na definição de prioridades que, não raras vezes e quase sempre, envolve um trade-off entre interesses particulares da elite minoritária e a causa do bem-estar da larga maioria das massas populares. Quanto é necessário? Onde buscar esses recursos? E como assegurar uma redistribuição equitativa ou aplicação correcta de acordo com as necessidades prementes? Estas são algumas das questões essenciais que qualificam qualquer governo com uma «cultura de planejamento estratégico», cujas políticas não são baseadas num simples «conselho do sacerdote». Como diria Florindo (2020, p. 61), falando do embate em torno da prioridade dada pelo Governo e Câmara legislativa na aprovação da política de vacinação antivariólica no Brasil imperial do século XIX: “vidas, vacinas, regulamentações e orçamentos: é tudo do jogo político”. A vontade política é crucial na empreitada de gestão de políticas.

Em termos gerais, o balanço do processo de gestão do covid-19 é de que as medidas adotadas pelo governo de Moçambique foram importantes e tiveram seu contributo. No entanto, a observância dos fatores expostos neste trabalho aumentaria o grau de eficácia no processo de gestão da pandemia. Como se notou, houve violação sistemática do estado de emergência decretado. O governo não pode identificar a razão dessas atitudes – a falta de suporte social ou da criação das condições materiais para a reprodução da vida. Por isso recorreu aos aparelhos opressivos de que tem monopólio (Tribunais e Forças de Defesa e Segurança) para impor a ordem. Muitos cidadãos que buscavam arranjos materiais de sua reprodução foram condenados a pagar multas correspondentes a penas de prisão por crime de desobediência de 3 a 15 dias (DECRETO PRESIDENCIAL, 21/2020). Embora a coação seja a característica própria do Estado racional (WEBER, 1982, p. 98), o fato é que sob véu do estado de emergência ocorreram violações “legais” dos direitos elementares dos cidadãos e a “Mahindra³” passou a simbolizar, no imaginário popular, o «direito do abuso dos direitos», ou seja, a violência “legítima!” do Estado.

Dir-se-ia, assim, que o Estado só chegou aos “desfiliaados” para reprimir e acirrar a desumanidade que a vida já lhes impõe. A respeito desta violência, Souza (2020, p. 265) diz que “ditaduras são péssimas em enfrentar problemas concretos. Sua força aparente, baseada na violência, não adianta muito na hora de conferir eficácia e eficiência às políticas de governo”. As “ditaduras não são muito eficientes ao lidar com a fome, a doença e o subdesenvolvimento”. A violência não resolve o problema, apenas lhe impõe tréguas, atuando sobre seus efeitos. O incumprimento do isolamento não foi, em si, o problema central, mas a simples expressão fenoménica do problema real: as desigualdades sociais, ou o desmonte da ideia de cidadania social pelo próprio ator estatal que, em tese, deveria protegê-la e garanti-la.

Falando da desigualdade na América, Davis (2020, p. 9) explica que a pandemia expôs a divisão de classes. Aqueles que podem ficar em casa “confortavelmente isolados”, enquanto os outros têm de “fazer escolhas difíceis entre renda e proteção”. Esta constatação demanda uma

3 Mahindra é a marca dos veículos usados pela Polícia da República de Moçambique no âmbito da fiscalização do cumprimento das medidas decretadas pelo Governo.

abertura de espaço para pensar-se noutras estratégias de intervenção durante e após as crises, como se sugere abaixo:

As crises explicitam as escolhas, as prioridades de cada época: suas teorias econômicas, seus pressupostos ideológicos, a interpretação de cada situação. Exigem que sejam confrontadas questões profundas: que tipo de sociedade se quer? Quem faz parte dela, quem se beneficia de seus recursos? Quem participa do processo de escolhas? Longe de serem questões técnicas apenas, as crises [...] são momentos que, efetivamente, atingem a todo o povo. As pandemias [marcam] tempos de inflexão e pedem a reavaliação das nossas ações (ALMICO; GOODWIN; SARAIVA, 2020, p. 12-13).

Diante desta situação, continuar a fazer apelos, educação cívica e usar da “violência policial!” para forçar a observância das medidas é importante. Mas, esse esforço será contra-producente se se negligenciar medidas complementares capazes de assegurar a reprodução da vida, ao exemplo da cesta básica ou fundo emergencial para famílias vulneráveis. Esse apoio é tão necessário «no agora», porque as famílias estão desfeitas das suas redes e bases de sobrevivência. Igualmente, será tão necessário «no depois» da besta do apocalipse, para se retomarem processos produtivos. A linha de crédito de emergência no âmbito do covid-19 lançada pelo Governo (BNI, 2020), através do Banco Nacional de Investimento, é benéfica para as empresas. Mas soluções similares são necessárias para a inclusão das massas não associadas e em informalidade. O maior desafio das políticas públicas em situação de pandemia reside exatamente na necessidade de conciliar a proteção da vida com as dinâmicas econômicas. A vida e a economia são faces dialécticas, portanto, formam uma falsa dicotomia. São, como conclui Mathias (2020, p. 229), “um falso dilema ético” sobre o qual é preciso resistir à tentação de fazer qualquer tipo de escolha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo analisaram-se os processos de gestão da pandemia do novo coronavírus a partir do ângulo da racionalidade nas políticas públicas adotadas em Moçambique. Os aportes teóricos que embasaram o estudo permitem perceber que uma efetiva gestão da pandemia e de outras crises, sobretudo quando envolvam a relação Sociedade-Estado, demanda que as políticas adotadas contemplem cumulativamente duas dimensões: (a) a moral, que implica o carácter obrigatório imanente para ambos os atores em correlação, tal que, em certas circunstâncias, os cidadãos tenham o dever de cumprir as regras/políticas emanadas por uma autoridade legítima, ao mesmo tempo que essa autoridade tem o dever de criar as condições materiais objectivas para o efeito; e (b) em decorrência da primeira dimensão, a segunda reside na necessidade de a autoridade legítima conceber as políticas em função das possibilidades e especificidades concretas do país e ponderando os meios e os fins para aumentar-lhes a possibilidade de eficácia.

O governo de Moçambique implementou uma gama de medidas no quadro do estado de emergência e de calamidade pública em virtude do covid-19. O balanço do processo é de que as medidas adotadas tiveram algum contributo. No entanto, considerando o nível das desigualdades sociais prevaletentes no país e a inerente vulnerabilidade de alguns “exércitos” da população, houve falhas na criação de condições materiais objectivas, que implicariam a inclusão em suporte social das camadas vulneráveis para reduzir o hiato dessas desigualdades sociais, para a viabilização efetiva das medidas. Estas falhas permitem-nos concluir que as políticas implementadas no âmbito da gestão da pandemia do covid-19 tiveram uma racionalidade limitada

e conseqüente ineficácia, o que explica, numa faceta, o incumprimento das medidas pela população e, noutra, o recurso à violência estatal para forçar o seu cumprimento. O planejamento estratégico-situacional para a gestão das crises, valorando as especificidades do contexto local e dentro do espírito emancipador da dependência externa, pode não só conferir racionalidade nas políticas públicas, mas também torná-las eficazes.

REFERÊNCIAS

- ALI, Rosimina. Níveis e tendências da desigualdade econômica e do desenvolvimento humano em Moçambique: 1996-2006. In: BRITO, Luís de, *et al.* (Orgs.). Pobreza, Desigualdade e Vulnerabilidade em Moçambique. 1ª Ed., Maputo: IESE, 2010, p. 121-150.
- ALMICO, Rita de Cássia da Silva; GOODWIN Jr., James William; SARAIVA, Luiz Fernando (Orgs.). Na saúde e na doença: história, crises e epidemias: reflexões da história econômica na época da Covid-19. 1ª Ed., São Paulo: HUCITEC, 2020.
- BANCO NACIONAL DE INVESTIMENTO DE MOÇAMBIQUE [BNI]. Linha de Crédito Gov. Covid-19. Disponível em <http://www.bni.co.mz/linhas-de-credito-covid-19/>, acesso: 5/6/2020.
- BARATA, Óscar S. Introdução às Ciências Sociais. 11ª Ed., Vol. 1, Lisboa: Bertrand Editora, 2004.
- BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira; QUINTANEIRO, Tânia. Max Weber. In: QUINTANEIRO, Tânia; Maria Lígia de OLIVEIRA; BARBOSA, Márcia Gardênia Monteiro de Oliveira. Um Toque de Clássicos: Marx, Durkheim e Weber. 2ª Ed. Rev. e Ampl., Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BIHR, Alain. França: Pela Socialização do Aparato de Saúde. In: Davis, Mike *et al.* Coronavírus e a luta de classes. Brasil: Terra sem Amos, 2020, p. 25-30.
- CASTEL, Robert. As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário, 2ª Ed., Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- DAVIS, Mike *et al.* Coronavírus e a luta de classes. Brasil: Terra sem Amos, 2020.
- DECRETO 12/2020, de 2 de Abril. Aprova as medidas de execução administrativa para a prevenção e contenção da propagação da pandemia covid-19. Boletim da República de Moçambique nº 64, I Série, de 2 de Abril de 2020.
- DECRETO 36/2020, de 2 de Junho. Aprova as medidas de execução administrativa para a prevenção e contenção da propagação da pandemia covid-19. Boletim da República de Moçambique nº 104, I Série, de 2 de Junho de 2020.
- DECRETO 51/2020, de 1 de Julho. Aprova as medidas de execução administrativa para a prevenção e contenção da propagação da pandemia covid-19. Boletim da República de Moçambique nº 124, I Série, de 1 de Julho de 2020.
- DECRETO PRESIDENCIAL n.º 21/2020, de 26 de Junho. Prorroga o Estado de Emergência, por razões de calamidade pública, por mais 30 dias. Boletim da República número 121, I Série, de 26 de Junho de 2020. Publicação Oficial da República de Moçambique.
- FLORINDO, Glauber Miranda. Epidemia e Estado: um “jogo” antigo ainda jogado. In: ALMICO, Rita

de Cássia da Silva; GOODWIN Jr, James William; SARAIVA, Luiz Fernando (Orgs.). Na saúde e na doença: história, crises e epidemias: reflexões da história econômica na época da Covid-19. 1ª Ed. São Paulo: HUCITEC, 2020, p. 59-69.

GOVERNO DE MOÇAMBIQUE (GdM). Portal do Governo de Moçambique. <https://www.portaldogoverno.gov.mz/por/Imprensa/COVID19>, acesso: 21/6/2020.

GUIMARÃES, Elione Silva. As pandemias e as populações invisíveis: do Brasil do século XIX ao Brasil do Covid-19. In: ALMICO, Rita de Cássia da Silva; GOODWIN Jr, James William; SARAIVA, Luiz Fernando (Orgs.). Na saúde e na doença: história, crises e epidemias: reflexões da história econômica na época da Covid-19. 1ª Ed. São Paulo: HUCITEC, 2020, p. 98-106.

HANLON, Joseph, SMART, T. Há mais bicicletas - mas há desenvolvimento? 1ª Edição, Maputo: CIEDIMA, 2008.

HERMET, Guy *et al.* Dicionário de Ciência Política e das Instituições Políticas. Lisboa: Escolar editora, 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA DE MOÇAMBIQUE (INE). IV Recenseamento geral da população e habitação 2017, Resultados definitivos – Moçambique, Maputo: INE, Maio de 2019.

LAIER, Aline Cristina; LAMAS, Fernando Gaudereto. Acesso desigual ao conhecimento científico e seus recursos: uma breve análise sobre a epidemia do ébola na África. In: ALMICO, Rita de Cássia da Silva; GOODWIN Jr, James William; SARAIVA, Luiz Fernando (Orgs.). Na saúde e na doença: história, crises e epidemias: reflexões da história econômica na época da Covid-19. 1ª Ed. São Paulo: HUCITEC, 2020, p. 276-282.

LEI 1/2018, de 12 de Junho, Revisão Pontual da Constituição da República de Moçambique de 2004. Boletim da Republica de Moçambique nº 115, I Série, de 12 de Junho de 2018.

LEI 1/2020, de 31 de Março, Ratifica a Declaração do Estado de Emergência, constante do Decreto Presidencial nº 11/2020, de 30 de Março. Boletim da Republica de Moçambique nº 62, I Série, de 31 de Março de 2020.

LINDBOM, Charles E. The Science of Muddling Through, 1959. In HEIDEMANN, F. G.; SALM, J. F. Políticas Públicas e Desenvolvimento. Muddling Through 1: a ciência da decisão incremental. Brasília: Editora UnB, 2010, p. 161-180.

MAQUENZI, Jerry. Pobreza e desigualdades em Moçambique: um estudo de caso em seis distritos. Observador Rural nº 113. Maio de 2021.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. A ideologia Alemã. 2ª Edição. Martins Fontes: São Paulo, 2002.

MATHIAS, João Felipe Cury Marinho. Não há alternativa? Uma breve reflexão sobre o falso dilema ético e os efeitos da pandemia. In: ALMICO, Rita de Cássia da Silva; GOODWIN Jr, James William; SARAIVA, Luiz Fernando (Orgs.). Na saúde e na doença: história, crises e epidemias: reflexões da história econômica na época da Covid-19. 1ª Ed. São Paulo: HUCITEC, 2020, p. 229-237.

MINISTÉRIO DA SAÚDE DE BRASIL. Coronavírus - o que você precisa saber. Disponível em <https://coronavirus.saude.gov.br/>, acesso: 14/6/2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE DE MOÇAMBIQUE (MISAU). Covid-19: boletins diários nº 280, 370, 462 e

554. Disponíveis em <https://www.misau.gov.mz/index.php/covid-19-boletins-diarios>, acesso: 24/11/2021.

MOÇAMBIQUE. Comunicação do Presidente da República de Moçambique, sobre a prorrogação do estado de emergência no âmbito do Covid-19. Presidência da República, Maputo, 28 de Maio de 2020b.

MOÇAMBIQUE. Comunicação do Presidente da República de Moçambique, sobre a situação do covid-19, Maputo, 30 de Março de 2020a.

MORAES, Alexandre Santos de. Apolo e as marcas de sua epidemia na *Ilíada*. In: ALMICO, Rita de Cássia da Silva; GOODWIN Jr, James William; SARAIVA, Luiz Fernando (Orgs.). *Na saúde e na doença: história, crises e epidemias: reflexões da história econômica na época da Covid-19*. 1ª Ed. São Paulo: HUCITEC, 2020, p. 16-25.

NOTÍCIAS DE MOÇAMBIQUE. Aglomerados nos mercados inquietam autoridades, Notícias, Edição nº. 31.015, de 18 de Junho de 2020a.

NOTÍCIAS DE MOÇAMBIQUE. Governo avalia situação da covid-19 - Persiste incumprimento de medidas de prevenção, Notícias, Edição nº. 31.020, de 24 de Junho de 2020b.

NOTÍCIAS DE MOÇAMBIQUE. Idai: principais desastres naturais em Moçambique desde as cheias de 2000, Notícias. Disponível em <https://noticias.sapo.mz/actualidade/artigos/idai-principais-desastres-naturais-em-mocambique-desde-as-cheias-de-2000>, acesso: 28/6/2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). Painel do Coronavírus da OMS (COVID-19), 2021b. Disponível em <https://covid19.who.int/>, acesso: 24/11/2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). Pandemia de coronavírus se acelera na África, 2021a. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/pandemia-se-acelera-na-africa-alerta-oms/>, acesso: 24/11/2021.

QUINTANEIRO, Tânia. Émile Durkheim. In: QUINTANEIRO, Tânia; OLIVEIRA, Maria Lígia de; BARBOSA, Márcia Gardênia Monteiro de Oliveira. *Um Toque de Clássicos: Marx, Durkheim e Weber*. 2ª Ed. Rev. e Amp. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

SILVA, Daniel Neves. Grandes epidemias da história - Brasil Escola. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/grandes-epidemias-da-historia.htm>. Acesso: 14/6/2020.

SOUTHERN AFRICAN DEVELOPMENT COMMUNITY (SADC), SADC Region: Covid-19 Status Update. Disponível em <https://www.sadc.int/issues/covid-19>, acesso: 24/11/2021.

SOUTHERN AFRICAN DEVELOPMENT COMMUNITY (SADC). Resposta Regional da SADC à Pandemia da Covid-19: Uma análise situacional e do impacto regional, Boletim nº 2-6, 2020. Disponível em <https://www.sadc.int/issues/covid-19>, acesso: 5/7/2020.

SOUZA, Luiz Eduardo Simoes de. A epidemia de meningite da Ditadura Militar. In: ALMICO, Rita de Cássia da Silva; GOODWIN Jr, James William; SARAIVA, Luiz Fernando (Orgs.). *Na saúde e na doença: história, crises e epidemias: reflexões da história econômica na época da Covid-19*. 1ª Ed. São Paulo: HUCITEC, 2020, p. 265-275.

WATERHOUSE, Rachel. Vulnerabilidade em Moçambique: padrões, tendências e respostas. In BRITO, Luís de *et al* (Orgs.). *Pobreza, Desigualdade e Vulnerabilidade em Moçambique*. 1ª Edição, Maputo: IESE, 2010, p. 99-119.

WEBER, Max. Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Vol. 2. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1999.

WEBER, Max. Ensaio de Sociologia. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Livros Técnicos e Científicos, 1982.

ZIBECHI, Raúl. Coronavírus: a Militarização das Crises. In: DAVIS, Mike *et al.* Coronavírus e a luta de classes. Brasil: Terra sem Amos, 2020, p. 31-33.

A influência dos fatores demográficos, econômicos e de saúde nas preferências ao risco e tempo

Cyntia Lopes de Oliveira

Érica Teixeira dos Santos

Marcelo Cabús Klötzle

Paulo Vitor Jordão da Gama Silva

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.2

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar, por meio de uma análise 24 países, como os fatores demográficos e de saúde impactam nas preferências ao risco e tempo. Além disso, foram investigadas as correlações entre risco e paciência e os construtos econômicos, demográficos e de saúde. Para tal, foram utilizados os dados sobre risco e paciência de Falk et al. (2018), construtos de culturas rígidas e tolerantes proposto por Gelfand et al. (2011), dados demográficos do Banco Mundial e do Portal de Transparência Internacional. Desta forma, após a análise dos resultados não foi encontrada correlação entre o tipo de cultura (rígida ou tolerante) com risco e paciência. No entanto, foi identificada uma correlação negativa entre cultura com taxa de mortalidade e consumo de álcool, além de uma correlação positiva entre cultura e taxa de mortalidade infantil. Ao examinar as relações entre paciência e risco com as variáveis econômicas, demográficas e de saúde, foi observado que paciência se relaciona positivamente com PIB, expectativa de vida e taxa de fertilidade. Analisando a paciência com o índice de gravidez na adolescência ou com a taxa de mortalidade a correlação se torna negativa. Já a variável risco se relaciona positivamente com as taxas de natalidade e fertilidade e negativamente com as taxas de mortalidade, suicídio e consumo de álcool.

Palavras-chave: preferência ao risco e tempo. finanças comportamentais. fatores de demográficos. fatores econômicos. fatores de saúde.

INTRODUÇÃO

Até meados do século XX, as teorias econômicas que explicavam os mecanismos envolvidos na tomada de decisão tinham como foco a racionalidade. Esses estudos partiam do princípio de que os indivíduos faziam suas escolhas de forma a maximizar os seus resultados ou a sua riqueza. Sendo assim, tais teorias tentavam definir os processos racionais por trás dessas decisões. (EDWARDS, 1954; BERNOULLI, 1954; NEUMANN e MORGENSTERN, 2007).

No entanto, a partir da segunda metade do século XX, esse mainstream racionalista começou a ser questionado. Os resultados de novos estudos identificaram que diante das escolhas a racionalidade é um fator limitado. E que aspectos emocionais e subjetivos desempenham um papel fundamental nos métodos decisórios. (KAHNEMAN E TVERSKY, 1979; TVERSKY e KAHNEMAN, 1992).

Dos três pilares da presente pesquisa, dois se relacionam com processos decisórios, são as preferências ao risco e tempo. A primeira, representa a propensão ou aversão ao risco do indivíduo, diante de cenários que envolvem alguma ameaça. Já a preferência ao tempo, expressa o grau de paciência ou impaciência em relação ao tempo, ou seja, demonstra a preferência de determinada pessoa pelo presente ou futuro.

O terceiro alicerce da presente pesquisa, são as variáveis demográficas, econômicas e de saúde. De acordo Ferecatu e Öncüler (2016), há um número crescentes de estudos que relacionam as percepções de risco e tempo com catástrofes, tecnologia, inovação, saúde, demografia, educação e outros aspectos que impactam de forma profunda, não só o indivíduo, como toda sociedade.

Todavia, por mais que seja notório a importância de correlacionar os constructos com as determinadas teorias, devido ao impacto que possuem na tomada de decisão da população e que os estudos estejam em crescimento, ao comparar com outras vertentes de teorias eco-

nômicas, percebe-se que, o número de pesquisas ainda se encontra muito abaixo, ainda mais quando se trata de população de países em desenvolvimento (LIEBENEHM e WAIBEL, 2014), como o Brasil.

Assim, a principal contribuição acadêmica deste trabalho está na expansão do campo de pesquisa sobre a relação dos construtos demográficos, econômicos e de saúde com preferências ao risco e tempo, ao utilizar um novo construto de cultura, o proposto por Gelfand *et al.* (2011), e variáveis ainda não identificadas em outros estudos de estimação conjunta cross-country como, taxa de natalidade, mortalidade e mortalidade infantil, gravidez na adolescência, taxa de suicídio, taxa de fecundidade e consumo de álcool. Desta forma, este trabalho pretende identificar como os indicadores selecionados de demografia, economia e saúde impactam nas preferências ao risco e tempo a nível país.

REFERENCIAL TEÓRICO

Teoria do Prospecto e a Preferência Temporal

Em 1979, Kahneman e Tversky desenvolveram a Teoria do Prospecto. Ao contrário da Teoria da Utilidade Esperada, o novo modelo enfatizava que a racionalidade humana em decisões sob risco é limitada. Os autores aplicaram alguns experimentos, com a finalidade de provar que em determinados tipos de decisões que envolvem riscos, podem surgir efeitos que vão contra os princípios da Teoria da Utilidade Esperada.

Após os experimentos, o primeiro efeito abordado por Kahneman e Tversky (1979) foi o efeito certeza. Em uma decisão que envolve ganhos e a probabilidade de ocorrência de uma das alternativas é alta, ou até mesmo 100%, o indivíduo a escolherá por ser um ganho certo. Já nas decisões em que a probabilidade de ganho de cada alternativa não é substancial, os indivíduos escolhem a que oferece um ganho maior. Ao invés de calcular a utilidade esperada de cada alternativa e selecionar aquela com maior utilidade, conforme postulado pela teoria da utilidade esperada, na teoria do prospecto e diante de um cenário de ganhos, o ser humano escolhe a opção sem risco.

Por outro lado, em situações que envolvem perdas, o ser humano prefere apostar. É o que os autores chamaram de efeito reflexo. Os indivíduos se agarram nas probabilidades, mesmo que pequenas, de não perderem nada e se arriscam mais, contrariando mais uma vez a teoria da utilidade esperada, no qual o ser humano é avesso ao risco.

Por último, o efeito isolamento. De acordo com este princípio, os indivíduos tomam decisões diferentes para problemas iguais que foram formulados de maneiras distintas. Assim, este efeito fere a norma de racionalidade da Teoria da Utilidade Esperada, pois de acordo com este, quando uma escolha é feita de forma racional ela deveria permanecer invariável, mesmo diante de uma formulação diferente do mesmo problema.

Já em relação a preferência temporal, a escolha entre uma ação no presente ou no futuro, envolvendo custos ou benefícios, é conhecida por escolha intertemporal. (Frederick, Loewenstein e O' Donoghue, 2002). Além de impactar a riqueza do indivíduo, conforme visto no exemplo anterior, a decisão intertemporal influencia outros aspectos da vida tais como, saúde,

felicidade (Frederick, Loewenstein e O' Donoghue, 2002) e até mesmo a riqueza de uma nação (Smith, 1994).

Entre os séculos XIX e XX, o campo de estudos sobre decisões intertemporais deu início ao seu desenvolvimento por meio dos trabalhos de Rae (1834), Senior (1836), Jevons (1888), Jevons (1905), Fisher (1930) e Böhm-Bawerk (1970). Esses estudos contribuíram para o progresso do campo, ao tentar elucidar a maneira como os indivíduos determinam suas escolhas por meio do tempo, com atenção exclusiva aos aspectos psicológicos. Autocontrole, incertezas ao longo da vida, viés do presente e utilidade marginal decrescente (satisfação proporcionada por um bem adquirido diminui à medida que outras unidades são adquiridas em seguida) são alguns dos elementos impulsionadores de determinados comportamentos em um processo de decisão intertemporal.

Samuelson (1937) propôs o Modelo da Utilidade Descontada (MUD), em que os fatores psicológicos foram agrupados em um único parâmetro, a taxa de desconto. No modelo, a taxa de desconto é constante, independentemente do período e do tipo de bem envolvido na decisão intertemporal.

De acordo com Frederick *et al.* (2002), devido a simplicidade do modelo, durante muitos anos ele foi utilizado para analisar decisões intertemporais. No entanto, com o avanço do campo, trabalhos empíricos começaram a identificar padrões nas preferências temporais que contradizem as suposições do MUD.

Dessa forma, em meados do século XX, modelos alternativos começaram a surgir, com notoriedade para o Modelo do Desconto Hiperbólico (MDH). Frederick *et al.* (2002) afirmam que o MDH é uma anomalia do MUD, pois o primeiro supõe que a taxa de desconto decresce com o passar do tempo, contradizendo o último, cujo princípio é o da taxa constante ao longo do tempo.

Phelps e Pollak (1968) foram os pioneiros na utilização do MDH em uma pesquisa sobre altruísmo entre gerações. O principal argumento da pesquisa se baseia no comportamento dos indivíduos, ao identificar que o ser humano valoriza mais o seu bem-estar presente em relação ao futuro. A partir desse resultado, os autores propuseram um modelo de poupança agregada que serviu de guia para a modelagem matemática do MDH proposta por Laibson (1997).

Principais Estudos Relacionados

Risco, Paciência e Cultura: Estudos Globais

Rieger *et al.* (2015) desenvolveram um estudo em 53 nações cujo objetivo era investigar se possíveis diferenças entre os países, na preferência ao risco, podem estar relacionadas com questões culturais. A fim de alcançar tal propósito, os autores utilizaram duas das cinco dimensões culturais criadas por Hofstede (2001), o individualismo e a aversão à incerteza, consideradas mais adequadas no estudo sobre preferência ao risco.

A aversão à incerteza, segunda dimensão cultural investigada por Rieger *et al.* (2015), reflete o nível máximo com que uma sociedade consegue lidar com cenários desconhecidos ou duvidosos (Hofstede, 2001). Apesar da aversão à incerteza ser confundida com aversão ao risco, Hofstede (2001) afirma que ambas não são sinônimas.

Em cenários de ganho, os resultados do trabalho de Rieger *et al.* (2015), apontaram uma relação oposta entre individualismo e aversão ao risco após o controle pelo PIB per capita, ou seja, nações mais individualistas possuem menor aversão ao risco, porém, esse efeito desaparece ao incluir a aversão à incerteza no modelo. Por outro lado, em situações que envolvem perdas, os indivíduos de nações individualistas são mais aversos ao risco, contudo, essa relação se torna insignificante ao considerar o índice de aversão à incerteza.

Além disso, os resultados da pesquisa de Rieger *et al.* (2015) indicaram que, em cenários de ganhos, altos níveis da dimensão cultural aversão à incerteza se relacionam com maior aversão ao risco. Já em cenários de perda, altos níveis de aversão à incerteza se correlacionam com maior propensão ao risco.

Em relação ao índice de paciência, Wang, Rieger e Hens (2016) realizam uma pesquisa por meio de 53 países sobre preferência temporal, sendo considerada a primeira pesquisa internacional em grande escala sobre este indicador. Ao estimar as preferências temporais em cada país, os autores relacionaram os dados encontrados com as dimensões culturais de Hofstede (2001), individualismo, aversão à incerteza (já explicadas anteriormente) e orientação de longo prazo. A aversão à incerteza se correlaciona positivamente com a taxa de desconto hiperbólico. Ademais, o mesmo fenômeno acontece com altos níveis de individualismo e orientação de longo prazo.

Rieger *et al.* (2017), por meio dos dados obtidos pelo teste internacional sobre atitudes de risco, que foi aplicado em 53 países, estimaram os parâmetros da Teoria Cumulativa do Prospecto (Tversky e Kahneman, 1992). E focando na função peso, relacionaram os parâmetros com a riqueza e cultura dos países, a fim de encontrar evidências que expliquem as diferenças na distorção de probabilidades entre as nações analisadas. As variáveis utilizadas foram o PIB per capita e as dimensões culturais individualismo e aversão à incerteza propostas por Hofstede (2001).

Os pesquisadores identificaram, mesmo após controlar pelo PIB per capita, que quanto maior a aversão à incerteza e menor o individualismo de um país, mais significativa será a distorção de probabilidade. Confirmando a influência das dimensões culturais, individualismo e aversão à incerteza, nas preferências ao risco conforme o que foi identificado no trabalho de Rieger *et al.* (2015).

A fim de averiguar se a cultura impacta o grau de aversão à perda, Wang *et al.* (2017) coordenaram uma pesquisa por meio de 53 países. Foram aplicados questionários contendo quatro dimensões culturais de Hofstede (2001) e perguntas de loteria para capturar o nível de aversão à perda dos indivíduos. Os quatro índices culturais analisados foram o individualismo, distância do poder, masculinidade e aversão à incerteza

Os resultados encontrados por Wang *et al.* (2017) indicam que fatores culturais possuem um impacto maior na aversão à perda do que indicadores econômicos. As dimensões culturais individualismo, distância do poder e masculinidade se correlacionam positivamente com aversão à perda. Em relação a aversão à incerteza, os resultados apresentados não indicaram correlação significativa entre essa dimensão cultural e aversão à perda.

Com a finalidade de apurar a fonte da não universalidade entre os países de determinadas preferências, Falk *et al.* (2018) relacionaram a propensão ao risco e a paciência à aspectos

culturais. Dessa forma, utilizaram a variável individualismo proposta por Hofstede (2001) e a medida de laços familiares desenvolvida por Alesina e Giuliano (2013) e extraída do WVS (World Value Surveys). Conforme já explicado no início dessa seção, o individualismo mede a propensão das pessoas a agirem de forma autônoma ou em grupo (Hofstede, 2001) e a variável laços familiares mede o valor da família comparado a outros aspectos da vida (Alesina e Giuliano, 2013). Após as análises, as únicas correlações encontradas foram entre individualismo e laços familiares com a variável paciência.

L'Haridon e Vieider (2019) analisaram a preferência ao risco de uma amostra de 2939 indivíduos em 30 países. Primeiramente, os autores fizeram comparações entre os países com o propósito de identificar heterogeneidades. Em seguida, relacionaram as preferências ao risco com indicadores culturais no intuito de descobrir possíveis causas para tais diferenças. Ao relacionar as preferências ao risco com as dimensões culturais de Hofstede (2001), os autores não encontraram nenhum poder explicativo da cultura na preferência ao risco dos indivíduos. Se contrapondo aos resultados encontrados no trabalho de Rieger, Wang e Hens (2015) que encontraram relações entre as dimensões culturais, individualismo e aversão à incerteza, com preferência ao risco.

Risco e Paciência x Variáveis Econômicas, Demográficas e de Saúde

Ao investigar na literatura trabalhos, tanto a nível individual quanto a nível país, que correlacionem risco e paciência com as variáveis citadas anteriormente, notou-se que o PIB e o consumo de álcool são as que mais aparecem, seguidos de expectativa de vida e suicídio. Em relação às taxas de mortalidade, mortalidade infantil, fecundidade, natalidade e índice de gravidez na adolescência, foram encontrados trabalhos que tentam identificar os fatores ou comportamentos por trás de tais indicadores, por exemplo, impulsividade, comportamentos de risco, educação, acesso à saúde e desenvolvimento econômico – a tabela 1 sumariza os estudos.

Tabela 1 - Principais Estudos Relacionados

Estudos sobre Risco x PIB e Consumo de Álcool			
Fonte	Variáveis Analisadas	Amostra	Correlação
Dave e Saffer (2008)	Risco e Álcool	107.000 indivíduos	+
Anderson e Mellor (2008)	Aversão ao Risco e Álcool	1.094 indivíduos	-
Vieider et al. (2015)	Risco e PIB	30 países	-
Rieger et al. (2015)	Risco e PIB (Cenários de Ganho)	53 países	-
Rieger et al. (2015)	Risco e PIB (Cenários de Perda)	53 países	+
Falk et al. (2018)	Risco e PIB	76 países	sem correlação
L'Haridon e Vieider (2019)	Risco e PIB	30 países	-
Estudos sobre Paciência x PIB, Expectativa de Vida e Consumo de Álcool			
Fonte	Variáveis Analisadas	Amostra	Correlação
Keough et al. (1999)	Paciência e Álcool	2.627 indivíduos	-
Petry (2001)	Paciência e Álcool	46 indivíduos	-
Dombrowski et al. (2011)	Paciência e Suicídio*	114 indivíduos	+
Wang et al. (2016)	Paciência e PIB	53 países	+
Bulley e Pepper (2017)	Paciência e PIB	46 países	+
Bulley e Pepper (2017)	Paciência e Expectativa de Vida	47 países	+
Do e Shin (2017)	Paciência e Álcool	3.446 indivíduos	-
Falk et al. (2018)	Paciência e PIB	76 países	+

* O indicador de suicídio não se refere ao n. de casos em um país. O índice avalia a letalidade da tentativa de suicídio. Fonte: Elaboração Própria.

Contudo, para efeitos de análise, somente serão utilizados os estudos que utilizem análise cross-country em suas pesquisas.

METODOLOGIA

Seguindo Falk *et al.* (2018), o método utilizado no presente estudo foi dividido da seguinte forma: primeiramente foi utilizado a Correlação de Pearson e posteriormente o método dos Mínimos Quadrados (OLS) em painel para análise com o software Eviews.

O objetivo do primeiro método era verificar a relação entre os constructos de paciência, risco, PIB, GINI, cultura e corrupção, e as variáveis demográficas e de saúde. Diversos estudos encontraram relações entre os estimadores de risco e tempo, a nível cross-country como por exemplo, Vieider *et al.* (2015), Sakha (2019), Amir *et al.* (2020) com variáveis demográficas e Galizzi e Weisen (2018), com as variáveis de saúde.

Com relação ao método dos Mínimos Quadrados, o objetivo era verificar a correlação e o nível de significância entre as preferências de risco e tempo e as variáveis econômicas e de saúde. Este foi realizado em duas etapas, nas quais, na primeira, os constructos eram observados sem as variáveis de controle (cultura e percepção de corrupção) e posteriormente, era verificado se ocorria algumas mudanças nas variáveis, nos níveis de significância e no poder de resposta, com a inclusão das variáveis dummy de cultura e corrupção.

Os dados dos países que foram utilizados no presente trabalho foram retirados por meio da consolidação das bases Gelfand *et al.* (2011) Falk *et al.* (2018), mantendo os países em comum entre os dois conjuntos e excluindo todo o resto, permanecendo os seguintes países na composição da amostra: Austrália, Áustria, Brasil, China, Estônia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Índia, Israel, Itália, Japão, México, Holanda, Paquistão, Polônia, Portugal, Coréia do Sul, Espanha, Turquia, Ucrânia, Reino Unido e Estados Unidos.

Na base de Falk *et al.* (2018) foram excluídos quatro índices que não seriam utilizados neste estudo: reciprocidade positiva, reciprocidade negativa, altruísmo e confiança, permanecendo os indicadores de risco e tempo. Enquanto na base de Gelfand *et al.* (2011) foi utilizado o índice de cultura rígida/tolerante. O restante dos dados demográficos e de saúde, foram retirados das fontes, que podem ser observadas na tabela 2.

Tabela 2 - Fonte dos dados

Variável	Fonte
Paciência	Falk et al. (2018)
Tomada de Risco	Falk et al. (2018)
Cultura (Rígida / Tolerante)	Gelfand et al. (2018)
PIB	World Bank (2019)
GINI	World Bank (2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018)
Corrupção	Transparency International (2019)
Expectativa de Vida	World Bank (2018)
Taxa de Mortalidade	World Bank (2018)
Taxa de Fecundidade	World Bank (2018)
Taxa de Natalidade	World Bank (2018)
Taxa de Mortalidade Infantil	World Bank (2018)
Índice de Gravidez na Adol.	United Nations (2018)
Taxa de Suicídio	World Bank (2018)
Consumo de Álcool	World Bank (2018)

Fonte: Elaboração Própria.

Desta forma, na tabela 3, é possível observar a participação de 24 países na pesquisa, nos quais é possível identificar, de acordo com o parâmetro de Liebenehm e Waibel (2014), a população em geral tem baixa preferência pelo presente (ou seja, são pacientes pois preferem o futuro), são avessos ao risco e residem, em geral, em países com cultura rígida. Além disso, possuem um PIB(log 10) de 28111.95, um índice de GINI de 35 e uma percepção de corrupção de 57.125 indicando que há pouca desigualdade social entre os países estudados e baixa percepção de corrupção.

A média de expectativa de vida da população desses países é de 79 anos, com uma média de 904 mortes por ano, a cada 100.000 habitantes, 1.74 filhos por cada mulher e nascimento de 11.91 filhos. A cada mil nascidos, morrem 7.93 crianças, 16.75 crianças que nascem a cada mil adolescentes grávidas, 12.78 morrem a cada mil habitantes e há um consumo de 8.80 litros de álcool por pessoa.

Tabela 3 - Sumário Estatístico

Variável	Países	Média	Desvio Padrão	Min.	Máx.
Paciência	24	0,1829	0,3892	-0,4309	0,9517
Tomada de Risco	24	-0,1136	0,2275	-0,7924	0,2438
Cultura (Rígida / Tolerante)	24	6,2125	2,7815	1,6	12,3
PIB	24	28111,95	18743,58	1284,7	65297,5
GINI	24	35	6,0418	26,1	53,9
Corrupção	24	57,125	17,4139	29	82
Expectativa de Vida	24	78,9083	4,6211	67,1	84,2
Taxa de Mortalidade	24	9,0417	2,6365	5	14,8
Taxa de Fecundidade	24	1,7417	0,5625	0,98	3,51
Taxa de Natalidade	24	11,9083	5,0594	6,4	28,3
Taxa de Mortalidade Infantil	24	7,9375	12,0535	1,8	57,2
Índice de Gravidez na Adol.	24	16,75	16,3181	1,5	61,8
Taxa de Suicídio	24	12,7875	6,1076	2,9	26,9
Consumo de Álcool	24	8,8038	3,3934	0,34	12,91

Fonte: Elaboração Própria.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente são apresentados os resultados foram das correlações de Pearson entre as variáveis Paciência, Risco, PIB, GINI, Cultura e Corrupção e os indicadores demográficos e de saúde. Posteriormente, serão apresentados os resultados das correlações a nível país entre paciência e risco com nove variáveis dependentes classificadas em indicadores econômicos, demográficos e de saúde.

Correlação de Pearson

Tabela 4 - Paciência, Risco, PIB, GINI, Cultura e Corrupção x Variáveis Demográficas e de Saúde.

Variáveis Demográficas	Paciência	Risco	PIB	GINI	Cultura	Corrupção
Expectativa de Vida	0,4514**	0,1346	0,9157***	-0,1382	-0,1105	-0,7491***
Taxa de Mortalidade	-0,2663	-0,5155**	0,0780	-0,6154***	-0,2357	-0,0959
Taxa de Mortalidade Infantil	-0,2718	0,054	-0,7974***	0,1512	0,2899	0,5250***
Taxa de Fecundidade	-0,0294	0,3363	-0,4450**	0,2767	0,0832	0,2931
Taxa de Natalidade	-0,1123	0,3017	-0,5760***	0,3616*	0,1279	0,4140**
Índice de Gravidez na Adolescência	-0,4227**	-0,0777	-0,5447***	0,6847***	0,0146	0,6387***
Variáveis Relacionadas à Saúde	Paciência	Risco	PIB	GINI	Cultura	Corrupção
Consumo de Álcool	0,2596	-0,2265	0,6436***	-0,4250**	-0,2964	-0,5696***
Taxa de Suicídio	0,0995	-0,2769	0,1824	-0,5784***	-0,0899	-0,2992

Nota: *p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01. Fonte: Elaboração própria

Entre os resultados destacam-se a correlação positiva e moderada entre paciência e expectativa de vida com nível de significância a 5%, logo, quanto mais paciente é a sociedade de determinado país, maior a expectativa de vida dos cidadãos, confirmando o resultado de Bulley e Peper (2017). Além disso, paciência se correlaciona moderadamente e negativamente com índi-

ce de gravidez na adolescência, a um nível de significância de 5%, desta forma, quanto maior o nível de paciência de um país, menor o número de adolescentes grávidas. Ambos os resultados foram de acordo com o esperado pelos autores do presente estudo.

Risco e taxa de mortalidade são variáveis que possuem uma correlação negativa moderada e significativa a 5%, ou seja, quanto maior a tomada de risco, menor a taxa de mortalidade. Este fato pode ser abordado por duas observações: ou as pessoas possuem consciência do risco adquirindo ao tomar determinada decisão, e por isso, suas saúdes não afetadas pelo comportamento de tomada de risco, ou não possuem conhecimento necessário para tomada de decisão de forma racional, fazendo com que subestimem os riscos, não tendo, portanto, um impacto no tempo de vida.

No que tange a correlação do PIB, é possível identificar que, PIB e expectativa de vida se correlacionam de maneira forte, positiva e com significância a 1%, isto é, que quanto maior o PIB, maior a expectativa de vida, conforme o esperado pelos autores. Ademais, o PIB possui uma correlação negativa, que varia de forte a moderada, com taxa de mortalidade infantil ($p = 1\%$), taxa de fecundidade ($p = 5\%$), taxa de natalidade ($p = 1\%$) e índice de gravidez na adolescência ($p = 1\%$). Assim, quanto maior o PIB de um país, menor a taxa de mortalidade infantil, o número de filhos por mulher, a taxa de natalidade e o índice de gravidez na adolescência, de acordo com o esperado pelos autores.

Ao observar o GINI, observa-se uma correlação negativa, que varia entre moderada a forte, com taxa de mortalidade ($p = 1\%$), consumo de álcool ($p = 5\%$) e taxa de suicídio ($p = 1\%$), logo, quanto maior a desigualdade social de uma nação, menor a taxa de mortalidade, o consumo de álcool e a taxa de suicídio. Outrossim, o GINI se correlaciona moderadamente e de maneira positiva com taxa de natalidade ($p = 10\%$), revelando que quanto maior a desigualdade social, maior a taxa de natalidade, não concordando com a visão dos autores. Além disso, GINI e índice de gravidez na adolescência também são positivamente relacionados, revelando uma correlação forte e significativa a 1%. Este último resultado expressa que quanto maior a desigualdade social do país, maior a incidência de gravidez entre adolescentes, o que também contraria a visão dos autores.

O indicador de corrupção revelou uma correlação negativa e forte com expectativa de vida ($p = 1\%$) e consumo de álcool ($p = 1\%$). Deste modo, quanto maior o nível de corrupção, menor a expectativa de vida e menor o consumo de álcool. Por fim, corrupção se relaciona positivamente com taxa de mortalidade infantil ($p = 1\%$), taxa de natalidade ($p = 5\%$) e índice de gravidez na adolescência ($p = 1\%$), indicando que, quanto maior a corrupção, maior o índice de mortalidade infantil, a taxa de natalidade e o índice de gravidez na adolescência. O índice de cultura foi a única variável que não se correlacionou com as demais, assim como em L'Haridon e Vieider (2019).

Correlação Condicional

Na tabela 5, é possível notar que as colunas (1) e (2) indicam uma correlação positiva entre PIB e paciência, conforme observado por Falk *et al.* (2018), Bulley e Peper (2017) e Wang *et al.* (2016), com significância a 1% e de 40%. Ao considerar cultura e corrupção, apesar do aumentar para 69%, o nível de significância fica em 10%. Portanto, o índice paciência explica 40% da variação do PIB.

Tabela 5 - Regressão: Resultados a Nível País e Preferências do Indicador Econômico.

	Indicador Econômico	
	PIB (Log10)	
	(1)	(2)
Paciência	0.74***	0.25*
Erro ^a	(0.17)	(0.12)
R ²	0.40	0.69
Risco	0.47	0.14
Erro ^a	(0.37)	(0.22)
Risco	0.06	0.67
Controle ^b	Não	Sim
Observações	24	24

Nota a: erro padrão. Nota b: Variáveis de Controle: Corrupção e Cultura * p < 0.10, **p < 0.05, ***p < 0.01. Fonte: Elaboração Própria.

Já na tabela 6, a coluna (3) apresenta correlação positiva e significativa a 5% entre expectativa de vida e paciência, de acordo com Bulley e Peper (2017) e com um de 20%. Porém, a correlação desaparece ao considerar os controles, conforme apontado pela coluna (4).

Em relação à taxa de mortalidade, a coluna (5) revela não existir correlação entre este e paciência. No entanto, ao controlar com corrupção e cultura, a coluna (6) aponta uma correlação negativa e significativa a 1% entre taxa de mortalidade e paciência, com um de 23%.

Conforme as colunas (1), (2), (3) e (4), o PIB não se correlaciona com o risco, o que confirma os resultados de L'Haridon e Vieider (2019) e Vieider *et al.* (2015). Por outro lado, as colunas (5) e (6) indicam que taxa de mortalidade e risco se correlacionam negativamente a um nível de significância de 1%. Não considerando as variáveis de controle o ρ é de 26%, ao considerá-las o ρ sobe para 39%.

As colunas (7) e (8) apontam para uma correlação positiva a um nível de significância de 10% entre taxa de fecundidade e risco. Sem as variáveis de controle o ρ é de 11%, com os controles o ρ é de 26%.

Tabela 6 - Regressão: Resultados a Nível País e Preferências do Indicador Demográfico

	Indicadores Demográficos					
	Exp. de Vida		Tx. de Mortalidade		Tx. de Fecundidade	
	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Paciência	5.39**	-0.51	-1.80	-3.67***	-0.04	0.38*
Erro	(1.95)	(1.71)	(1.31)	(1.04)	(0.22)	(0.20)
R	0.20	0.56	0.07	0.23	0.00	0.13
Risco	2.73	-0.30	-5.97***	-6.85***	0.83*	1.04*
Erro	(3.82)	(2.20)	(1.90)	(2.00)	(0.44)	(0.52)
Risco	0.01	0.56	0.26	0.39	0.11	0.26
Controle	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Observações	24	24	24	24	24	24

Nota a: erro padrão. Nota b: Variáveis de Controle: Corrupção e Cultura * p < 0.10, **p < 0.05, ***p < 0.01. Fonte: Elaboração Própria.

Na coluna (9) da tabela 7, é possível observar que existe uma correlação negativa entre taxa de natalidade e o parâmetro de paciência, permitindo concluir que quanto maior o índice de paciência da população de determinado país, menor será a taxa de natalidade do local. Contudo, de acordo com o P-valor, de 0.5 e o de 1,26%, a relação além de não ser significativa, ainda possui um poder de explicação muito baixo. No que tange a coluna (10), pode-se identificar que a correlação entre paciência e taxa de natalidade tornou-se positiva, ou seja, quanto maior o índice de paciência de um país, maior é taxa de natalidade. Este comportamento prevalece com as variáveis de cultura e corrupção, logo, quanto mais rígida e menos corrupta for uma sociedade, maior é a taxa de natalidade. Porém, assim como na coluna 9, não há uma relação significativa entre o parâmetro de tempo e de demografia e entre taxa de natalidade e índice de cultura. Somente taxa de natalidade e índice de corrupção apresentou uma significância a 5%.

Tabela 7 - Regressão: Resultados a Nível País e Preferências do Indicador Econômico

	Indicadores Econômicos					
	Tx. de Natalidade		Tx. de Mort. Inf.		Tx. de Grav. Adol.	
	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
Paciência	-1.46	3.28	-8.41	2.81	-17.72**	-0.95
Erro	(2.12)	(2.16)	(5.02)	(4.30)	(8.01)	(7.70)
R	0.01	0.21	0.07	0.34	0.18	0.41
Risco	6.71*	9.19*	2.86	10.24	-5.57	2.96
Erro	(3.38)	(4.53)	(7.61)	(8.96)	(10.60)	(7.06)
Risco	0.09	0.34	0.00	0.37	0.00	0.41
Controle	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Observações	24	24	24	24	24	24

Nota a: erro padrão. Nota b: Variáveis de Controle: Corrupção e Cultura * p < 0.10, **p < 0.05, *p < 0.01. Fonte: Elaboração Própria.**

Com relação ao risco, na coluna (9) é possível identificar uma correlação positiva entre tolerância ao risco e taxa de natalidade, permitindo concluir que quanto mais tolerante ao risco for uma sociedade de determinado país, maior é o índice de natalidade. O P-valor, de 0,06 indica que o comportamento de tolerância ao risco é significativo para taxa de natalidade, a 10% , porém, o poder de explicação entre as variáveis () é baixo, cerca de 9%. Na coluna (10) a correlação positiva entre tolerância ao risco e a taxa de natalidade é observada, assim como entre taxa de natalidade e variável de cultura e corrupção, ou seja, quanto mais rígida e menos corrupta for uma sociedade, maior é a taxa de natalidade. Todavia, somente as variáveis de tolerância ao risco e de percepção de corrupção, possuem uma significância no modelo, de 10% e 5% respectivamente, e o de 34% demonstrando que o modelo pode ser explicado pelo risco e percepção de corrupção.

A próxima regressão a ser analisada é com taxa de mortalidade infantil. De acordo com a coluna (11) observa-se que há uma correlação negativa entre taxa de mortalidade infantil e paciência, permitindo concluir que quanto maior o nível de paciência da população de um país, menor é a taxa de mortalidade infantil. Porém, esses dois constructos não são significantes entre si e o poder de explicação do modelo é muito baixo, cerca de 7%. Na coluna (12) é possível identificar que a correlação entre paciência e taxa de mortalidade infantil passou a ser positiva, indicando que quanto maior a taxa de mortalidade infantil de um país, maior também é o nível de paciência da população. Já com relação as variáveis dummy's de cultura e percepção da corrupção, pode-

-se perceber que ambas também tiveram correlação positiva com taxa de mortalidade infantil, ou seja, quanto mais rígida for uma cultura e menos corrupta for uma população, maior será a taxa de mortalidade infantil. Entretanto, somente a percepção de corrupção tem uma relação significativa de 5% , com a variável geográfica e o modelo , quando possui os constructos de controle inseridos, passa a ter cerca de 34% de .

Na coluna (11) é possível perceber a relação entre tomada de risco e taxa de mortalidade infantil. Deste modo, a relação positiva entre tomada de risco e taxa de mortalidade infantil indica que, quanto mais propensa ao risco é uma população, maior a taxa de mortalidade infantil. Porém o constructo risco não possui significância no modelo, e o poder de explicação deste, ao todo, é de menos de 1%. Na coluna (12) é possível identificar, que com a inserção das variáveis de controle, a relação entre taxa de mortalidade infantil e tomada de risco, continua positivo, porém, sem poder de significância. As variáveis de cultura e percepção de corrupção também apresentaram uma correlação positiva com mortalidade infantil, logo, quanto mais rígida uma cultura for e o país for menos corrupto, maior é a taxa de mortalidade infantil. Contudo, somente a variável de corrupção apresenta significância ao modelo e o passa a ser, aproximadamente, de 37%.

A gravidez na adolescência, conforme pode-se observar na coluna (13), possui uma correlação negativa com o constructo de paciência, logo, quanto mais paciente for a população de determinado país, menor é a taxa de gravidez na adolescência. A variável demográfica possui significância a 5% e aproximadamente, 18% do modelo, pode ser explicado pela variável independente. Na mesma coluna, porém, com os constructos de controle, é possível identificar que uma correlação negativa entre taxa de gravidez na adolescência e paciência (assim como no modelo sem as variáveis de controle) e taxa de gravidez na adolescência e a dummy de cultura, ou seja, quanto mais rígida for uma cultura, menor é o índice de gravidez na adolescência.

Contudo, ambas variáveis independentes não possuem significância no modelo. Já com relação a variável de controle de percepção da corrupção, é possível identificar uma correlação positiva com taxa de gravidez na adolescência, logo, quanto menos corrupta for uma população, maior é o índice de gravidez na adolescência, além de obter uma significância de 5%. Cabe ressaltar que o modelo possui, aproximadamente, 41% de explicação.

No que tange ao risco, é possível identificar que , quanto maior a propensão ao risco de uma população, menor é a taxa de gravidez da adolescência da mesma. A variável independente não é estatisticamente significativa e o modelo, possui um muito baixo, menor que 1%. Por mais que a relação entre as variáveis continue não sendo significativa do ponto de vista estatístico, a mesma se modifica ao ter as variáveis de controle inseridas no modelo, agora, quanto maior o nível de propensão ao risco, maior a taxa de natalidade.

Já na tabela 8, nas colunas (15) e (16) é possível observar as regressões com a taxa de suicídio. Sem levar em consideração as variáveis de controle, identificou-se que há uma relação positiva entre taxa de suicídio e paciência, logo, quanto maior o nível de paciência, maior o índice de suicídio de um país. Contudo, esta relação não possui significância e nem um poder de explicação expressivo.

Tabela 8 - Regressão: Resultados a Nível País e Preferências do Indicador de Saúde

	Indicadores de Saúde			
	Tx. de Suicídio		Consumo de Álcool	
	(15)	(16)	(17)	(18)
Paciência	1.56	-2.38	2.26	-1.42
Erro	(2.80)	(2.17)	(1.55)	(1.43)
R	0.00	0.11	0.07	0.40
Risco	-7.43*	-9.67*	-3.37	-5.74**
Erro	(3.93)	(5.34)	(2.16)	(2.42)
Risco	0.08	0.22	0.05	0.53
Controle	Não	Sim	Não	Sim
Observações	24	24	24	24

Nota a: erro padrão. Nota b: Variáveis de Controle: Corrupção e Cultura * p < 0.10, **p < 0.05, ***p < 0.01. Fonte: Elaboração Própria

Ao adicionar as variáveis de controle, a relação entre taxa de suicídio e paciência, taxa de suicídio e “dummy” cultura e taxa de suicídio e “dummy” corrupção se tornou negativa, ou seja, quanto maior a taxa de suicídio, mais impaciente é a população, a cultura do país é menos rígida e possui um menor índice de corrupção.

Todavia, assim como na análise anterior, nenhum dos constructos apresentou nível de significância e o poder de explicação das variáveis independentes no novo modelo ainda continua baixo, cerca de 11% somente. Para as colunas (17) e (18) não foram encontrados resultados estatisticamente significativos. As conclusões são similares as apontadas no caso da taxa de suicídio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por finalidade investigar como os construtos demográficos e de saúde impactam na preferência ao risco e temporal, por meio da análise de 24 países, além de observar a correlação entre risco, paciência e as variáveis econômicas, demográficas e de saúde. Desta forma foi aplicada a correlação de Pearson e o método dos Mínimos Quadrados para atingir os objetivos da pesquisa.

Dentre os resultados encontrados, pode-se destacar que quanto maior a paciência da população, maior é o PIB e a expectativa de vida dos seus habitantes. Este fato é confirmado pelo estudo de Bulley e Peper (2017), contudo, nenhum estudo foi encontrado para realizar a comparação entre PIB e expectativa de vida.

O segundo ponto que pode ser destacado, ainda no primeiro modelo, é a não correlação entre cultura e as variáveis implementadas, assim como ocorreu no estudo de L’Haridon e Vieider (2019). Contudo, cabe ressaltar que este resultado, se comparado com outras pesquisas realizadas por exemplo, ainda é ambíguo, pois Chui, Titman e Wei (2010), Rieger *et al.* (2015), Rieger *et al.* (2017), encontraram relação da cultura com risco, tempo e variáveis demográficas, como renda per capita.

No segundo modelo, pode-se salientar que com relação a paciência, se obteve as se-

guintes correlações positivas: PIB (confirmada por Falk *et al.*, 2018; Bulley e Peper, 2017; e Wang *et al.*, 2016) , expectativa de vida (assim como em Bulley e Peper , 2017) , taxa de natalidade e taxa de mortalidade infantil. Da mesma forma, obteve-se uma correlação negativa entre paciência e índice de GINI e taxa de gravidez na adolescência.

Por fim, no que tange ao risco, encontrou-se uma relação positiva entre tomada de risco e taxa de natalidade e taxa de mortalidade infantil. Todavia, conforme observado em L'Haridon e Vieider (2019) e Vieider *et al.* (2015), encontrou-se uma correlação negativa entre PIB e risco, taxa de gravidez na adolescência, taxa de suicídio e uso de álcool.

Com o objetivo de pesquisas futuras, é recomendado expandir estudos que relacionem cultura com risco e com a variável de preferência tempo também, para que diminua a incidência de estudos com resultados ambíguos. Além disso, indica-se que, em pesquisas que envolvam a incidência de variáveis econômicas, use-se também o construto GINI, para observar se há ou não discrepância entre os resultados obtidos pelo PIB per capita e pelo índice de desenvolvimento do país.

REFERÊNCIAS

- AMIR,D;JORDAN,MR;MCAULIFFE,K.;VALEGGIA,CR;SUGIYAMA,LS;BRIBIESCAS,RG;JJ; DUHAM,Y. The developmental origins of risk and time preferences across diverser societies. *Journal of Experimental Psychology*, v. 149 , n.4, p.650-661, 2020.
- ANDERSON, L.; MELLOR, J. M. Predicting Health Behaviors with an Experimental Measure of Risk Preference. *Journal of Health Economics*, v.27, n.5, p. 1260-1274, 2008.
- ALESINA, A.; GIULIANO, P. Family Ties. *Handbook of Economic Growth*, v.2, p.177–215, 2013.
- BERNOULLI, D. Specimen theoriae novae de mensura sortis. *Commentari Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae* 5, 175-192. Translated Version: Expositions of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica*, v.22, p.23-36,1954.
- BÖHM-BAWERK, E. V. *Capital and Interest*. South Holland: Libertarian Press, 1970.
- BULLEY, A.; PEPPER, G. V. Cross-Country Relationships Between Life Expectancy, Intertemporal Choice and Age at First Birth. *Evolution and Human Behavior*, v. 38, n.5, p. 652-658, 2017.
- CHUI, A. C. W.; TITMAN, S.; WEI, K. C. J. Individualism and Momentum around the World. *The Journal of Finance*, v.65, n.1, p.361-392, 2010.
- DAVE, D.; SAFFER, H. Alcohol Demand and Risk Preference. *Journal of Economic Psychology*, v. 29, n. 6, p. 810-831, 2008.
- DO, Y. K.; SHIN, E. Bidirectional Relationship Between Time Preference and Adolescent Smoking and Alcohol Use: Evidence from Longitudinal Data. *Addictive Behaviors*, v. 70, p. 42-48, 2017.
- DOMBROVSKI, A.; SZANTO, K.; SIEGLE, G. J.; WALLACE, M. L.; FORMAN, S. D.; SANAKIAN, B.; REYNOLDS, C. F.; CLARK, L. Lethal Forethought: Delayed Reward Discounting Differentiates High and Low Lethality Suicide Attempts in Old Age. *Biological Psychiatry*, v. 70, n.2, p. 138-144, 2011.

- EDWARDS, W. The theory of decision-making. *Psychological Bulletin*, v.51, n.4, p.380–417,1954.
- FALK, A.; BECKER, A.; DOHMNEN, T.; ENKE, B.; HUFFMAN, D.; SUNDE, U. Global evidence on economic preferences. *Quarterly Journal of Economics*, v.133, n.4, p.1645-1692, 2018.
- FERECATU, A.; ÖNÇÜLER, A. Heterogeneous risk and time preferences. *Journal of Risk and Uncertainty*, v. 53, n. 1, p. 1-28, 2016.
- FISHER, I. *The Theory of Interest*. New York: Macmillan, 1930.
- FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G.; O'DONOGHUE, T. Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, v. 40, n. 2, p. 351-401, 2002.
- GALIZZI, M. M.; WIESEN, D. *Behavioral experiments in health economics*. 2018.
- GELFAND, M. J.; RAVER, J. L.; NISHII, L.; LESLIE, L. A.; LUN, J.; LIM, B. C., YAMAGUCHI, S. Differences between tight and loose cultures: A 33-nation study. *Science*, v.332, n.6033, p.1100-1104, 2011.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture´s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. 2.ed. London: Ed Sage, 2001.
- JEVONS, H. S. *Essays on Economics*. London: Macmillan, 1905.
- JEVONS, W. S. *The Theory of Political Economy*. London: Macmillan, 1888.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: analysis of decisions under risk. *Econometrica*. v.47, p.313–327, 1979.
- KEOUGH, K. A.; ZIMBARDO, P. G.; BOYD, J. N. Who's Smoking, Drinking and Using Drugs? Time Perspective as a Predictor of Substance Use. *Basic and Applied Social Psychology*, v. 21, n. 2, p. 149-164.
- LAIBSON, D. Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, v.112, n.2, p. 443-478, 1997.
- LIEBENEHM, S; WAIBEL, H. Simultaneous Estimation Risk and Time Preferences Among Small-Scale Cattle Farmers in West Africa. *American Journal of Agricultural Economics*, v.96, n.5, p.1-19,2014.
- L'HARIDON, O.; VIEIDER, F. M. All over the map: A worldwide comparison of risk preferences. *Quantitative Economics*, v.10, n.1, p.185-215, 2019.
- NEUMANN, J. V.; MORGENSTERN, O. *Theory of games and economic behavior*. 60th Anniversary Commemorative Edition. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- PETRY, N. M. Delay Discounting of Money an Alcohol in Actively Using Alcoholics, Currently Abstinent Alcoholics, and Controls. *Psychopharmacology*, v. 154, n. 3, p. 243-250, 2001.
- PHELPS, E. S.; POLLAK, R. On Second-Best National Saving and Game- Equilibrium Growth. *Review of Economic Studies*, v.35, n.2, p.185–199,1968.
- RAE, J. *The Sociological Theory of Capital*. London: Macmillan,1834.

RIEGER, M. O.; WANG, M.; HENS, T. Risk Preferences Around the World. *Management Science*, v.61, n.3, p.637-648, 2015.

RIEGER, M. O.; WANG, M.; HENS, T. Estimating cumulative prospect theory parameters from an international survey. *Theory and Decision*, v.82, n.4, p.567-596, 2017.

SAKHA, S. Determinants of risk aversion over the time : Experimental evidence from rural Thailand. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, v.80, n.1, p.184-198, 2019.

SAMUELSON, P. A note on measurement of utility. *Review of Economic Studies*, v.4, n.2, p. 155-161, 1937.

SENIOR, N. W. *An Outline of the Science of Political Economy*. London: Clowes & Sons, 1836.

SMITH, A. *The Wealth of Nations*. Modern Library, 1994.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, v.5, p.297-323, 1992.

VIEIDER, F. M.; LEFEBVRE, M.; BOUCHOUICHA, R.; CHMURA, T.; HAKIMOV, R.; KRAWCZYK, M.; MARTINSSON, P. Common Components of Risk and Uncertainty Attitudes Across Contexts and Domains: Evidence from 30 Countries. *Journal of the European Economic Association*, v.13, n.3, p.421-452, 2015.

WANG, M.; RIEGER, M. O.; HENS, T. How time preferences differ: Evidence from 53 countries. *Journal of Economic Psychology*, v.52, p.115-135, 2016.

WANG, M.; RIEGER, M. O.; HENS, T. (2017). The Impact of Culture on Loss Aversion. *Journal of Behavioral Decision Making*, v.30, n.2, p.270-281, 2017.

WORLD BANK. Indicators. Disponível em: <data.worldbank.org/indicator>. Acesso em: 19 jan. 2021.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. Corruption Perceptions Index. Disponível em: <transparency.org/en/cpi/2019/index/nzl>. Acesso em 19 jan 2021.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil (305641/2019-0), Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) (E-26/202.824/2018 e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

A imersão digital é o novo paradigma no processo de gestão empresarial

Laudicea Almeida Santos

Mestranda em Tecnologia Emergente da Educação

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.3

RESUMO

A tecnologia está impregnada no novo contexto de gestão empresarial, e desse modo, não pode estar dissociado de uma inovação constante. Por isso, caminhar pelas vielas digitais é um paradigma interacional que proporciona uma visão de crescimento e uma trilha de rentabilidade no decorrer do planejamento e execução do negócio. É notório que a era digital é um arcabouço inegável, irretroativo e indiscutível sua adequação para a sobrevivência comercial. Haja vista o momento de estar conectado desde o planejamento, estruturação e execução da atividade financeira. O propósito da educação financeira atrelada ao conhecimento tecnológico torna-se uma maestria de gestão. E com isso, é necessário que os administradores reflitam na efetivação contínua e aplicativos e ferramentas digitais que favorecem o desenvolvimento com criatividade diversificada no intuito de direcionar as empresas para uma tomada de decisão mais assertiva e lucrativa. Por isso, definir uma empresa sem um conjunto alicerçado em fases de tecnologia da informação podem ser um rumo eficaz para solucionar problemas futuros ou já existentes. Com isso, o ambiente de negócio precisa de dados, informação e conhecimento que pretende administrar. E desse modo, conquistar clientes potenciais. Atualmente, podemos delimitar o foco do empreendimento em resultados que são desenhados por um planejamento estratégico que reuni organização, liderança e controle de informações significativas. As perspectivas empresariais são atreladas a um conjunto complexo de informações digitais que fazem um direcionamento sistemático e mais evidente de como devem ser as empresas digitalizadas, sem as quais não poderão subsistir ao mercado altamente competitivo e inovador.

Palavras-chave: inovação constante. maestria de gestão. mercado competitivo.

ABSTRACT

Technology is embedded in the new context of business management, and thus, it cannot be dissociated from constant innovation. Therefore, walking through digital alleys is an interrelational paradigm that provides a vision of growth and a path of profitability throughout the planning and execution of the business. It is notorious that the digital age is an undeniable, non-retroactive framework and its indisputable suitability for commercial survival. In view, the moment to be connected from the planning, structuring and execution of the financial activity. The purpose of financial education linked to technological knowledge becomes a mastery of management. And with that, it is necessary that administrators reflect on the continuous effectiveness and digital applications and tools that favor the development with diversified creative in order to guide companies towards a more assertive and profitable decision-making. Therefore, defining a company without a set based on information technology phases can be an effective way to solve future or existing problems. Thus, the business environment needs data, information and knowledge that it intends to manage. And in that way, win over potential customers. Currently, we can delimit the enterprise's focus on results that are designed by a strategic plan that brings together organization, leadership and control of significant information. Business perspectives are linked to a complex set of digital information that provide a systematic and clearer direction on how digitalized companies should be, without which the highly competitive and innovative market cannot survive.

Keywords: constant innovation. mastery of management. competitive market.

INTRODUÇÃO

Convivemos com uma cultura virtual que é inegável ao processo de informações que gera conhecimento. Desse modo, as empresas marcadas pelo paradigma digital, e com isso, sobreviver ao mercado competitivo. É importante uma educação corporativa voltada para compreender a inovação para uma boa gestão. Para Côrtes (2008, p. 27), “a informação é gerada quando os dados passam por algum tipo de relacionamento, avaliação, interpretação ou organização”. E, a partir do momento que a informação é gerada, podemos tomar decisões. Segundo Rezende e Abreu (2003, p. 97), a importância da valorização da informação:

[...] ao longo da vida de uma pessoa ou de uma empresa, são coletadas e apreendidas diversas informações que mediante de um processo sistemático podem ser muito valorizadas. À medida que se sedimenta uma informação, qualquer atividade pode ser elaborada com um custo menor, com menos recursos, em reduzido tempo e com um resultado melhor. (Rezende e Abreu 2003, p. 97)

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) as empresas têm um fechamento precoce das suas atividades, isso devido há vários fatores do contexto empresarial. Contudo, um fator bastante significativo é a informação e conhecimento de como fazer a gestão empresarial. Nesse contexto, visualizamos que boa parte dos empresários não administraram a gestão do conhecimento em suas organizações, causando assim, um conflito no atendimento entre empreendedor e consumidor. Segundo Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

As organizações necessitam traçar um planejamento adequado para conquistar e fidelizar clientes. Pois, o cenário de competitividade acirrada que as empresas enfrentam um processo de resiliência mercadológica. Portanto, inovar a forma de administrar pode ser o caminho de sobrevivência empresarial. Com isso, é relevante aprender manusear as novas tecnologias digitais para proporcionar as empresas uma estruturação mais técnica é efetiva no atendimento ao cliente. Uma das ferramentas digitais bastantes utilizadas é o Podcast provida de uma finalidade tanto de áudio como em vídeo que se torna um mediador e facilitador do conhecimento, pois prende a atenção do ouvinte. Coutinho (2004, p. 19) é enfático ao ressaltar que “[...] o audiovisual alcança níveis da percepção humana que outros meios não”. Segundo Duke University (2005) e Evans (2008) o Podcast é uma ferramenta flexível e pode ser usada a qualquer momento em qualquer lugar.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

A ferramenta Podcast tem sido elementar para a disseminação do conhecimento, pois, a praticidade em ouvir em qualquer lugar informações pertinentes. Nesse contexto, a proposta de ensino aprendizagem consiste em recrutamento de alunos do 6° ao 8° semestre do curso de administração de empresas. E esses discentes tem por objetivo utilizar o aplicativo WhatsApp com informações em áudio sobre a qualidade do atendimento. Desse modo, o professor mediador selecionará os melhores áudios para mentorear pequenos empreendedores e microempresas

a captar e manter clientes satisfeitos por um período mais dilatado. Segundo Stair e Reynolds (2006, p. 12): Sistemas de informação é um conjunto de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam (processo) e disseminam (saída) dados e informações e oferecem um mecanismo de realimentação para atingir um objetivo.

O objetivo de estudo é a satisfação do cliente com um suporte de assessoria ao consumidor, antes, durante e pós-venda. Esse relacionamento com o cliente pode render uma alta lucratividade. Logo, observa-se que boa parte das pequenas e microempresas tem uma má gestão no controle do atendimento na cadeia de venda. As empresas devem mapear as necessidades que levam a satisfação do cliente. E desse modo, preencher as lacunas e um mercado consumidor altamente concorrido. Ademais, o cliente é o cerne do negócio e a sua permanência depende da mesma.

Albrecht e Bradford (1992, p. 1) ressalta ainda que:

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, e forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

DESENVOLVIMENTO

A Maestria da Gestão no Atendimento ao Cliente Como Campo de inovação

As empresas têm uma gama de concorrência que as atropelam a todo instante. Por isso, antever possibilidades de ganhos mais pontuais e significativos é um percurso a transcorrer. Dessa forma, a tecnologia tornou-se uma grande aliada na construção de rentabilidade através da conquista mais abrangente por clientes potenciais. Para Kotler (2000, p. 78) “Se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucros, terão que adotar a Gestão da Qualidade Total”. Desse modo, a era digital pode ser trazida por várias possibilidades de inovações e criações com o intuito de marcar territórios de capitais.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Há uma problemática na manutenção e clientes já conquistadas pois, boa parte das empresas não tem uma estrutura de capital intelectual que as traga um perfil inovador e fidelização desse consumidor. Com isso, é relevante que o administrador esteja inserido no processo de educação corporativa continuada e voltada para a criatividade visionária. Para Kotler (2000, p. 78) “A Gestão da Qualidade Total (TQM) é uma abordagem para a organização que busca a melhoria continua de todos os seus processos, produtos e serviços”. Contudo, o gestor é o mediador elementar na corrida por clientes satisfeitos com o aparato de qualidade que a empresa pode apresentar ao consumidor.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

O Design Thinking realiza uma nova modalidade estratégica de pensamento que engloba criatividade com a finalidade de resolução e problemas através de tecnologia. Além disso, desenvolve-se um projeto moldado, pensado para obter resultados relevantes para a entidade empresarial. No caso em tela, esse profissional tem o propósito e fazer inovação no intuito de conquistar, manter e reter clientes para a sobrevivência do negócio. Por isso, há uma necessidade mais abrangente de comunicação e informação tornando o consumidor o paradigma do negócio. Dessa forma, utilizar a ferramenta digital Podcast como meio de instrução e educação corporativa pode ser um mecanismo impar na ampliação de clientes satisfeitos.

Conforme Wing:

A finalidade de uma empresa é conquistar e manter clientes. É evidente que sem um número suficiente e sólido de clientes não há empresa. E nenhuma empresa pode funcionar de forma eficaz se não tiver uma visão clara do que os possíveis clientes desejam. Compreender a concorrência, a percepção, o produto, o preço e a relevância das estratégias e dos programas podem capacitar uma empresa a reter sua clientela, mas a chave é o serviço ao cliente. Seja uma empresa dedicada à pesquisa e desenvolvimento, a escritórios executivos, ao embarque de produtos ou à produção de mesas telefônicas, o serviço de atendimento ao cliente é de responsabilidade de todos. (WING, 1998, p. 21)

Nesse contexto, as empresas podem estar em constante processo e mudança nas abordagens ao cliente, pois o cerne do comércio é o cliente, o qual é o sustentáculo de capital de giro da entidade. Com isso, o gestor pode utilizar o Podcast com mensagens reflexivas sobre seu comportamento no cotidiano empresarial. Para colocar isso em prática os alunos do 4º ao 6º semestre poderão fazer uma pesquisa diagnóstica em alguns estabelecimentos para executar possíveis problemas e equacioná-los.

Segundo Primo (2005 *apud* LUIZ; ASSIS, 2010, p. 2), “podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet”. O Podcast surge como uma dessas alternativas na medida em que possibilita um acesso rápido e fácil à informação possibilitando ao utilizador alternativas de formação PRISMA.COM n.º 6 127 personalizadas e móveis em que “O espaço da aprendizagem é aqui, em qualquer lugar; o tempo de aprender é hoje e sempre.” (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007, s/p). Sendo assim, administrar é um elo sistemático de comunicação e informação corretivas.

A Abordagem de Execução Educacional Como Cerne no Cliente

Diante das abordagens supracitadas observa-se que é possível haver um melhoramento do atendimento ao consumidor de forma planejada e pragmática. Por isso, é mister que estudantes do curso e bacharelado em administração perceba na prática a relevância de conquista e manter clientes ao longo do negócio. “Planejamento é definido como a atividade pela qual administradores analisam condições presentes para determinar formas de atingir um futuro desejado” (KAWASNICKA, 1995, p. 169).

Desse modo, observando os alunos do 4º ao 6º semestre do curso de administração da Universidade Paulista (UNIP), polo Ilhéus-Ba, a qual leciono as disciplinas Gestão de Pessoas e Gestão de Produção, propus a classe que fizessem uma pesquisa de campo nos bairros onde

os mesmos residem. E dessa forma, selecionassem 5 estabelecimentos de pequenas e micro-empresas, nas quais os proprietários receberiam informações via WhatsApp com mensagens de áudio em formato da ferramenta Podcast de no máximo 2 minutos. Com orientações sobre: Como atender de forma inovadora, como conquistar clientes, como reter clientes e qualidade total através dos pós compra; como obter resultados significativos de rentabilidade. Com isso, o projeto tem uma duração de 60 dias para execução, controle e possíveis resultados.

O presente trabalho foi efetuado baseado em dados estatísticos que comprovam que o relacionamento trancado de comunicação comercial é uma das problemáticas de falência precoce. A Dimensional Research®, empresa que fornece pesquisas de mercado práticas para negócios de tecnologia, em parceria com a Zendesk, realizou uma pesquisa de tendências de atendimento ao cliente. O relatório “Quantificação do impacto nos negócios causado pelo atendimento ao cliente no Brasil” constatou diversos pontos bastante interessantes. Um deles é que, em longo prazo, o tipo de atendimento prestado afeta diretamente a receita de uma empresa. Além disso, constatou-se também que para alcançar a excelência no atendimento é importante oferecer diferentes canais de comunicação.

A falta de planejamento estratégico ao criar uma pequena empresa é um dos pontos negativos no desenvolvimento empresarial. Nesse contexto, é sabido que os proprietários de comércios como mercearia, salão de beleza, padaria, açougue e serviços variados ofertados em comércios de bairros não tem um projeto definitivo e na maioria não procuram instrução no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Esses dados são confirmados pelo Relatório Zendesk de Tendências da Experiência do Cliente para 2020, o qual mostrou que mais de 55% dos clientes consideram tempos longos de espera e mais de 30% ser atendido por um agente não amigável aspectos frustrantes de um atendimento. Como consequência desses números, 98% dos entrevistados disseram que receber um atendimento ruim altera seu comportamento de compra, ou seja, pode levar a empresa a perder vendas. Por outro lado, 94% afirmaram que bons atendimentos afetam seu comportamento de compra positivamente.

Segundo Carvalho de Mendonça:

[...] a empresa é a organização técnico-econômica que se propõe a produzir mediante a combinação dos diversos elementos, natureza, trabalho e capital, bens ou serviços destinados à troca (venda), com esperança de realizar lucros, correndo os riscos por conta do empresário, isto é, daquele que reúne, coordena e dirige esses elementos sob sua responsabilidade.

Essa pesquisa constatou vários fatos que abrangem diretamente a empresa e o consumidor. Portanto, é relevante um novo olhar para o consumidor e de forma mais tecnológica e com uma gestão programada com viés no atendimento, qualidade e inovação para lucratividade. Segundo o relatório citado anteriormente, 59% dos clientes entrevistados dizem se lembrar de experiências ruins de atendimento que aconteceram há mais de dois anos. Por outro lado, apenas 10% se lembram dos bons atendimentos que receberam no mesmo período. Além dessa, outras consequências do mau atendimento ao cliente são:

- 1- Perda da lucratividade
- 2- Comprometimento da imagem da empresa
- 3- Perda do poder de competitividade

4- Baixo engajamento e rendimento da equipe

5- Aumentos dos gastos

Em suma, o relatório explorado vislumbra o cenário atual que as empresas apresentam e suas possíveis formas de inovação na gestão empresarial. E com isso, obter o desenvolvimento e a lucratividade mais duradoura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim percorrer essa gama de estudo trouxe uma coincidência educacional em relação a gestão e planejamento de uma empresa. Com isso, foi possível compreender a amplitude de como um relacionamento dialógico com cliente pode ser um fator de equilíbrio e posterior rentabilidade no negócio. Contudo, não há possibilidade de crescimento e desenvolvimento sem uma inovação tecnológica que sustente e sobreviva ao processo de concorrência acirrada entre as empresas em seus vários ramos. E atrelado a isso, a educação corporativa que auxilia as empresas com informações mais direcionadas para tais fins.

Devido a isso, o presente trabalho adentrou o comércio local de pequenos comerciantes no intuito de estar engajados no mundo digital para garimpar lucros. Dessa forma, a observação de que esses empresários não tem um planejamento claro, definido e tão pouco procuram informações que vos oriente de forma a obter rendimentos através de conquista e manutenção dessa clientela. Por isso, os alunos selecionados para participar dessa experiência ímpar podem vivenciar o uso da ferramenta Podcast em áudio, os quais foram grandes mestros da teoria versus prática.

Portanto, planejar é o paradigma gerencial para qualquer negócio ou serviço que tenha a finalidade de lucratividade. Inovar é o vocabulário propulsor na gestão corporativa, pois, a comunicação e a informação direcionadas ao cliente pode ser um fator multiplicador relevante. Desse modo, quando o empresário passa a diagnosticar, mapear seu cliente através da pesquisa de satisfação e principalmente uma abordagem mais voltada a qualidade no atendimento ao ponto central da organização.

REFERÊNCIAS

Côrtes, Pedro Luiz. (2008) Administração de sistemas de informação. São Paulo: Saraiva.

Rezende, Denis Alcides; Abreu, Aline França de. (2003) Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informações empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. São Paulo: Atlas.

Chiavenato, Idalberto. (2007) Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary. (2003) Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Coutinho, Laura Maria. (2005) Aprender com o vídeo e a câmera: para além das câmeras as ideias. Integração das tecnologias na educação: salto para o futuro. Brasília: Ministério da Educação. Seed, p.

18-21.

Duke University. Center for Instructional Technology. (2019) iPod First Year Experience Final Evaluation Report. [Durham: Duke University], 2005. Disponível em: https://learninginnovation.duke.edu/pdf/reports/ipod_initiative_04_05.pdf. Acesso em: 30 de jun.

Evans, Chris. (2008) The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & education*, v. 50, n. 2, p. 491-498.

Stair, Ralph M.; Reynolds, George W. (2006) *Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial*. São Paulo: Thomson Learning.

Albrecht, Karl e Bradford, Lawrence. J. (1992) *Serviço com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: ed.

Kotler, Philip. (2000) *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Bezerra, Igor Salume. (2013) *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca 24horas.

Wing, Michael J., (1998) *Como falar com seus clientes: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas*. Rio de Janeiro: Campus.

Luiz, Lucio, Assis, Pablo. (2010) O Podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010?resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em 10 de fev. de 2018.

Coutinho, C. P.; Bottentuit, J. B. (2007b). *Comunicação Educacional: do modelo unidireccional para a comunicação multi-direccional na sociedade do conhecimento*. Comunicação apresentada no Vº Congresso da SOPCOM, Braga: Universidade do Minho.

Kwasnicka, Eunice Laçava. (1995) *Introdução à administração*. 5.ed. São Paulo: Atlas.

Zendesk Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/tendencias-atendimento-cliente/> e <https://www.zendesk.com.br/blog/consequencias-mau-atendimento-cliente/>

Mendonça, J.X. Carvalho de. (1930) *Direito Comercial Brasileiro*. Rio de Janeiro: editora.

Social media platform features and artist-fan engagement in K-pop phenomenon

Isabella Lima Leite de Freitas

Undergraduate Student at Minerva University, San Francisco, United States

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.4

ABSTRACT

Characterized by a highly disciplined, well-researched, and extremely coordinated music production business, K-pop as a worldwide phenomenon is mainly due to dedicated fan bases, where there is a strong sense of community among artists and other fans. However, the novel coronavirus pandemic in 2020/2021 shut down concerts and any in-person events regarding fan-artist interactions, which put many challenges in an industry that heavily relies on fan engagement. The main objective of this study was to seek to answer the following question: How might K-pop labels implement efficient ways to reinforce fan-artist connections during current pandemic conditions? It was possible to find multiple ways agents can interact to contribute to the K-pop phenomenon. The formation of fandoms creates synchronized video watching, sharing, and reviewing in a record amount of time, viralizing artists' videos. Such interactions can influence the amount of visibility an artist/band will receive after releasing a new song and can even make passive listeners more active listeners by using K-pop-related applications. Moreover, social media features can influence watcher's engagement since it facilitates people learning a new song and the understanding for people with disabilities.

Keywords: K-pop phenomenon. social media. artist-fan engagement.

INTRODUCTION

Korean culture is now global, where food, films, music, and lifestyle have spread worldwide, and it is known as the Korean Wave (Gemtracks Beats & Instrumentals, 2021). Even though many aspects of the Korean Wave are viral in other countries, Korean pop, ultimately known as K-pop, is particularly famous around the world, making it a multi-billion-dollar industry. Characterized by a highly disciplined, well-researched, and extremely coordinated music production business, K-pop as a worldwide phenomenon is mainly due to dedicated fan bases, where there is a strong sense of community among artists and other fans (BBC Culture, 2019). However, the novel coronavirus pandemic in 2020 shut down concerts and any in-person events regarding fan-artist interactions, which put many challenges in an industry that heavily relies on fan engagement.

In this sense, in an attempt to better understand the impacts of the pandemic in the K-pop phenomenon, the following explanatory challenge was proposed: How might K-pop artists find innovative ways to stay connected to their fans when the pandemic has shut down in-person concerts and slowed the entertainment industry? This initial research question was later refined to the following: How might K-pop labels implement efficient ways to reinforce fan-artist connections during current pandemic conditions?

The proposed topic in this study is extremely important for the explanatory challenge of understanding fan-artist connections in K-pop during the pandemic; since after in-person events were canceled, the main form of interaction is through social media. In this sense, analyzing specific platform features related to fan engagement can contribute to a better understanding of the K-pop phenomenon, which is increasingly impacting Korean society and the overall world culture.

LITERATURE REVIEW

K-pop has stood out as a rising music genre in 2012 with the viral PSY's song "Gangnam Style." Since then, K-pop music videos have become a global sensation and are breaking records for streaming on YouTube (Hajji, 2021): within minutes, reports and tweets related to K-pop bands and artists get thousands of views, likes, and shares. Currently, music video clips also get millions of views in less than a day of release, and bands like BTS and BLACKPINK are the focus of the admiration of millions of fans worldwide (Hajji, 2021). The tremendous worldwide success of K-pop can be attributed not only to the quality of the band/artist performance, but also to the efficient strategy of using social media for interaction with fans (Edlom & Karlsson, 2021). Regarding performance, one aspect that characterizes K-pop artists is that they do not just make use of their voices but their entire body: making synchronized and elaborate dance performances. This fact may have won over Korean, Asian and worldwide fans, as the visual part of the performance contributes to the success of a song in terms of its popularization and promotion.

Considering the use of social media in fan-artist interactions, the internet has changed the way the music industry connects and communicates with fans (Edlom & Karlsson, 2021). Media and entertainment companies have been using new strategies to invest and nurture their fan community, especially with the co-creation of products linked to artists (Liang & Shen, 2016). Thus, in the current globalized scenario, fans have also changed the way they get together, specifically with the formation of fandoms, which are organized agglomerations of fans that help disseminate K-pop artists' videos through sharing on social media (Kanozia & Ganghariya, 2021), making such videos achieve millions of views in less than a day as stated before. In this sense, the phenomenon of rapid video viralization emerges because it is more than the sum of each fan within the group supporting their favorite artist: the formation of fandoms creates synchronized video watching, sharing, and reviewing in a record amount of time, consequently, enormously popularizing the video and contributing to the K-pop phenomenon.

Fandoms members view videos of their artists and bands on YouTube, Instagram, TikTok, and Twitter, while commenting, liking, and sharing content (Edlom & Karlsson, 2021), which can be translated into greater or smaller reach and visibility for the artist, depending on the density of connections around where each fan is located in the fandom. For example, considering that an individual fan is a node, the edges are information sharing between each fan, and depending on the levels of density or connections of the nodes, information can spread more or less quickly, influencing the amount of visibility an artist/band will receive after the release of a new song. In addition, considering YouTube, the study by Oh & Choeh (2021) demonstrated that the components posted with performance and narrative generate a more positive engagement from viewers. At the same time, videos with audio only have a lower intensity of engagement. This finding may partly justify the great success on social media of K-pop artists and bands, with their well-prepared and synchronized presentations, as mentioned above.

Thinking further about social media helping popularize K-pop, the global-local-global process used in K-pop, proposed in study by Hajji (2021), was an essential strategy for the domination of the music charts. The study explained the use of hybridity in Korean cultural aspects with international media vehicles, in this case, YouTube, to popularize K-pop. Other important aspects mentioned by (Hajji, 2021) were the use of English in the lyrics, outstanding choreography, the use of Korean and foreign elements in the artists' look, and the use of hashtags and YouTube

subtitles. In this sense, YouTube features like subtitles for example, are extremely inclusive, influencing watcher's engagement: people that do not understand Korean can look at translations, people can learn how to sing a song seeing the lyrics and it facilitates the understanding for people with disabilities.

Moreover, the study by Kim *et al.* (2021) demonstrated that video uploads could influence high fan engagement rates by K-pop artists and bands as well as effective support from entertainment companies and the VLive app, a South Korean streaming service that allows artists to stream videos live over the internet and chat with fans in real-time. The study analyzed 289 VLive channels of K-pop artists and bands and, with the regression analysis, demonstrated that the artist's popularity also positively interferes with the channel's subscription. In this case, artist popularity would be measured as the number of followers in other social media platforms, being a quantitative discrete and independent variable in the study. Likewise, the channel's subscriptions would be the number of subscribers, being a quantitative discrete and dependent variable, since the study is looking to evaluate popularity directly affecting the number of subscribers. The study of these variables can help build specific knowledge about how popularity can spread across other platforms, essential to understanding K-pop as a worldwide phenomenon, since it is composed of multiple media vehicles.

As K-pop artists increasingly use online platforms as a way to express their personalities and communicate directly with fans around the world, the study by Kim *et al.* (2021) allows us to suggest that the use of other applications of this type, using live interaction platforms with fans, may also have contributed to the increase in the global reach of K-pop, with greater favoring of artist-fan interaction worldwide.

Another famous South Korean app currently used to host multimedia content and allow communication with fans is WeVerse, a social network that connects artists with fans, available for Android and iOS. Had & Mardianti's (2020) study cited WeVerse when discussing the relationship between such platforms and the engagement of artists and fans during the Covid-19 pandemic. The authors demonstrated that the position of music consumers shifted from passive listeners to more active listeners using the application.

The features of social media platforms influencing artist-fan engagement are studied in many ways, as described above, but only few studies are evaluating the intensity of fan attachment to K-pop artists. The study by Kwak *et al.* (2021) assessed this aspect when developing the empirical model "K-pop Online Activity Index", considering five online activities of K-pop fans: fan club membership, pay for live views, watching videos, the degree of fan club writing and the degree of watching YouTube to enhance artist value. A positive aspect was that the authors used randomized samples and identified the statistically significant online activities that determine the intensity of fans' attachment to K-pop artists, creating the empirical model that can be replicated in other studies. Although this study makes an important contribution to the literature, allowing to guide K-pop marketing companies in the use of resources more efficiently, it has a significant limitation. Data were collected from July 2019 to January 2020, before the Covid-19 pandemic. Without a doubt, companies have intensely strengthened technology and social media activities over the past two years due to the pandemic, which may invalidate the use of the study's findings in the current post-pandemic period.

FINAL CONSIDERATIONS

It was possible to find multiple ways agents can interact to contribute to the K-pop phenomenon. The formation of fandoms creates synchronized video watching, sharing, and reviewing in a record amount of time, viralizing artists' videos. In addition, such interactions can influence the amount of visibility an artist/band will receive after releasing a new song and can even make passive listeners more active listeners by using K-pop-related applications. Moreover, social media features can influence watcher's engagement since it facilitates people learning a new song and the understanding for people with disabilities. However, some questions remain unanswered: How come platforms specifically related to K-pop, such as Vlive and Weverse are not much known by overall K-pop fans? This is one of them.

REFERENCES

- BBC Culture. (2019, May 29). How did K-Pop conquer the world? Retrieved December 15, 2021, from <https://www.bbc.com/culture/article/20190529-how-did-k-pop-conquer-the-world>
- Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans. *Media and Communication*, 9(3), 123–132. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013>
- Gemtracks Beats & Instrumentals. (2021). How did K-Pop Become a Global Phenomenon in 2021? | Music Trends, Statistics and Future. Gemtracks Beats. <https://www.gemtracks.com/guides/view.php?title=how-did-kpop-become-a-global-phenomenon&id=588>
- Hajji, Y. E. O. (2021). Analysis of the global-local-global strategy in K-pop music videos.
- University of Barcelona. Published. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/176497/1/TFG_Yasmine_EL%20Ouahi_20071122.pdf
- Haq, B. N., & Mardianti, R. (2020). Finding Supra-functionality on Big Hit Entertainment Management for BTS During Pandemic Covid-19. The 2th International Conference on ARTESH 2020, Institut Teknologi Bandung, Indonesia. Published. https://www.researchgate.net/publication/354834051_Finding_Supra-functionality_on_Big_Hit_Entertainment_Management_for_BTS_During_Pandemic_Covid-19
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338–345. <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>
- Kim, S., Hwang, S., & Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. *Telecommunications Policy*, 45(3), 102090. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102090>
- Kwak, Y. (2021). Development of the Online Activity Index of K-pop Fans. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*. Published. <https://doi.org/10.9708/jksci.2021.26.09.201>
- Liang, Y., & Shen, W. (2016). Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries' revenue. *Global Media and China*, 1(4), 331–349. <https://doi.org/10.1177/2059436417695279>

Oh, Y. K., & Choeh, J. Y. (2021). Social media engagements of music videos on YouTube's official artist channels. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485652110549. <https://doi.org/10.1177/13548565211054906>

Zhao, Z. (2021). Exploring the relationships between K-pop fans' identities and media consumption in web 2.0 era. University of Missouri-Columbia. Published. <https://doi.org/10.32469/10355/85867>

Restos a pagar no Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes

Leftovers to be paid at the National Department of Transport Infrastructure

Gabriel Jesus de Souza

Universidade Federal da Bahia
<http://lattes.cnpq.br/6923697925181965>

Kledison Coelho Leite

Universidade Federal da Bahia
<http://lattes.cnpq.br/3072728610487742>

Alex Diego de Souza Queiroz

Universidade Federal da Bahia
<http://lattes.cnpq.br/3087491479367969>

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.5

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar os restos a pagar inscritos no Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), especificamente as contas não processadas devido ao aumento constante a cada gestão exercida e apresentada nos exercícios financeiros. Para o desenvolvimento regional e nacional a infraestrutura modal necessita de investimentos do Governo foco dessa análise. Para isso, a análise foi construída a partir de dados fornecidos pelo Portal da Transparência nos últimos cinco anos. É sabido que as políticas voltadas para o desenvolvimento acelerado de crescimento ampliaram prazos das obras, contudo percebe-se que ao longo dos anos foi aumentando os dados referentes as contas a pagar não processadas. Nesses casos, o prazo tem contribuído para a paralisação dos investimentos de transporte, além de outros eventos de contextos econômicos e mundiais.

Palavras-chave: restos a pagar não processados. administração pública. DNIT. modais.

ABSTRACT

The study aims to analyze the remains to be paid registered with the National Department of Transport Infrastructure (DNIT), specifically the unprocessed accounts due to the constant increase in each management exercised and presented in the financial years. For regional and national development, modal infrastructure requires investments from the Government, focusing on this analysis. For this, the analysis was built from data provided by the Transparency Portal in the last five years. It is known that the policies aimed at the accelerated development of growth have increased construction deadlines, however it is perceived that over the years has increased the data regarding unprocessed accounts payable. In these cases, the deadline has contributed to the shutdown of transport investments, in addition to other events from economic and global contexts.

Keywords: unprocessed leftovers to pay. public administration. DNIT. modals.

INTRODUÇÃO

O Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Infraestrutura, criada pela lei nº 10.233, de 5 de junho de 2001. A finalidade era reestruturar os sistemas modais com o objetivo de implementar uma política estratégica para o desenvolvimento de transportes terrestres e aquaviários contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país.

É um órgão executor sob a tutela do Ministério da Infraestrutura, os recursos destinados as obras são oriundos do Governo Federal. Também é o DNIT, responsável pelas rodovias federais, aplicação de multas por excesso de peso ou velocidade através das lombadas eletrônicas implantadas nas rodovias federais.

Dentro da finalidade destacada do DNIT, percebe-se que sua principal função é estabelecer mecanismos que permitam o direito de ir e vir das pessoas e das empresas, ou seja o desenvolvimento de transportes e meios que contribuam para o bem-estar social. Nessa perspectiva, a sociedade questiona qual o retorno que existe dos impostos pagos uma vez que os sistemas de transporte e rodovias não atendem à demanda populacional.

Os questionamentos sobre a aplicação dos recursos públicos voltados para o transporte evidenciam uma má gestão pública direcionados para a área de transportes. A criação de projetos de desenvolvimento nacional para melhorar a infraestrutura do país busca atender as demandas, principalmente econômicas como a construção de estradas para viabilidade de entrega de produtos em várias partes do país.

Ocorre que o governo tem a intenção de estabelecer a promoção do desenvolvimento estrutural do país. Entretanto, os restos a pagar também vêm acompanhando o crescimento desses investimentos de modo que o mecanismo contábil vem sendo utilizado de forma muito mais cotidiana nos últimos dez anos em virtude dos programas de crescimento.

A clareza que os restos a pagar expõem sobre as contas públicas, especificamente os não processados são indispensáveis para entender a dinâmica estabelecida sobre os gastos. De acordo o Portal da Transparência, somente no ano vigente – competência de 2021 somente os restos a pagar de exercícios anteriores somam mais de 3 bilhões enquanto o cancelamento que não foi possível realizar o pagamento corresponde a mais de 44 milhões.

O resultado dos investimentos é apresentado na forma de restos a pagar, o que de certa forma descaracteriza a função da ferramenta contábil. O Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT) tem como competência principal organizar os investimentos em obras de infraestrutura de transporte, manutenção, bem como tomar decisões contábeis e financeiras.

Diante do exposto, o artigo tem como finalidade sinalizar qual o principal meio de transporte ou sistema estrutural inscrito em restos a pagar não processados no DNIT? Para isso, foi necessário analisar os principais projetos ou programas modais inscritos em restos a pagar não processados dentro do DNIT demonstrar o crescimento do volume de restos a pagar não processados, e explicar, por meio da legislação, o que são restos a pagar não processados.

A análise se justifica e demanda trabalhos futuros com a temática voltada para a Administração Pública em virtude da necessidade de informação a sociedade sobre como são utilizados os restos a pagar, principalmente os não processados pelo Governo Federal. Tal fato se faz necessário, sobretudo por ser apresentado muitas vezes como investimentos, o que é um equívoco.

É uma forma de manter a sociedade atenta a prestação de contas, com informações didáticas, transparentes e verdadeiras. A informação apresentada garante para os gestores a evidenciem de números positivos ou a real situação das contas públicas, se há de fato investimento em infraestrutura de transporte ou apenas um interesse em garantir a possibilidade de uma nova gestão administrativa.

RESTOS A PAGAR NÃO PROCESSADOS

Os restos a pagar estão sinalizados na Lei 4.320 de 1964, a primeira legislação que de fato estabelece regras para a contabilidade pública. A Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 2013), estabelece em sua elaboração a previsão de uma lei complementar de acordo o artigo 165º, § 9º tem a finalidade de tratar da gestão financeira e patrimonial da Administração Pública.

Já para o artigo 36º da Lei 4.320 (BRASIL, 1964), os restos a pagar são despesas em-

penhadas e contraídas até o dia 31 de dezembro podendo ser caracterizadas em processadas e não processadas. Vale destacar que a lei 4.320 sinaliza que o reconhecimento de despesas empenhadas não liquidadas e que tenham vigência plurianual somente serão computadas em restos a pagar no último ano de vigência do crédito. Para uma maior compreensão do que são restos a pagar, é necessário entender o processo que culmina nas fases da despesa:

Quadro 1 - Fases da despesa

DESPESA - TIPOS	FASES
Empenho	Reserva que a autoridade competente faz para o reconhecimento de uma obrigação que o Estado tem de pagar ao credor de acordo o artigo 58 da Lei 4.320 (BRASIL, 1964)
Liquidação	Ponto fundamental para a distinção entre restos a pagar não processados e os processados, portanto a liquidação é a verificação do direito adquirido por parte do credor, consta no artigo 63 da lei 4.320 (BRASIL, 1964),
Pagamento	Estabelece o pagamento de acordo com o artigo 64 da Lei 4320, obedecendo, assim, aos procedimentos de ordem de pagamento que se compreende pelo despacho da autoridade competente, obrigando o pagamento. Depois das formalidades, conclui-se o pagamento

Fonte: Lima (2018)

Realizados todos os procedimentos da fase da despesa a legislação procurou observar a distinção entre despesas empenhadas processadas e as não processadas. Para Silva (2014), aquelas são as que já perpassaram pelo segundo estágio da despesa, e apenas estão aguardando para serem pagas. Já as despesas empenhadas e não processadas ainda não passaram pelo segundo estágio da despesa, a liquidação.

Silva (2014) ainda define restos a pagar como despesas das quais o credor ainda não teve o direito apurado, ou seja, o que foi acordado entre a administração pública e o privado não foi verificado. Já Kohama (2016) considera os restos a pagar como:

Portanto, uma vez empenhada a despesa e não sendo paga até o dia 31 de dezembro, será considerada como Restos a Pagar, para efeito do encerramento do exercício financeiro. Em outras palavras, uma vez empenhada a despesa, ela pertence ao exercício financeiro, onerando as dotações orçamentárias daquele exercício.

Entretanto, embora empenhada, a despesa não paga será considerada Restos a Pagar, constituindo-se uma operação apenas de caráter financeiro, uma vez que, orçamentariamente, a despesa deve ser liquidada e executada e, conseqüentemente, compor o montante da despesa realizada, para efeito de encerramento de exercício (KOHAMA, 2016, p.142).

Vale salientar que os restos a pagar necessitam de autorização do Departamento de Inspeção Geral ou autoridade responsável competente de acordo os dispositivos presentes na Lei 4.320 (BRASIL, 1964). Para os procedimentos de liquidação o decreto prevê, em seu parágrafo único, que só será feito esse segundo estágio da despesa a partir da verificação de matérias recebidas da execução da obra ou da prestação de serviço, mesmo que isso ocorra depois do encerramento do exercício.

Dentro da Administração Pública, o Tesouro Nacional é o órgão responsável para controlar e determinar como os Restos a Pagar devem ser aplicados (KOHAMA, 2016). Ainda assim, para determinação e inscrição de determinado valor como restos a pagar não processados é necessário seguir o que foi disposto no Decreto n. 93.872 de 1986 sobre a inscrição dos restos a pagar não processados no dia 31 de dezembro.

Ainda, como destaca Lima (2018), devem ser obedecidas ainda regras condicionadas nesse decreto. A validade será também até o dia 31 de dezembro do ano subsequente os artigos 69º e 70º, prevê que após o cancelamento da inscrição da despesa em restos a pagar vier a ser reivindicada, a dotação da mesma será em uma conta denominada despesas de exercícios anteriores.

Para finalizar o prazo para prescrição é de cinco anos de acordo o artigo 178, § 10, VI como observa Alexandrino e Paulo (2017), os passivos da União devem ocorrer baseado no prazo da prescrição correr da data do ato ou fato do qual se originar a mesma ação. Ainda como observa Lima (2018), estabelece critérios para as regras para inscrição dos restos a pagar não processados, estabelecendo que os empenhos dessas despesas não liquidadas serão anulados em 31 de Dezembro: I - vigente o prazo para cumprimento da obrigação assumida pelo credor, nele estabelecida; II - vencido o prazo de que trata o item anterior, mas esteja em cursos a liquidação da despesa, ou seja, de interesse da Administração exigir o cumprimento da obrigação assumida pelo credor; III - se destinar a atender transferências a instituições públicas ou privadas; IV - corresponder a compromissos assumidos no exterior.

Com a alteração do Decreto 93.872 (BRASIL, 1986), as mudanças se voltaram para a vigência dos restos a pagar não processados passando de um ano para um ano e seis meses, ou seja, de sua inscrição até o dia 30 de junho do segundo ano do exercício seguinte. Em algumas gestões, como a ex-Presidente Dilma Rousseff, as obras dos Programas de Aceleração do Crescimento tiveram prazos criados especificamente para os programas.

Com a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) criada em 5 de maio de 2000, trouxe à administração pública uma maior transparência para as contas públicas. De acordo com Abraham (2020), os restos a pagar dentro do capítulo e da dívida em seu artigo, orientando os gestores quanto à contração da dívida no último ano de seu mandato. Para o dispositivo legal, artigo 20, é vedado aos gestores, nos dois últimos quadrimestres contraírem despesas e obrigações que não possam ser honradas dentro desse mesmo período, ou então que tenham parcelas no ano seguinte, sem que haja disponibilidade de caixa (LIMA, 2018).

Paixão e Araújo (2020), observam que o artigo 50 da LRF estabelece também normas de escrituração e consolidação das contas, que são exigidas também na inscrição de restos a pagar. Nesse estudo, ficou estabelecido que qualquer forma de obrigação com terceiro, o que inclui os restos a pagar, deve ser escriturada de modo a evidenciar a mudança na dívida pública do período, especificando, da natureza e do tipo de credor.

De acordo com Abraham (2020), quando não há o cumprimento do artigo 42 da LRF é passível a aplicação da Lei de Crimes Fiscais que define como punição para os gestores a pena de reclusão de 01 a 04 anos. O Tesouro Nacional dá o direcionamento para todos os agentes públicos e para a Administração Pública com a finalidade de definir padrões para as ações contábeis e, é uma forma de manter a transparência das atividades administrativas e contábeis para a sociedade (LIMA, 2018).

As despesas dos últimos quatro meses do ano devem ser acompanhadas pelo fluxo de caixa, de modo que as despesas devem ser pagas com recursos provisionados do ano anterior (ABRAHAM, 2020; KOHAMA, 2016). O demonstrativo de disponibilidade de caixa e de restos a pagar, por sua vez, será dividido de acordo os recursos vinculados e ordinários e nele conterà

informações sobre os restos a pagar processados (liquidados e não pagos), os não processados (não liquidados) e, por último, as não inscritas por falta de disponibilidade, conseqüentemente o empenho foi cancelado (SILVA, 2014).

INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE E RECURSOS EMPREGADOS

Todo país para desenvolver necessita de infraestrutura. Sendo assim a infraestrutura de transporte no Brasil é compreendida em um cenário geográfico, econômico e político (SAVOIA; CONTANI, 2017). O contexto se justifica devido complexidade de momentos históricos vivenciados pelo país, basta analisar o período colonial e o desenvolvimento da república.

É durante o governo de Getúlio Vargas que o país apresenta uma melhoria de infraestrutura de transporte. O projeto de modernização compreendia as vias férreas, as rodovias, a navegação interior, contemplados no plano geral que foi transformado no Decreto nº 24.497, 29 de junho de 1934 (SAVOIA; COONTANI, 2017). No âmbito rodoviário, em 1937, foi criado o Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER), transformado no Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT).

Ocorre que houve de fato um desenvolvimento na infraestrutura durante as décadas de 1950 a 1970, entretanto o mesmo não ocorreu nas décadas de 1980 a 1990, marcadas por uma economia com alta de inflação que se tentava combater com medidas de restrição fiscal, juntamente com a redução de gastos públicos, o que prejudicou principalmente os investimentos em infraestrutura (ALVAREZ; ABREU; ORLANDI, 2020).

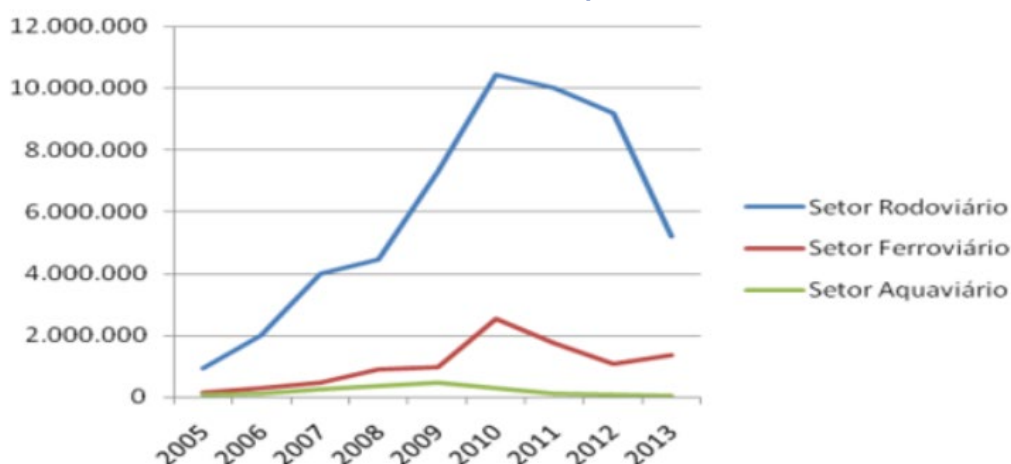
Já durante a década de 1990 o aumento da carga tributária, as medidas de austeridade e o plano real trouxeram um equilíbrio nas contas públicas em virtude do ajuste fiscal implantado (ALVAREZ; ABREU; ORLANDI, 2020). Tal ação trouxe um aumento das receitas públicas, fechando sempre com superávit primário e a estabilização dos preços.

É importante salientar que apesar de todas as transformações ocorridas ao longo das décadas citadas e especificamente a década de 1990 o Brasil não conseguiu atender à demanda por bens e serviços, o que levou a uma queda da formação bruta de capital fixo principalmente em investimento em infraestrutura (ALVAREZ; ABREU; ORLANDI, 2020;). Para combater a falta de investimento em infraestrutura, o governo começou o processo de privatização nas principais áreas de serviços, como foi o caso dos transportes. A expectativa era que o setor privado conseguisse solucionar o problema da falta em investimento, porém, pouco foi o crescimento (SAVOIA; CONTANI, 2017).

Durante a década de 2000, houve uma tentativa de modernizar o país com o lançamento de programas de modernização acelerada – Programas de Aceleração de Crescimento (PAC). De acordo com Jardim e Silva (2015), de fato foi a maior aposta de uma política desenvolvimentista nas principais áreas de serviços urbano, logístico, social e energético.

Sobre a análise do PAC, é possível dizer que entre os anos de 2005 a 2013 houve um aumento de investimentos:

Gráfico 1- Investimentos em transportes durante o PAC



Fonte: Autoria própria (2020)

De acordo com dados da Confederação Nacional das Indústrias de 2016 quando os investimentos em parceria público e privado ocorrem há um volume maior de recursos para transportes e eletricidade:

Quadro 2 - Investimentos por instituições:

Setor	Governo Federal	Empresas Estatais	Empresas e Autarquias Estaduais	Empresas Privadas	Total
Energia Elétrica	-	11,6	5,1	20,7	37,4
Telecomunicações	0,1	0,9	-	28,4	29,4
Saneamento	1,7	-	7,8	1,5	11,0
Transportes	13,2	1,7	17,4	20,0	52,3
Total	15,0	14,2	30,3	70,6	130,1

Fonte: CNI (2016, p. 50)

Já o investimento em infraestrutura de transporte modal financiados na maioria das vezes por bancos públicos e o transporte rodoviário é o que aparece com maior investimento:

Quadro 3 - Investimentos por tipos de modais:

Modalidade	Governo Federal	Empresas Estatais	Empresas e Autarquias Estaduais	Empresas Privadas	Total
Rodoviário	9,1	-	8,8	6,9	24,8
Ferrovário	2,7	-	-	6,3	9,0
Mobilidade Urbana	0,8	-	8,6	-	9,4
Aeroportos	0,3	1,7	-	3,0	5,0
Portos	-	-	-	3,3	3,3
Hidroviário	0,3	-	-	0,5	0,8
Total	13,2	1,7	17,4	20,0	52,3

Fonte: CNI (2016, p. 56)

De acordo com dados de prestação de contas do atual governo referente ao primeiro semestre 2021.1, gestão do então Presidente Jair Bolsonaro, considera como relevantes o in-

vestimento em rodovias e ferrovias:

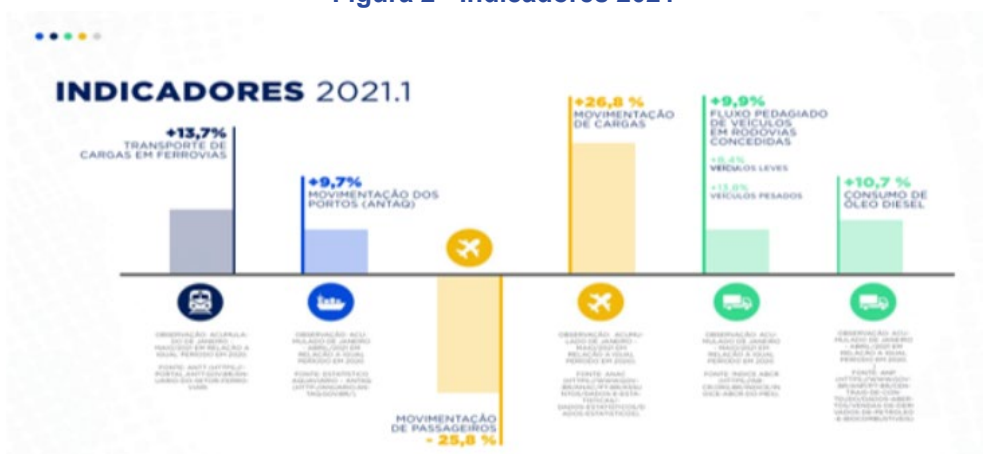
Figura 1- Prestação de contas 1º semestre de 2021



Fonte: Ministério dos Transportes (2021)

De acordo com dados de prestação de contas do atual governo referente ao primeiro semestre 2021.1, explicam a movimentação dos investimentos em infraestrutura de transporte. Cabe destacar que o setor aéreo não está inserido nas figuras, pois não compete a esse ministério responsabilizar-se por tais investimentos:

Figura 2 - Indicadores 2021



Fonte: Ministério dos Transportes (2021)

Vale destacar que no contexto atual de crise pandêmica e econômica houve uma significativa queda nos investimentos. De acordo com o Portal da Transparência em 2020, houve uma perda de recursos de grande volume nos últimos três anos, tal falta de recursos cria um ambiente de redução de desenvolvimento e investimentos no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alteração do Decreto 93.872 /1986 que altera a inscrição em restos a pagar não processados de um ano para metade do período. As indicações previstas no Decreto têm como objetivo o cumprimento da obrigação nesse caso, os investimentos em infraestrutura de transporte.

A criação pelo Governo Federal de ferramentas para ajustes do grande volume de restos a pagar, é uma iniciativa fundamental para o controle de gastos. Sendo assim, é possível constata-

tar que a prática adotada pelo Governo Federal de utilizar a ferramenta contábil como indicador de investimento em infraestrutura fere o princípio orçamentário do equilíbrio fiscal.

Atividade é complexa pois, o Estado acaba por criar compromissos sem a certeza de quanto de recursos haverá para quitar os compromissos. Sobretudo, por que o crescimento desproporcional nos restos a pagar, principalmente os não processados, contribui para o crescimento da dívida pública.

Os autores analisados ratificam ainda que as inscrições em restos a pagar normalmente são maiores do que a realização das obras em si. Outro contexto, é o mecanismo utilizado para a dotação das despesas em obras, ferindo o princípio da anualidade previsto no artigo 2º da lei 4320, no artigo 165 da Constituição Federal e na Lei 8666/93, em seu artigo 7º, parágrafo 2º, III.

A apresentação de dados sobre os exercícios financeiros deve possuir um equilíbrio entre despesas e receitas. O mecanismo apresenta um balanceamento entre o empenho e a liquidação dos contratos para a execução de obras sobretudo, pelas parcelas das quais elas correspondem a cada exercício financeiro, de acordo com um cronograma estabelecido.

No que diz respeito à Lei de Responsabilidade Fiscal e o apoio da Lei de Crimes Fiscais, o gestor que não cumprir o que está previsto na legislação pode ser punido com prisão em caso de confirmação dos fatos. Os restos a pagar não processados que ultrapassam duas gestões sem a quitação possivelmente não apresentou um aporte financeiro suficiente para sanar suas despesas.

O DNIT quando apresenta restos a pagar não processados e um crescimento exponencial na área de investimento em infraestrutura de transporte atinge significativamente o desenvolvimento econômico e social do país. Foi possível observar ao longo de décadas as mudanças estruturais nos meios de transporte brasileiro.

Tal constatação foi possível a partir dos autores utilizados, gráficos quadros e figuras apresentados. O principal problema questionado foi qual o modal que demandou maiores investimentos e como consequência restos a pagar não processados, sendo assim a análise possibilitou o reconhecimento que as rodovias e os transportes terrestres demandaram os maiores aportes financeiros. Visto que não há muitos trabalhos que destaquem a análise, se faz necessário uma pesquisa mais aprofundada sobre respeito aos restos a pagar não processados em investimento em infraestrutura de transporte de abrangência Federal, Estadual e Municipal.

REFERÊNCIAS

ABRAHAM, M. Lei de Responsabilidade Fiscal Comentada. São Paulo: Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788530992248/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

ALEXANDRINO, M.; PAULO, V. Direito administrativo descomplicado. 25. ed. São Paulo, SP: Método, 2017.

ALVAREZ, J. Â J.; ABREU, T. P.; ORLANDI, N. Z. T. Infraestrutura dos transportes no Brasil. Santa Catarina: Clube de Autores, 2020.

BRASIL. Lei no 4.320, de 17 de março de 1964. Estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para

elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4320.htm. Acesso em: 14 dez. 2021.

BRASIL. Decreto nº 93.872, de 23 de dezembro de 1986. Dispõe sobre a unificação dos recursos de caixa do Tesouro Nacional, atualiza e consolida a legislação pertinente e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d93872.htm. Acesso em: 14 dez. 2021.

BRASIL. Lei nº 7.766, de 11 de maio de 1989. Dispõe sobre a reestruturação dos transportes Aquaviários e terrestre, cria o Conselho Nacional de Integração de Políticas de Transporte, a Agência Nacional de Transportes Terrestres, a Agência Nacional de Transportes Aquaviários e o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10233.htm. Acesso em: 14 dez. 2021.

BRASIL. Códigos 3 em 1 Saraiva: penal, processo penal, constituição federal. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

BRASIL. Ministério da Infraestrutura. Brasil fecha o primeiro semestre de 2021 com 51 entregas de infraestrutura de transportes. Brasília, 02 jul. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/noticias/2021/7/brasil-fecha-o-primeiro-semester-de-2021-com-51-entregas-de-infraestrutura-de-transportes>. Acesso em: 12 dez. 2021

BUTLER, E. Escolha Pública. São Paulo: Bunker, 2015.

Confederação Nacional da Indústria. O financiamento do investimento em infraestrutura no Brasil: uma agenda para sua expansão sustentada. Brasília: CNI, 2016. Disponível em: http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2016/07/18/11404/1807-EstudoFinanciamentodoInvestimentoemInfraestrutura.pdf. Acesso em: 12 dez. 2021

Despesas do órgão: execução orçamentária e financeira. Portal da Transparência. Brasília, 20 nov. 2021. Disponível em: <https://www.portaltransparencia.gov.br/orgaos/39252?ano=2021>. Acesso em: 17 dez. 2021

JARDIM, C.; SILVA, M. R. Programa de aceleração do crescimento (PAC): neodesenvolvimentismo? São Paulo: UNESP, 2015.

KOHAMA, H. Contabilidade Pública: teoria e prática, 15ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597006391/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

LIMA, D. V. Orçamento, contabilidade e gestão no setor público. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018400/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018400/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4). Acesso em: 17 dez. 2021

PAIXÃO, D. A.; ARAUJO, I. Contabilidade pública. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788571440913/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

SAVOIA, J. R. F.; CONTANI, E. A. R. Infraestrutura no Brasil: Regulação, Financiamento e Modelagem Contratual. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, V. L. da. A Nova Contabilidade Aplicada ao Setor Público: Uma Abordagem Prática. 3ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522492121/pageid/0>. Acesso em: 12 dez. 2021.

Análise do absenteísmo no setor operacional de um shopping da grande Florianópolis

Bruna Matte

Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Municipal de Palhoça

Alissane Lia Tasca da Silveira

Advogada e Professora da Faculdade Municipal de Palhoça. Doutora em Administração e Turismo (UNIVALI)

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.6

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os principais motivos que levam os colaboradores a se ausentar do trabalho no Setor Operacional do Shopping com a finalidade de propor melhorias a fim de minimizar os índices de absenteísmo na empresa, além de revisar a literatura sobre o tema proposto, através de uma análise feita com os dados coletados. Diante disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, por meio de um questionário com questões específicas, onde foi possível verificar que de 40 funcionários pesquisados 37 responderam doenças, sendo esse o principal motivo das ausências dos colaboradores na empresa. Foi possível concluir também que a manutenção é o departamento com o maior índice de absenteísmo, considerando que sua média semestral é de 4% e o total do semestre fechou em 24%. Porém se considerar a quantidade de funcionários, já que a manutenção é o departamento com o menor número de colaboradores, o departamento que ficaria com o maior índice de absenteísmo seria a limpeza com a média semestral de 3% e o total do semestre em 20%. Entende-se assim que medidas como, garantir que a comunicação seja eficiente principalmente da liderança com os seus liderados, ter mais diálogo com o colaborador, investir em feedbacks com frequência onde é possível ajustar os pontos negativos e reconhecer os pontos positivos, são medidas que geram valores na empresa e seus colaboradores, consequentemente contribuindo para um menor índice de absenteísmo.

Palavras-chave: absenteísmo. doenças. setor operacional.

ABSTRACT

This study aims to analyze the main reasons that lead employees to be absent from work in the Operational Sector of Shopping, in order to propose improvements in order to minimize absenteeism rates in the company, in addition to reviewing the literature on the proposed topic, through an analysis made with the collected data. Therefore, a qualitative and quantitative research was carried out, through a questionnaire with specific questions, where it was possible to verify that of the 40 employees surveyed, 37 responded to illnesses, which is the main reason for the absence of employees in the company. It was also possible to conclude that maintenance is the department with the highest rate of absenteeism, taking into account that its semester average is 4% and the total for the semester ended at 24%. However, if we consider the number of employees, since maintenance is the department with the lowest number of employees, the department that would have the highest rate of absenteeism would be cleaning with a half-yearly average of 3% and the total for the semester at 20%. It is understood, therefore, that measures such as ensuring efficient communication, especially between the leadership and their subordinates, having more dialogue with the employee, investing in frequent feedback where it is possible to adjust the negative points and recognize the positive points, are measures that generate values in the company and its employees, thus contributing to a lower rate of absenteeism.

Keywords: absenteeism. illnesses. operating.

INTRODUÇÃO

O tema abordado neste artigo será o absenteísmo. Desse modo, apresenta-se o problema de pesquisa que norteará a investigação científica: Quais são os principais motivos que ocasionam o absenteísmo no setor operacional de um Shopping?

Como objetivo geral, almeja-se analisar os principais motivos que levam os colaboradores a se ausentar do trabalho no Setor Operacional do Shopping com a finalidade de propor melhorias a fim de minimizar os índices de absenteísmo na empresa. Já em linhas específicas de objetivos pretende-se identificar quais são os principais motivos das ausências dos colaboradores na empresa; verificar o departamento que possui um maior índice de absenteísmo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico tem como objetivo servir como parâmetro para dar uma base teórica ao artigo.

Gestão de pessoas e as relações com o absenteísmo

Pode-se compreender que a Gestão de pessoas articula diversas estratégias, a fim de promover o desenvolvimento do capital humano nas instituições. O propósito é proporcionar melhorias no desempenho dos colaboradores que atuam nesse espaço.

Com o intuito de se compreender o conceito de Gestão de Pessoas, a seguir serão apresentados conceitos básicos segundo a concepção de alguns autores.

Quadro 1 - Conceitos sobre Gestão de Pessoas

Autores	Conceitos sobre Gestão de Pessoas
Demo; Fogaça; Costa (2018)	Assume papel estratégico nas políticas e práticas de organização da instituição. Auxilia no desenvolvimento de resultados satisfatórios.
Paula (2016)	Envolve a ação da gestão desde o início do processo. Permite a avaliação do colaborador, e por meio dela a qualificação profissional para o bom funcionamento e produtividade da empresa. Observa as habilidades e potencialidades do colaborador, compreendendo que o capital humano é a parte mais essencial da instituição.
Monteiro, <i>et al.</i> (2015)	Caracteriza-se como função gerencial, visa o relacionamento entre os colaboradores da instituição, por meio de métodos, técnicas e práticas, de modo a potencializar o capital humano.
Melo <i>et al.</i> (2012)	Requer participação, capacitação, desenvolvimento e interação do Capital Humano, compreendendo como elemento principal na gestão. Orienta as relações de trabalho entre os sujeitos.
Fiuza (2008)	Assume papel essencial nas estratégias de gestão da empresa, instigando a competitividade. Auxilia os gestores na compreensão de políticas e práticas pertinentes para os sujeitos que atuam na instituição.

Fonte: Matte e Silveira. (2021). Adaptado de: Demo; Fogaça; Costa (2018); Paula (2016); Monteiro, *et al.* (2015); Melo *et al.* (2012) e Fiuza (2008).

Com base nos conceitos apresentados é possível compreender de forma resumida a importância da gestão de pessoas para o bom desempenho do capital humano das organizações.

A gestão de pessoas não envolve somente a criação de espaços adequados ao trabalho e descanso do sujeito, mas ações que possibilitem a criação de um ambiente agradável, harmonioso e instigante, seja para o desenvolvimento de relações sociais ou para o próprio ofício.

A comunicação também é um pilar importante, visto que, um bom diálogo entre colaboradores e gestores impede más interpretações e ruídos na empresa. Assim, o sujeito que está em cargos de liderança deve estabelecer uma comunicação clara, segura, compreensível, e estar disposto a solucionar questionamentos e dialogar com posicionamentos opostos.

Acresce-se que as situações envolvendo a saúde dos colaboradores e outras questões pessoais e sociais também trazem implicações ao cotidiano das empresas. É nesse sentido que será realizada a discussão sobre o absenteísmo.

O absenteísmo na Gestão de Pessoas

O absenteísmo pode ser compreendido como a ausência do trabalhador no seu ambiente de trabalho. Penatti, Zago e Quelhas (2006) compreendem que essa ação se constitui como uma das mais danosas às instituições e empregadores.

Há ocasiões em que essa ausência é amparada pela lei, "É o caso de férias, casamentos, nascimentos, óbitos e mudanças de domicílio" (PENATTI; ZAGO; QUELHAS, 2006. p. 4). Já as que não são amparadas se remetem à saúde do colaborador ou de seus familiares, fatores sociais, financeiros ou até mesmo climáticos.

As principais causas do absenteísmo são consideradas: doença efetivamente comprovada e não comprovada, razões diversas de caráter familiar, atrasos involuntários ou por motivos de força maior, faltas voluntárias por motivos pessoais, dificuldades e problemas financeiros, problemas de transporte, baixa motivação para trabalhar, supervisão precária da chefia, políticas inadequadas da organização (PENATTI; ZAGO; QUELHAS, 2006. p. 4).

Além da ausência, o conceito também pode ser aplicado ao atraso do trabalhador, isso quando esse fato ocorre constantemente.

Acredita-se que uma gestão de pessoas eficiente, com formação adequada e condições de trabalho propícias, é fundamental no combate, no controle e na prevenção ao absenteísmo, pois promove a qualidade de vida dos colaboradores, desenvolve vínculos pessoais positivos e cria um clima de trabalho favorável nesse ambiente.

Nesse sentido, defende-se que o relacionamento da equipe seja de parceria e colaboração. Também se ressalta a importância do profissional responsável pelos recursos humanos e gestão de pessoas conhecer os profissionais que formam o seu ambiente de trabalho, avaliando seus objetivos, motivações e aspirações.

Absenteísmo

Conforme Oenning, Carvalho e Lima (2012), absentismo ou ausentismo, são termos utilizados para denominar a falta do sujeito no trabalho. Mesmo que, na realidade nacional a discussão volte-se para a área médica, por conta de atestados e afastamentos por saúde ou gravidez, vêm se procurando compreender de fato os reais motivos que levam os trabalhadores a se ausentar do ambiente de trabalho, ou as causas que acarretam seu adoecimento.

Andrade *et al.* (2008) compreendem que por conta das mudanças na sociedade moderna, capitalista e consumista, a necessidade de mão de obra qualificada e agilidade da empresa, são elementos que auxiliam no sucesso dessa instituição no mercado, sendo que, ambos aspectos estão interligados. Dessa forma, passou-se a perceber como a saúde do trabalhador é essencial para a empresa, pois, quando esse sujeito se ausenta há prejuízos na agilidade dos processos de produção, desfalque de pessoal e outros gastos desnecessários. Dessa forma, o zelo pela saúde desse sujeito tem se mostrado como uma forma de prevenção ao absenteísmo.

O posicionamento dos autores vai ao encontro dos ideais defendidos, pois, compreende-se que só por meio da pesquisa, diálogo e inovação é que é possível encontrar soluções eficientes para os diversos desafios presentes no âmbito comercial, empresarial, social, cultural, dentre outros.

Causas do Absenteísmo

Compreende-se que as causas que levam ao absenteísmo são variadas. Para que seja possível identificar melhor, a seguir serão apresentadas algumas causas segundo o entendimento de alguns autores.

Quadro 2 - Causas que levam ao absenteísmo

Autores	Causas que levam ao absenteísmo
Carneiro; Adjuto (2017)	Pode relacionar-se com a menor remuneração, menor exigência de instrução técnico-científica e maior necessidade de esforço físico na função. Doenças correlatas ao absenteísmo envolvem morbidades osteomusculares e do tecido conjuntivo, do aparelho respiratório, infecciosas e parasitárias, além de transtornos mentais e comportamentais.
Simões; Rocha (2014)	Funções que acarretam doenças osteomusculares, respiratórias e lesões, por conta de grande esforço físico do trabalhador, além de condições de trabalho desfavoráveis.
Rodrigues <i>et al.</i> (2013)	O sexo feminino é mais suscetível a sofrer influências em seu trabalho por conta de relações familiares, incluindo o absenteísmo. Doenças e morbidades musculoesqueléticas, como LER e Lombalgias e depressão também são fatores destacados. Outros que também podem ser destacados são a ansiedade, cansaço mental e transtorno mental comum, Insatisfação com a capacidade de trabalho e condições inadequadas para o seu desenvolvimento.
Miotto; Barcelos; Lopes. (2012)	Constatou a prevalência e maior incidência de absenteísmo em sujeitos com menor grau de escolaridade, com oito vezes mais chances. A dor de dente também se relaciona com a ausência, e também pode ser articulada à escolaridade dos sujeitos.
Oenning; Carvalho; Lima (2012)	Adoecimento, maternidade, ausência para o acompanhamento de familiares em exames de rotina e consultas.

Fonte: Matte e Silveira. (2021). Adaptado de: Carneiro; Adjuto (2017); Simões; Rocha (2014); Rodrigues *et al.* (2013); Miotto; Barcelos; Lopes. (2012); Oenning; Carvalho; Lima (2012).

Os motivos que podem levar ao absenteísmo são diversos. Observa-se que até mesmo o grau de estudo dos sujeitos pode levá-los a se ausentar por conta de dores de dente, ação que pode ser solucionada com instruções e formação por parte da empresa. Nesse sentido, baseado nas causas expostas por Miotto; Barcelos; Lopes (2012) percebe-se a importância da instituição ao orientar seus colaboradores e oferecer-lhes momentos de formação continuada e em serviço sobre condições de higiene.

Rodrigues *et al.* (2013), Simões; Rocha (2014) e Carneiro; Adjuto (2017) também apresentam doenças que se relacionam ao absenteísmo e afastamento dos sujeitos no ambiente de trabalho.

Percebe-se que os motivos são, e que muitos deles extrapolam os limites do ambiente de trabalho. Entretanto, há medidas que podem auxiliar na redução das taxas.

Ações para Redução do Absenteísmo

Leão *et al.* (2015) compreendem que a prevenção se constitui como a melhor forma de evitar ou minimizar os índices de absenteísmo nos ambientes de trabalho, por meio de ações planejadas, que observem atentamente o cotidiano, as relações e o local em que o trabalhador está inserido. Ou seja, é preciso conhecer as especificidades da equipe que compõe esse ambiente, de modo a atuar com eficiência sobre os desafios e necessidades presentes. Ressaltam, todavia, que os motivos por afastamento de doença são comuns em todo o território nacional, o que requer também políticas de tratamento precoce e conscientização, visto que, os dados têm indicado regularidade, e intervir na situação, para que ela não se agrave é necessário.

Para Almeida (2016) a recomendação é melhorar as condições de trabalho, a satisfação dos sujeitos, realizar programas de prevenção e conscientização sobre doenças, e implementar ações de acompanhamento e cuidado a pacientes que apresentem doenças.

É preciso desenvolver o espírito de equipe e pertencimento dos colaboradores, para que eles se sintam efetivamente parte da empresa, pois é nesse ambiente que esse sujeito passará a maior parte de seu dia, que desenvolverá relações sociais e que conquistará o salário para o seu sustento.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos, ou métodos científicos, são os que caracterizam todas as ciências, mas que nem todo ramo que se aplica métodos são de fato ciência, de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 83) “podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos”.

Método dedutivo e método indutivo

No método dedutivo, o pesquisador utiliza-se de informações que o levará a uma conclusão sobre determinado objeto de estudo, usando a dedução para a obtenção do resultado final. O método dedutivo, também é conhecido por hipotético-dedutivo, pois utiliza-se de hipóteses já existentes para provar teorias.

No método indutivo, como o próprio nome sugere, o pesquisador desenvolve sua pesquisa a partir da indução, neste método a observação é o ponto chave para se desenvolver os resultados de um estudo, se usa premissas que podem ser verdadeiras, para chegar a conclusões que podem ou não ser de fato verdadeiras, este método agrega novas informações e conhecimentos sobre as premissas que serviram de base para o estudo.

Diante das informações acima, as autoras optaram por utilizar neste trabalho o método indutivo, a fim de observar os dados coletados de forma clara e concisa.

Tipos de pesquisa

Neste item apresenta-se diferentes tipos de pesquisa.

Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória, segundo Del-Masso *et al.* (2014), pode ser caracterizada por seu caráter bastante específico, geralmente este tipo de pesquisa se dá pela familiaridade do pesquisador com o tema pesquisado e muitas vezes assume a proporção de um estudo de caso.

A presente pesquisa possui característica exploratória, pois procurou-se trazer para a realidade um tema pouco discutido com o público em questão, fazendo assim com que haja confiança e segurança nos dados coletados.

Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva pode ser compreendida como aquela onde se tem como finalidade descrever as características de uma determinada população, de um fenômeno ou de experiência de um estudo. (GIL, 2008).

A pesquisa em questão tem caráter descritivo, a fim de apresentar a realização da descrição dos dados coletados, detalhando de forma clara e objetiva, transferindo entendimento ao leitor.

Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica de acordo com Marconi e Lakatos (2003) tem por finalidade aproximar o pesquisador diretamente com tudo que já foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto pesquisado.

De acordo com as descrições acima, caracteriza-se este estudo como bibliográfico, pois o mesmo configurou-se através de fontes seguras e conexas ao tema abordado.

Pesquisa Documental

A pesquisa documental é aquela que faz o uso de documentos, que ainda não foram analisados (Kauark *et al.*, 2010), são fontes primárias, pois ainda não foram analisadas de forma científica ou analítica.

O presente estudo possui característica documental, pois as pesquisadoras procuraram fontes seguras para a realização do mesmo, com o intuito de proporcionar confiabilidade no es-

tudo do tema em questão.

Pesquisa Aplicada

A pesquisa aplicada, segundo Kauark *et al.* (2014), tem como objetivo produzir conhecimentos, que serão utilizados em uma aplicação prática, que se direcionam a solução de problemas específicos.

Define-se esta pesquisa como aplicada, considerando a finalidade de encontrar respostas para os problemas presentes na organização e que sejam relacionados ao tema.

Pesquisa de Campo

Segundo Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa de campo, objetiva comprovar informações sobre determinada hipótese ou até mesmo, descobrir novos fenômenos e como se dão as relações entre eles.

A presente pesquisa classifica-se como de campo, de modo que foi realizada dentro da organização objeto de estudo com o público da mesma, aplicando um questionário a fim de obter os dados necessários para o estudo.

Formas de abordagem

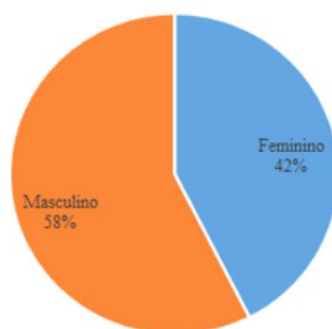
No decorrer deste trabalho foi possível verificar que para atender ao objetivo geral será feito um levantamento junto aos recursos humanos através de uma planilha para possibilitar essa identificação. Assim, chega-se a mesma conclusão de Creswell (2021), que se refere a esse tipo de abordagem como misto, ou seja, possui características de quantitativo e também de qualitativo.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para análise foi disponibilizado questionário para 75 funcionários do setor operacional, sendo que 40 destes responderam. A seguir serão apresentados os gráficos desta pesquisa.

No gráfico 1 é possível observar que no que diz respeito a gênero, 58% dos funcionários respondentes do setor operacional são do sexo masculino e 42% são do sexo feminino. Ninguém escolheu a opção “outros” da pesquisa.

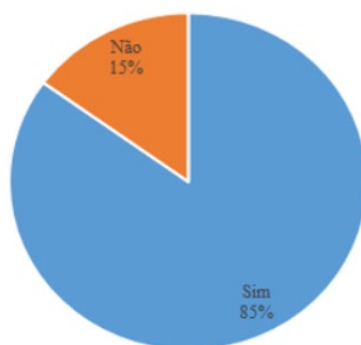
Gráfico 1- Sexo?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Na segunda pergunta, foi questionado aos respondentes se os mesmos possuem filhos e como podemos verificar no gráfico 2 abaixo, 85% responderam que sim e 15% não possuem filhos.

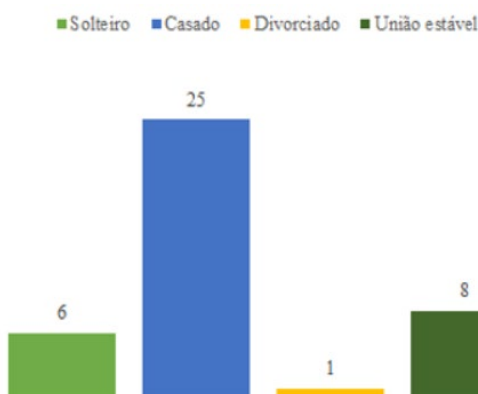
Gráfico 2 - Tem filhos?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O gráfico 3 representa o estado civil dos respondentes, onde de 40 funcionários, 25 são casados, 8 mantém uma união estável, 6 são solteiros e apenas um é divorciado.

Gráfico 3 - Estado civil?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Perguntou-se aos funcionários o departamento em que trabalham e conforme está sendo demonstrado no gráfico 4 abaixo, podemos verificar que 18 são funcionários da segurança, 18 da limpeza e 4 da manutenção.

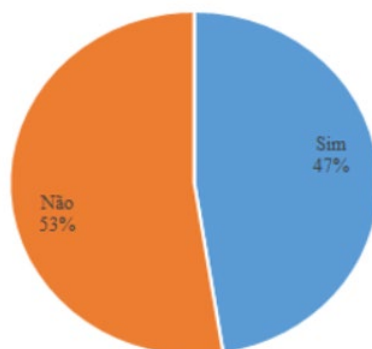
Gráfico 4 - Departamento em que trabalha?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

No gráfico 5, é possível verificar que foi questionado aos respondentes se os mesmos já atrasaram no trabalho, sendo que 53% responderam que não e 47% responderam que sim, ou seja, praticamente metade dos funcionários do setor em questão já se atrasaram no trabalho.

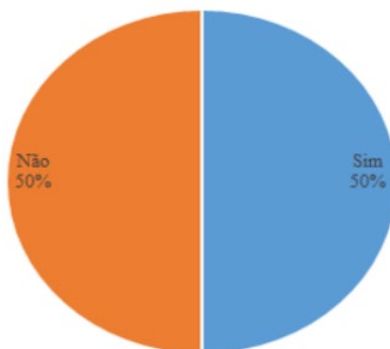
Gráfico 5 - Já atrasou no trabalho?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Já no gráfico 6, a pergunta foi se os respondentes já faltaram no trabalho e é possível verificar que 50% responderam que sim e 50% responderam que não, ou seja, essa questão se igualou no quesito falta na empresa.

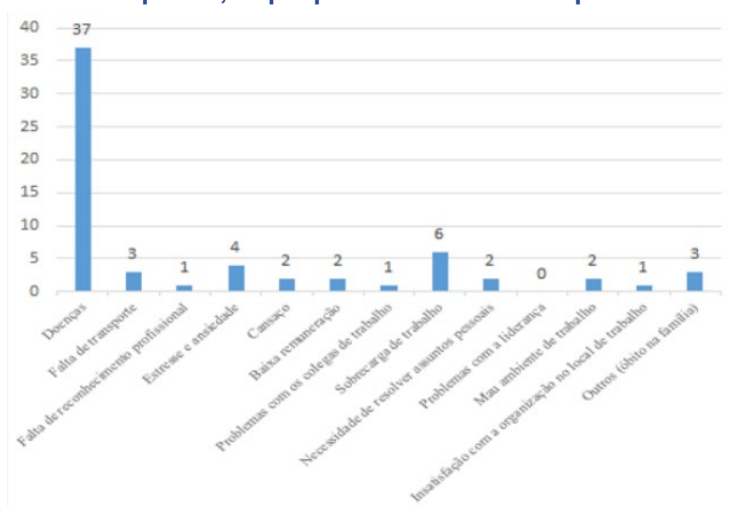
Gráfico 6- Já faltou no trabalho?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Para finalizar, foi questionado aos respondentes o que poderia ser um motivo para faltar ao trabalho e é possível analisar no gráfico 7 abaixo que, 37 responderam que doença é um motivo para a falta, 6 responderam sobrecarga de trabalho, 4 responderam estresse e ansiedade, 3 responderam falta de transporte, 3 responderam outros (óbito na família), 2 responderam cansaço, 2 responderam baixa remuneração, 2 responderam necessidades de resolver assuntos pessoais, 2 responderam mau ambiente de trabalho, 1 respondeu falta de reconhecimento profissional, 1 respondeu problemas com os colegas de trabalho e por último 1 respondeu insatisfação com a organização no local de trabalho.

Gráfico 7 - Na sua opinião, o que pode ser um motivo para faltar ao trabalho?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Índices do Absenteísmo por Departamento

Esta etapa foi reservada para apresentar os índices do absenteísmo de cada departamento do setor operacional, ou seja, serão analisados o departamento da limpeza, segurança e manutenção, no período de janeiro a junho de 2021, para que assim seja possível identificar qual destes possui um índice mais elevado.

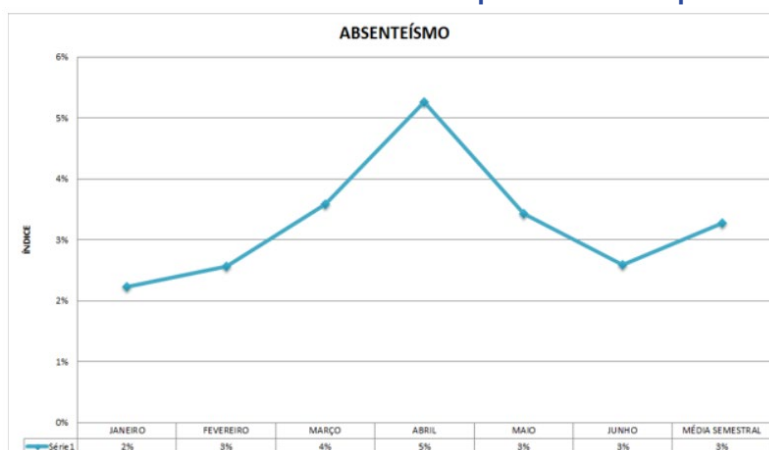
O primeiro a ser analisado é o departamento da limpeza, como podemos verificar no quadro 1 abaixo, em janeiro teve um índice de 2% e em seguida teve um aumento ficando em 3% em fevereiro, 4% em março e 5% em abril, porém em maio caiu para 3% e se manteve o mesmo índice de 3% em junho, ficando com uma média semestral de 3% e um total de 20% no semestre.

Quadro 3 - Índice Absenteísmo Departamento Limpeza.

EVENTOS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	MÉDIA SEMESTRAL	TOTAL SEMESTRAL
Absenteísmo	2%	3%	4%	5%	3%	3%	3%	20%
Faltas	7,20	51,20	0,00	44,00	29,20	0,00	21,93	131,60
Atrasos	2,14	0,06	0,50	6,29	15,50	0,34	4,14	24,83
Faltas justificadas	110,00	95,20	183,20	234,40	124,40	139,2	147,73	886,40
Ausências justificadas	3,26	0,00	5,37	4,44	19,23	3,15	5,91	35,45
Nº de horas previstas para trabalhar	5500	5720	5280	5500	5500	5500	5500,00	33000,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Gráfico 8 - Índice Absenteísmo Departamento Limpeza.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

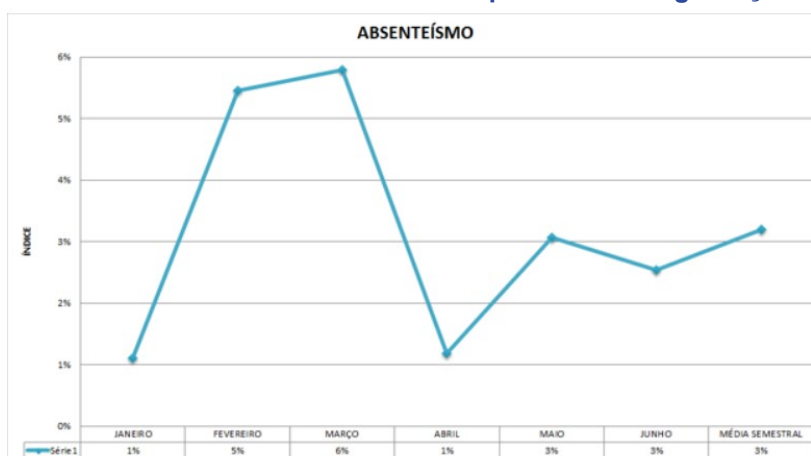
O quadro 2 abaixo está representando o departamento de segurança, onde podemos verificar que em janeiro ficou com índice de 1%, mas teve um aumento bem significativo no mês de fevereiro com 5% e no mês de março com 6%, logo em seguida no mês de abril diminuiu para 1% novamente, porém no mês de maio voltou a subir para 3% e permanecendo em 3% no mês de junho. A média semestral ficou em 3% e o total ficou em 19% no semestre.

Quadro 4 - Índice Absenteísmo Departamento Segurança.

EVENTOS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	MÉDIA SEMESTRAL	TOTAL SEMESTRAL
Absenteísmo	1%	5%	6%	1%	3%	3%	3%	19%
Faltas	11,00	11,00	0,00	0,00	33,00	0,00	9,17	55,00
Atrasos	6,18	9,18	2,31	4,36	22,39	10,45	9,15	54,87
Faltas justificadas	51,20	352,12	381,20	73,20	154,00	168,4	196,69	1180,12
Ausências justificadas	7,04	0,00	11,00	0,00	0,00	0	3,01	18,04
Nº de horas previstas para trabalhar	6820	6820	6820	6600	6820	7040	6820,00	40920,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Gráfico 9 - Índice Absenteísmo Departamento Segurança.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

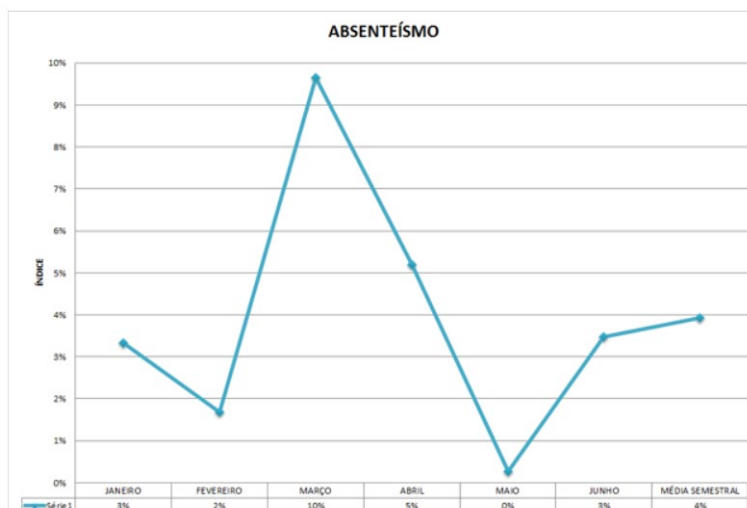
Por fim, o quadro 3 abaixo está representando o departamento de manutenção, onde janeiro teve um índice de 3%, fevereiro 2%, em março teve um aumento significativo de 10% e em seguida no mês de abril caiu para 5%, o mês de maio ficou com o índice zerado e junho com 3%. A média semestral fechou em 4% e o total ficou em 24% no semestre.

Quadro 5 - Índice Absenteísmo Departamento Manutenção.

EVENTOS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	MÉDIA SEMESTRAL	TOTAL SEMESTRAL
Absenteísmo	3%	2%	10%	5%	0%	3%	4%	24%
Faltas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Atrasos	0,27	0,41	1,42	3,48	3,57	0,11	1,54	9,26
Faltas justificadas	58,40	29,20	168,40	88,00	0,00	51,2	65,87	395,20
Ausências justificadas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,2	0,37	2,20
Nº de horas previstas para trabalhar	1760	1760	1760	1760	1320	1540	1650,00	9900,00

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Gráfico 10 - Índice Absenteísmo Departamento Manutenção.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Analisando os quadros 1, 2 e 3 acima, pode-se verificar que no mês de janeiro o departamento de manutenção ficou com o maior índice de absenteísmo em 3%, no mês de fevereiro o departamento de segurança foi o maior com 5%, no mês de março a liderança voltou para o departamento de manutenção com 10%, em abril o departamento de limpeza e manutenção se igualaram com 5%, em maio foram os departamentos de limpeza e segurança que se igualaram com 3% e por fim, no mês de junho os três departamentos analisados ficaram iguais com 3%.

Pode-se concluir que a manutenção é o departamento com o maior índice de absenteísmo, considerando que sua média semestral é de 4% e o total do semestre fechou em 24%. Porém se considerar a quantidade de funcionários, já que a manutenção é o departamento com o menor número de colaboradores, o departamento que ficaria com o maior índice de absenteísmo seria a limpeza com a média semestral de 3% e o total do semestre em 20%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como principal objetivo analisar os principais motivos que levam os colaboradores a se ausentar do trabalho no Setor Operacional de um Shopping com a finalidade de propor melhorias a fim de minimizar os índices de absenteísmo na empresa.

Desta forma, fez-se necessário dividir o mesmo, em: introdução, onde foram apresentados o tema e problema de pesquisa, objetivos geral e específicos; fundamentação teórica, em que apresentou-se toda a base conceitual deste artigo além de uma vasta gama de autores sobre a gestão de pessoas e as relações com o absenteísmo; em seguida os procedimentos metodológicos em que foi possível fazer as definições de método indutivo, a característica do tipo exploratória, descritiva, bem como caráter bibliográfico, de pesquisa aplicada e de campo, cuja abordagem é qualitativa e quantitativa.

Em descrição e análise dos dados, apresenta-se a resolução do problema de pesquisa através da pesquisa realizada na organização, por meio de um questionário aplicado aos funcionários da mesma. De 75 funcionários do setor operacional, 40 responderam a sete perguntas, sendo que 58% são do sexo masculino e 42% do sexo feminino, 85% possuem filhos, 25 res-

pondentes são casados, 8 possuem união estável, 6 são solteiros e 1 é divorciado, 18 são do departamento da limpeza, 18 da segurança e 4 da manutenção, 53% responderam que nunca atrasaram no trabalho e 47% responderam que sim, 50% nunca faltaram ao trabalho e 50% já faltaram.

Desta forma, na sétima pergunta foi questionado os motivos que levam à falta no trabalho, 37 responderam doença e 6 responderam sobrecarga de trabalho, sendo possível concluir que esses são os principais motivos que levam ao absenteísmo no setor operacional do Shopping ViaCatarina. Respondendo assim o problema de pesquisa e o objetivo geral deste trabalho.

Em seguida, foi analisado em um período de seis meses, qual departamento possui um maior índice de absenteísmo, através de dados disponibilizados pelo setor de recursos humanos da empresa, obtendo-se os seguintes resultados: o departamento da limpeza apresentou um índice de 3% na média semestral e 20% no total do semestre, o departamento da manutenção apresentou um índice de 4% na média semestral e 24% no total do semestre e o departamento da segurança apresentou um índice de 3% na média semestral e 19% no total do semestre.

Apesar de não apresentarem uma diferença significativa entre os departamentos, pode-se concluir que o departamento da manutenção possui um maior índice de absenteísmo no período de janeiro a junho de 2021. Porém, se comparado com a quantidade de funcionários pode-se afirmar que o departamento da limpeza possui um maior índice de absenteísmo.

Diante do exposto, as autoras recomendam as seguintes melhorias na empresa: garantir que a comunicação seja eficiente principalmente da liderança com os seus liderados, ter mais diálogo com o colaborador e investir em feedbacks com frequência onde é possível ajustar os pontos negativos e reconhecer os pontos positivos. Essas são medidas que geram valores na empresa e seus colaboradores, consequentemente contribuindo para um menor índice de absenteísmo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maryro Midune Alves. Absenteísmo em uma empresa de construção civil em uma cidade da região metropolitana de Curitiba. 2016. 18 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Medicina do Trabalho, Universidade Federal do Parana, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/51966/R%20-%20E%20-%20MARYRO%20MIDUNE%20ALVES%20ALMEIDA.pdf?sequence=1&isAllow ed=y>. Acesso em: 11 mai. 2021.

ANDRADE, Tiana Bof; *et al.* Prevalência de absenteísmo entre trabalhadores do serviço público. *Scientia Medica*, Porto Alegre, v. 18, n. 4, p. 166-171, out./dez. 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3950- Article%20Text-14842-1-10-20081215%20(1).pdf>. Acesso em 11 mai. 2021.

CARNEIRO, Viviane Santos Mendes; ADJUTO, Raphael Neiva Praça. Fatores relacionados ao absenteísmo na equipe de enfermagem: uma revisão integrativa. *Administração e Saúde*, São Paulo, v. 17, n. 69, p. 1-10, dez.

2017. Disponível em: <https://cqh.org.br/ojs-2.4.8/index.php/ras/article/view/67/87>. Acesso em: 11 maio 2021.

CRESWELL, Jhon W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3° ed. São Paulo:

Artmed, 2010.

DEL-MASSO, Maria Candida Soares *et al.* Ética em pesquisa científica: conceitos e finalidades. 1. ed. Del-Masso, Maria Candida Soares, Cotta, Maria Amélia de Castro e Santos, Marisa Aparecida Pereira. Curso de Especialização em Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva. 2014.

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; COSTA, Ana Carolina. Políticas e práticas de gestão de pessoas nas organizações: cenário da produção nacional de primeira linha e agenda de pesquisa. Cad. EBAPE. BR, v. 16, nº 2, Rio de Janeiro, Abr./Jun. 2018. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/cebape/v16n2/1679-3951-cebape-16-02-250.pdf>>. Acesso em 23 abr. 2021.

FIUZA, Gisela Demo. Desenvolvimento e validação da Escala de Percepção de Políticas de Gestão de Pessoas (EPPGP). RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online) [online]. 2008, vol.9, n.6, pp.77-101. Disponível em:< https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000600005&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em 10 mai. 2021. GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAUARK, Fabiana *et al.* Metodologia da pesquisa: guia prático / Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. – Itabuna: Via Litterarum, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 1 Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 3ª ed, 1991.

LEÃO, Ana Lúcia de Melo; *et al.* Absenteísmo-doença no serviço público municipal de Goiânia. Revista Brasileira de Epidemiologia, [S.L.], v. 18, n. 1,

p. 262-277, mar. 2015. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/rbepid/v18n1/1415-790X-rbepid-18-01-00262.pdf>>. Acesso em 11 mai. 2021.

MELO, Fernanda Augusta de Oliveira. A Influência da Gestão de Pessoas no Desempenho Empresarial através do Perfil do Líder. IX Simpósio de excelência em gestão e tecnologia: gestão, inovação e tecnologia para a sustentabilidade. [Online], 2012, p. 1-16. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/25416357.pdf>>. Acesso em 10 mai. 2021.

MIOTTO, Maria Helena Monteiro de Barros; BARCELLOS, Ludmilla Awad and LOPES, Zulmara Vicentini. Dor de dente como preditor de absenteísmo em trabalhadores de uma indústria de sucos da Região Sudeste do Brasil. Ciênc. saúde coletiva [online]. 2013, vol.18, n. 11, p.3183-3190.

Disponível em : <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232013001100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 11 mai. 2021.

MONTEIRO, Samir; *et al.* Gestão de pessoas: a valorização do humano como um diferencial para o êxito de uma organização. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza/CE, 13 a 16 de outubro de 2015. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_213_265_27313.pdf>. Acesso em 23 abr. 2021.

PAULA, Vilson Vieira de; NOGUEIRA, Giulia de Mendonça. A importância da área de gestão de pessoas, para o sucesso da organização. Congresso Nacional de excelência em gestão, set. 2016, p. 1 – 19. Disponível em: < https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_047.pdf>. Acesso em 23

abr.2021.

PENATTI, Izidro Penatti; ZAGO, José Sebastião; QUELHAS, Oswaldo Quelhas. Absenteísmo: As consequências na gestão de pessoas. III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006, p, 1 – 11. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/898_Seget_Izidro%20Penatti.pdf>. Acesso em 23 abr. 2021.

OENNING, Nágila Soares Xavier; CARVALHO, Fernando Martins; LIMA, Verônica Maria Cadena. Indicadores de absenteísmo e diagnósticos associados às licenças médicas de trabalhadores da área de serviços de uma indústria de petróleo. Revista brasileira de saúde ocupacional [online]. 2012, vol.37, n.125, pp.150-158. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0303-76572012000100018&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em 11 mai. 2021.

RODRIGUES, Celeste de Souza; *et al.* Absenteísmo-doença segundo autorrelato de servidores públicos municipais em Belo Horizonte. Rev. bras. estud. popul. [online]. 2013, vol.30, p. 135- 154. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010230982013000400009&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em 11 mai. 2021.

SIMÕES, Mariana Roberta Lopes; ROCHA, Adelaide De Mattia. Absenteísmo- doença entre trabalhadores de uma empresa florestal no Estado de Minas Gerais, Brasil. Rev. brasileira saúde ocupacional [online]. 2014, vol.39, n.129, pp.17-25. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0303-76572014000100017&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em 11 mai. 2021.

Mix de marketing: um olhar dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça

Marketing mix: a look of the palmenses consumers about product, price, promotion and department

Alan Barros Bitar

*Professor do Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa
ITOP -Brasil. Mestre em Administração*

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.7

RESUMO

O marketing possibilita a criação e a entrega de valores para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes e construir um relacionamento duradouro com eles. Conhecer o mix de marketing é importante; assim, este trabalho teve como objetivo compreender a percepção dos consumidores sobre o mix de marketing no varejo supermercadista de Palmas - TO. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos para compreender o tema abordado; em seguida, aplicou-se questionário com questões do tipo “aberta” para 25 pessoas em diversos locais no município, visando compreender o “olhar” dos consumidores palmenses sobre os itens produto, preço, promoção e praça. Os respondentes da pesquisa alegaram que os supermercados onde eles fazem compras possuem preço adequado; fazem promoções constantes; têm uma praça de fácil acesso; apresentam, na maioria das vezes, variedade de produtos. Com base na pesquisa, conclui-se que todos os elementos do mix de marketing são atributos importantes no varejo supermercadista da cidade de Palmas.

Palavras-chave: mix de marketing. praça. preço. produto. promoção.

ABSTRACT

Marketing enables to create value to meet the needs of a profitable target market. The marketing mix is a set of marketing tools to meet the needs of customers and build a lasting relationship with them. Knowing the marketing mix is important, so this work aimed to understand the consumers' perception about the marketing mix in the supermarket of Palmas-TO. As methodology, bibliographical research was used books and scientific articles to understand the subject matter; a questionnaire was then applied to open-ended questions for twenty-five people in various locations in the municipality, aiming to understand the 'look' of the consumers of the product, price, promotion and department items. Survey respondents claimed that the supermarkets in which they shop are priced appropriately; make constant promotions; has department of easy access; most often the variety in products. Based on the research it is concluded that all elements of the marketing mix are important attributes in the supermarket of the city of Palmas.

Keywords: marketing mix. price. product. promotion. department.

INTRODUÇÃO

O mix de marketing constitui um conjunto de ferramentas de marketing que atuam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e, por sua vez, construir um relacionamento duradouro com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4Ps de marketing, possui quatro elementos: produto, preço, promoção e praça.

O produto é qualquer artefato destinado à venda e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER; KELLER, 2006). Os produtos são classificados quanto à durabilidade, tangibilidade e uso.

Com relação à durabilidade e tangibilidade, os produtos são agrupados em bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Os bens não duráveis são consumidos rapidamente e com-

prados com maior frequência. Os bens duráveis são tangíveis e possuem maior durabilidade. Os serviços são intangíveis, variáveis e perecíveis (KOTLER; KELLER, 2006). A intangibilidade dos serviços não permite que eles sejam experimentados ou testados (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016).

Quanto ao uso, os produtos são classificados em produtos de consumo e industriais. Os produtos de consumo são designados aos consumidores finais para uso próprio. Os produtos industriais são utilizados no processo de produção (KOTLER; KELLER, 2006).

Os produtos podem ser diferenciados por meio de uma marca. Uma marca é um nome, uma imagem ou uma combinação daquilo que identifica e facilita na diferenciação e controle de um produto ou serviço (SANDHUSEN, 2010).

As marcas proporcionam benefícios aos varejistas e aos consumidores. Sandhusen (2010) destaca que a marca intensifica a competição, as vendas, a inovação, a qualidade, a melhoria contínua do produto e torna as compras mais eficientes.

Assim como as marcas, a aparência física do produto também influencia no processo de compras do consumidor. Uma embalagem ou um rótulo bonito aumentam a possibilidade de o produto ser vendido. Do mesmo modo, um rótulo com boa visibilidade e com informações úteis do produto pode induzir a uma avaliação positiva e, ainda, assegurar que o produto seja escolhido (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

O preço é o valor cobrado em um produto ou serviço. Ele é o único item do composto de marketing que produz receita, ao contrário dos outros elementos que provocam custos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O preço normalmente interfere no comportamento de compras quando o consumidor analisa alternativas para a tomada de decisão. Na tomada de decisões rotineira ou limitada, os consumidores dão preferência a produtos com preços mais baixos, aqueles que estão na promoção ou têm um cupom de desconto para a marca do produto. Na tomada de decisão extensiva, os consumidores pesquisam os produtos em diversos meios por um período maior de tempo e consideram o preço como apenas um dos muitos atributos relevantes; assim, para produtos de luxo, um preço mais elevado não impede a compra pelo consumidor (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

O composto de promoção consiste em um conjunto de instrumentos de marketing que a empresa utiliza para divulgar seus produtos e, por sua vez, estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Entre os instrumentos de marketing, têm-se como exemplo a propaganda e a promoção de vendas. A propaganda é qualquer comunicado impessoal de ideias, produtos ou serviços, realizado a curto ou longo prazo, feito por patrocinador identificado. As principais formas de divulgação da propaganda são por meio impresso, eletrônico, outdoors e Internet (SANDHUSEN, 2010). A promoção de vendas é um incentivo de curto prazo que visa intensificar a compra de um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Sandhusen (2010) destaca que uma promoção eficiente alcança o público-alvo, faz com que a mensagem seja compreendida pelo destinatário e estimula as pessoas a realizarem a ação de comprar, de experimentar ou de distribuir o produto.

A praça (ou canal de distribuição) constitui um grupo de organizações interdependentes que oferece um produto ou um serviço para o uso ou consumo (KOTLER; KELLER, 2006).

Os canais são classificados em direto e indireto. O canal de marketing direto não possui nível intermediário e a empresa vende o seu produto diretamente para o cliente. O canal de marketing indireto possui um ou mais níveis intermediários, e a empresa utiliza os intermediários para facilitar a entrega de seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um produto de fácil disponibilidade entrará no uso ou consumo de um número maior de pessoas. Churchill Jr. e Peter (2012) completam que alguns consumidores percorrem distâncias maiores para obter o melhor preço de um produto ou de uma marca favorita, porém a maioria deles considera isso uma compra rotineira e seleciona as ofertas mais prontamente disponíveis.

Este trabalho tem como objetivo compreender a percepção dos consumidores sobre o mix de marketing no varejo supermercadista. De forma mais específica, busca-se identificar os atributos do mix de marketing e conhecer a concepção dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para melhor compreensão e discussão do tema deste trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos.

Como técnica de coleta de dados, utilizou-se a entrevista semiestruturada. Segundo Aragão e Neta (2017), a entrevista é desenvolvida com diversas pessoas, e o pesquisador precisa disponibilizar um roteiro (questionário) para que os entrevistados exponham suas opiniões sobre o mesmo assunto.

Ademais, foi utilizada a pesquisa qualitativa para a obtenção de dados subjetivos a partir de entrevistas e a pesquisa quantitativa para compreender o elemento por meio de dados numéricos.

A pesquisa foi desenvolvida em vários locais do município de Palmas, capital do Estado do Tocantins, e buscou compreender a percepção dos consumidores sobre o mix de marketing no varejo supermercadista. Para isso, aplicou-se um questionário com questões do tipo aberta envolvendo as variáveis produto, preço, promoção e praça.

A composição da amostra da pesquisa foi de 25 pessoas, sendo homens e mulheres. O critério escolhido foi aleatória simples. Na técnica aleatória simples, a população que compõe a amostra é escolhida de forma casual (GIL, 2017).

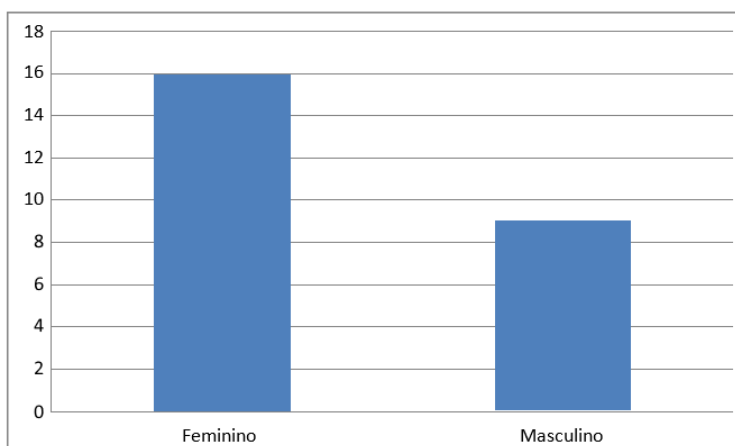
Para maior entendimento e transcrição dos dados, as entrevistas foram gravadas. Os nomes dos entrevistados foram preservados e, por isso, receberam os seguintes pseudônimos: E1 a E25.

A pesquisa foi desenvolvida no período de 2 de agosto de 2017 a 10 de novembro de 2018, e sua análise será exposta na seção resultados e discussão.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Das pessoas entrevistadas na pesquisa, dezesseis delas (64%) são do sexo feminino e nove (36%) do sexo masculino. O Gráfico 1 apresenta o resultado.

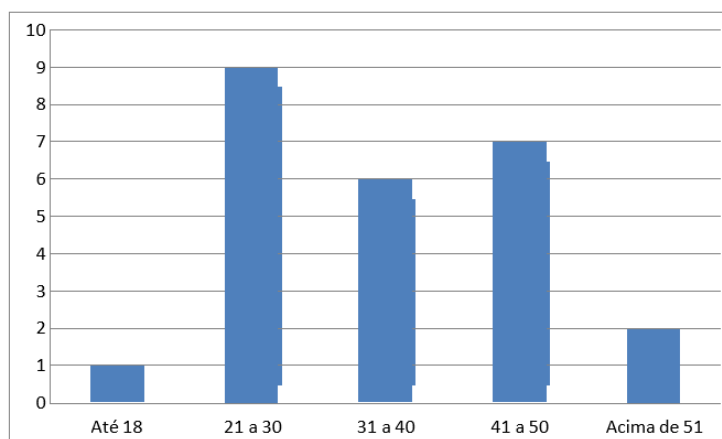
Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Próprio autor (2018).

A faixa etária das pessoas entrevistadas está entre 18 e 55 anos, sendo que a maioria (9) apresenta idade entre 21 e 30 anos. Os demais encontram-se nas seguintes faixas etárias: até 18 anos (1), 31 a 40 anos (6), 41 a 50 anos (7), acima de 51 anos (2). O Gráfico 2 exibe o resultado.

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



Fonte: Próprio autor (2018).

Com relação à profissão, os questionados possuem diferentes profissões, como: administrador (1), assistente administrativo (1), atendente (1), balconista (1), bióloga (1), contador (1), designer gráfico (1), doméstica (3), dona de casa (1), empresário (1), engenheiro civil (1), farmacêutico (1), fisioterapeuta (1), gerente financeiro (1), jornalista (3), motorista (1), professor (1), secretária (1), servidor público (1), técnico em edificações (1), vendedor (1).

O Quadro 1 exibe o perfil dos entrevistados abrangendo sexo, idade e profissão.

Quadro 1 – Perfil das pessoas entrevistadas

Entrevistado	Sexo	Idade	Profissão
E1	Feminino	50	Servidor Público
E2	Feminino	24	Engenheira Civil
E3	Feminino	21	Assistente Administrativo
E4	Feminino	29	Gerente Financeiro
E5	Feminino	26	Jornalista
E6	Masculino	18	Designer Gráfico
E7	Masculino	42	Administrador
E8	Feminino	45	Doméstica
E9	Feminino	33	Fisioterapeuta
E10	Feminino	26	Balconista
E11	Masculino	37	Jornalista
E12	Masculino	48	Técnico em Edificações
E13	Feminino	46	Dona de Casa
E14	Masculino	55	Motorista
E15	Feminino	35	Doméstica
E16	Masculino	50	Vendedor
E17	Feminino	28	Contadora
E18	Feminino	22	Secretária
E19	Feminino	26	Atendente
E20	Masculino	44	Professor
E21	Feminino	29	Doméstica
E22	Masculino	55	Empresário
E23	Masculino	31	Farmacêutico
E24	Feminino	34	Bióloga
E25	Feminino	36	Jornalista

Fonte: Próprio autor (2018).

A partir desses dados, os entrevistados responderam a diversas questões do tipo aberta, as quais serão expostas abaixo.

Questão 1

“Você sempre encontra o que precisa nesse supermercado?”

Dos indivíduos questionados, dezoito alegaram encontrar os produtos almejados nos supermercados em que realizam suas compras, três destacaram não encontrar, e quatro informaram “nem sempre” encontrar. E3, E9 e E12 complementaram “eu não gosto de comprar carne nele” (E3); “no meu caso, tem certas coisas que eu não encontro” (E9); “às vezes um supermercado se condiciona a comprar produtos que ele terá um retorno financeiro e não a adversidade do atendimento para o cliente” (E12).

Os respondentes entendem que a ausência de produtos nas prateleiras dos supermercados desagrada os consumidores e permite a procura por outro supermercado; isso é observado em E3 e E16: “[...] eu acabo indo em outro supermercado para complementar o que eu preciso” (E3); “às vezes não tem as marcas que eu procuro, aí eu acabo indo em outro supermercado” (E16).

Questão 2

“Você encontra as marcas que deseja?”

Dos entrevistados, quinze descreveram sempre encontrar as marcas preferidas nos supermercados em que realizam suas compras, um citou não encontrar, e oito alegaram “nem sempre” encontrar. Cabe ressaltar que entre os questionados, uma pessoa não respondeu à questão.

Questão 3

“Você deixaria de comprar lá se suas marcas preferidas não estivessem disponíveis?”

Quinze respondentes deixariam de comprar no supermercado de costume caso suas marcas favoritas não estivessem disponíveis, oito não deixariam e dois “talvez” deixariam de comprar.

Alguns dos dialogados que destacaram “sim” complementaram: “deixaria, com certeza” (E3); “deixaria, porque isso não iria atender né de fato o que eu queria” (E5); “as marcas são importantes para mim” (E14); “deixaria, o que adianta eu ir a um supermercado e não ter o que eu preciso” (E16); “deixaria, eu prefiro comprar as marcas que gosto, que já conheço” (E20); “deixaria, porque, se o supermercado que compro deixasse de vender as marcas que consumo, não ia fazer sentido pra eu continuar comprando nele, porque ele não iria atender as minhas necessidades” (E22).

As marcas são variáveis importantes para muitos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2015), os compradores atribuem significados às marcas e criam relacionamento duradouro com elas.

Questão 4

“O que você tem a dizer sobre a disponibilidade de produtos desse supermercado, comparado aos concorrentes?”

Dezenove pessoas descreveram que o supermercado em que elas fazem compras possui a disponibilidade de produtos. Em E1 têm-se a opinião da maioria: “tem muitos produtos interessantes, tem muitas marcas diferentes, é boa a disponibilidade do supermercado”.

Por outro lado, seis indivíduos alegaram observar a falta de produtos ou marcas em alguns momentos e elucidaram: “às vezes sim, às vezes não, depende do produto” (E10); “nesse que eu estou falando como ele é um hipermercado, ele tem condição realmente de apresentar mais produtos em relação à quantidade de itens do que os outros, mas depende dos momentos não apresenta” (E12); “faltam marcas que na verdade não são marcas famosas, mas que são do meu agrado, então poderia ter mais uma variedade de outras marcas” (E13); “lá tem disponibilidade de produtos, mas às vezes faltam algumas marcas nas prateleiras” (E16); “o supermercado possui variedades, mas às vezes deixa faltar alguns produtos que consumo como, por exemplo, produtos diet” (E22); “lá tem variedades e muitas marcas que gosto de comprar, mas às vezes falta algum produto ou marca, não sei por que, mas isso acontece com frequência” (E22).

Questão 5

“Você compara preços desse supermercado com outros?”

Das pessoas questionadas, a maioria (16) disse “comparar” preços do supermercado referenciado na pesquisa com outros supermercados, cinco mencionaram “não comparar” preços e quatro destacaram que “nem sempre” comparam preços.

Os entrevistados que não comparam preços citaram que outros fatores também contribuem para a compra em um supermercado e descreveram: “[...] eu compro nele porque é mais fácil, é mais perto da minha casa, pela localidade” (E3); “eu faço uma análise do meu tempo e do trajeto” (E11); “[...] compro lá por ser mais próximo de casa” (E14); “[...] eu compro lá mais pela localidade, é mais fácil de levar” (E19); “[...] vou muito pela marca, não adianta eu comprar um produto com preço mais baixo e não ter qualidade” (E20).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) esclarecem que embora outros atributos tenham se tornado importantes, o preço permanece como determinante na escolha da maioria dos consumidores.

Questão 6

“Eventualmente você deixaria de comprar lá por causa dos preços?”

Dos interrogados, treze deles deixariam de comprar no supermercado de costume em razão de preço alto. E16 e E22 complementaram: “já deixei de comprar uma vez porque o concorrente tinha preços melhores com relação ao produto que eu precisei adquirir” (E16); “às vezes é mais compensatório eu me deslocar e comprar no hipermercado que está em promoção do que comprar lá” (E22).

Por outro lado, dez pessoas não deixariam de comprar no supermercado de costume por causa do preço mais alto. E7 e E9 destacaram: “não, embora esse supermercado em alguns produtos ele se torna um pouco mais caro, mas pela comodidade, pela segurança com relação ao veículo e pelo mix de produto, a gente acaba permanecendo com ele” (E7); “às vezes você compara o preço e o que você vai gastar de combustível para ir ao outro supermercado, aí acaba que ficando igual, eu acabo comprando às vezes até mais caro por ser mais próximo” (E9).

Ademais, duas pessoas aludiram que às vezes deixariam de comprar em virtude do preço e mencionaram: “às vezes deixo, o preço fala mais alto” (E1); “se for uma coisa assim que literalmente esteja com preços abusivos, aí sim eu poderia deixar” (E11).

Questão 7

“Você já ouviu comentários positivos ou negativos acerca dos preços nesse supermercado?”

Quando perguntaram se os entrevistados teriam ouvido comentários positivos ou negativos acerca dos preços do supermercado referenciado na pesquisa, dezessete deles informaram ouvir comentários positivos, três destacaram ouvir comentários negativos e quatro disseram nunca ter ouvido comentário positivo ou negativo. Dentre os comentários (positivos e negativos) citados na pesquisa, estão: preço bom (15) e preço ruim (4).

Questão 8

“Esse supermercado faz promoções?”

Dos supermercados citados na pesquisa, todos (25) fazem promoções. E2, E5 e E19

informaram: “todo semestre tem promoção, eles sempre sorteiam moto, som e televisão, sempre tem uma motivação pro consumidor comprar” (E2); “todos os dias ele tem uma promoção, por exemplo, segunda-feira de higiene pessoal e terça-feira de verdura” (E5); “toda semana tem promoção” (E19).

As promoções são divulgadas por meio impresso (jornais e folhetos), eletrônico (rádio e televisão) e Internet (redes sociais e aplicativos de mensagens). Sandhusen (2010) esclarece que uma promoção eficiente atinge o público desejado e estimula as pessoas a desenvolver a ação de comprar, de experimentar ou de distribuir determinado produto.

Questão 9

“Deixaria de comprar lá caso outro supermercado começasse a fazer promoções melhores?” Três pessoas não deixariam de comprar no supermercado de costume se outro supermercado começasse a fazer promoções mais atraentes. Dez pessoas explanaram parar de comprar no supermercado referenciado na pesquisa se outro supermercado começasse a fazer promoções melhores. E1 expõe a opinião da maioria, “sim, deixaria de comprar”.

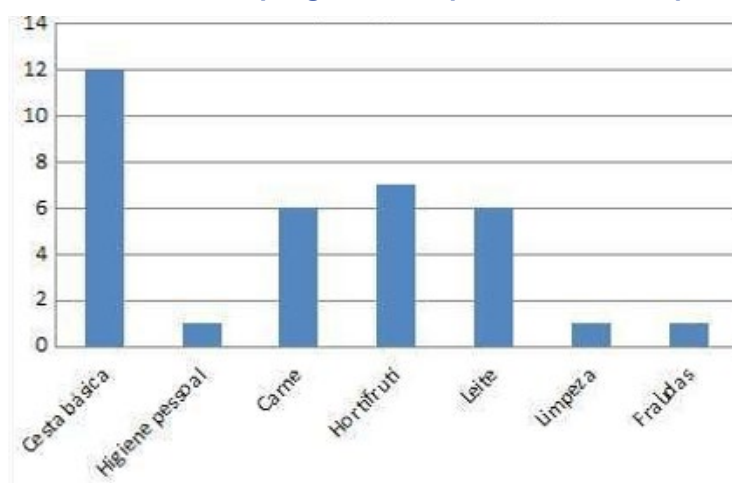
Por outro lado, doze respondentes aludiram que deixariam de comprar no supermercado referenciado na pesquisa se o outro supermercado fosse próximo de sua residência. Em E2 identifica-se a percepção da maioria, “se fosse perto da minha casa, eu deixaria”.

Questão 10

“Qual o tipo de produto você mais gostaria que entrasse em promoção?”

Os respondentes gostariam que entrassem na promoção os seguintes produtos: itens da cesta básica (12), higiene pessoal (1), carne (6), hortifrúti (7), leite (6), limpeza (1) e fraudas (1). O Gráfico 3 exibe o resultado.

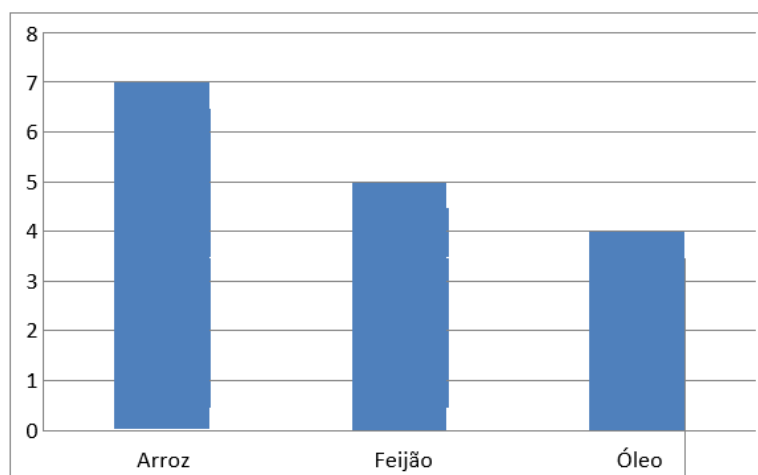
Gráfico 3 – Produtos que gostariam que entrassem na promoção



Fonte: Próprio autor (2018).

Com base no Gráfico 3, o item com maior destaque foi a cesta básica (12); dessa forma, os produtos que compõem a cesta básica que foram referenciados no questionário são: o arroz (7), o feijão (5) e o óleo (4); isso pode ser observado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Itens da cesta básica



Fonte: Próprio autor (2018)

Questão 11

“Você já foi ao supermercado por causa de alguma promoção e acabou comprando outras coisas?”

Dos interrogados, três deles nunca foram ao supermercado atraídos por uma promoção e levaram outros produtos. E12 complementou “eu não tenho essa veia consumista né, mas a intenção dessas promoções do hipermercado é essa, você entra pra comprar um produto e acaba comprando outros, mas eu não tenho essa prática. Eu sou meio focado; quando eu vou fazer a minha compra, eu acompanho a lista de compra”.

Vinte e dois entrevistados já foram ao supermercado atraídos por uma promoção e acabaram comprando outros produtos. E4, E8, E11 e E22 acrescentaram: “a gente às vezes vai comprar só um produto que está na promoção e acaba saindo de lá com o carrinho lotado, com outras coisas que não estão na lista” (E4); “eles atraem a gente por uma promoção e a gente acaba levando outra coisa que nem ia comprar” (E8); “as compras impulsivas né” (E11); “eles atraem os consumidores pela promoção e a gente acaba incluindo itens que não estavam no planejamento, isso acontece muito” (E22).

Kotler e Keller (2006) justificam que as promoções de venda estimulam a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos por parte do consumidor e ainda permitem a conquista de novos clientes para o estabelecimento.

Questão 12

“A localização de um supermercado é importante para você?”

A praça/localização do supermercado é um fator importante para todos (25) os entrevistados. Em E1, E3, E8 e E12 têm-se a opinião da maioria deles: “claro, é sempre importante mais próximo de casa” (E1); “sim, porque tem a questão de fazer a compra e levar, então a localização é muito importante” (E3); “com certeza” (E8); “é positiva né, é importante” (E12).

Questão 13

“A localização compreende um fator decisivo para sua escolha?”

A praça/localização do supermercado é um fator decisivo para dezessete interrogados. Um deles salientou “porque tem a questão de fazer a compra e levar, então a localização é muito importante” (E3).

Quatro interrogados explanaram não considerar a praça um fator decisivo, os outros quatro respondentes destacaram que a localização “nem sempre” se torna decisiva e elucidaram: “às vezes quando tem alguma promoção é mais vantajoso eu sair num um pouco mais distante do que num mais próximo; quase sempre os menores supermercados que sempre são os mais próximos das zonas mais centrais possui o preço mais elevado do que os hipermercados” (E6); “também é baseado em outros fatores qualidade do produto, opções, variedade” (E12); “quando tem promoção no hipermercado, compensa mais ir ao hipermercado” (E17); “dependendo da promoção da semana é mais vantajoso eu ir ao supermercado mais longe de casa” (E22).

Questão 14

“O supermercado possui estacionamento?”

Vinte e dois dos supermercados referenciados na pesquisa possuem estacionamento. E25 complementa “é importante ter aonde deixar o carro”. Porém, três dos supermercados não possuem estacionamento.

Segundo Kotler e Keller (2006), os compradores necessitam de serviços diferenciados, e o estacionamento é um serviço fornecido pelos varejistas na praça para atrair os consumidores para seus estabelecimentos.

Questão 15

“Os atendentes/caixas são cordiais?”

Vinte e duas pessoas descreveram serem bem atendidas nos supermercados em que elas fazem as suas compras. E2, E6, E12, E21 e E25 acrescentaram: “sempre me tratam bem” (E2); “por ser um supermercado não tão grande, quase sempre são os donos que atendem, então tem um atendimento bem tranquilo, bem pessoal, isso gera um diferencial”; “na nossa realidade, a gente encontra bons tratamentos e maus tratamentos, mas vamos dizer que nesse supermercado eu fui bem atendido” (E12); “eles são educados, atenciosos, são cordiais sim” (E21); “o atendimento de lá é muito bom” (25). Cabe ressaltar que os demais interrogados (3) não responderam à questão.

Identifica-se que os supermercados do município de Palmas, os quais foram referenciados na pesquisa, buscam o bom atendimento, já que a maioria dos consumidores (22) descreveram ser bem atendidos na praça em que fazem as suas compras rotineiras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa realizada no período de 2 de agosto de 2017 a 10 de novembro de 2018, com uma amostra composta por 25 pessoas no município de Palmas - TO, foi identificado que o mix de marketing representado pelos itens produto, preço, promoção e praça constitui fator fundamental para a escolha de um supermercado.

Os produtos juntamente com as suas marcas e a sua aparência física acrescentam va-

lores para os clientes; desse modo, muitos consumidores estabelecem um relacionamento duradouro com um produto ou com uma marca específica.

O preço é um atributo muito apreciado pelos respondentes da pesquisa, uma vez que a maioria dos entrevistados informou fazer pesquisas de preços antes de realizar as suas compras nos supermercados.

Todos os supermercados citados na pesquisa fazem promoções. Essas promoções são divulgadas para o público por meio de jornais, folhetos, rádio, televisão, redes sociais e aplicativos de mensagens.

Os respondentes gostariam que entrassem em promoção os produtos que compõem a cesta básica (arroz, feijão e óleo), higiene pessoal, carne, hortifrúti, leite e fraudas.

Os entrevistados valorizam muito a praça/localização, já que todos eles adquirem produtos nos supermercados próximos de suas residências. Porém, em alguns momentos, outros fatores podem influenciar na escolha de um supermercado como, por exemplo, o preço e a qualidade dos produtos.

Através da pesquisa é possível afirmar que os itens do composto de marketing (produto, preço, promoção e praça) são atributos valorizados por todos os respondentes na escolha de um supermercado para realizarem as suas compras. No entanto, nenhum composto do mix de marketing é menos importante que o outro, uma vez que um atributo complementa o outro.

Para estudos futuros, recomenda-se o desenvolvimento de uma pesquisa para identificar outros atributos, além do mix de marketing, que podem influenciar no processo de escolha para a compra no varejo supermercadista em Palmas - TO.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, J. W. M.; NETA, M. A. H. Metodologia científica. Salvador: UFBA, 2017.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

_____; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2017.

SANDHSEN, R. L. Marketing básico. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F. Marketing de intangíveis: a servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. Revista Tourism & Management Studies. Portugal, v. 12, n. 2, dez. 2016.

Satisfação de cooperados: estudo de caso em uma instituição financeira cooperativa da região central do Rio Grande do Sul

Andressa Ayslin Mathias Bordignon

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.8

RESUMO

A satisfação dos clientes é uma temática relevante, pois pessoas satisfeitas divulgam a empresa e indicam para possíveis novos consumidores. Desta forma, o presente trabalho foi realizado em uma instituição financeira cooperativa da região central do Rio Grande do Sul e buscou responder a problemática de pesquisa que é identificar se o atual modelo de relacionamento e negócios desta agência satisfaz os seus cooperados. Este assunto é pertinente e pode auxiliar na estratégia, crescimento e desenvolvimento da cooperativa estudada. Para atingir o objetivo, utilizou-se o referencial bibliográfico pertinente a temática, trazendo conceitos e evoluções de cooperativismo e marketing. Além disso, foi apresentado o método Net Promoter Score (NPS) que traz uma pergunta norteadora como fundamento de classificação das empresas de acordo com a satisfação de seus clientes. Assim, o atual modelo de relacionamento da cooperativa foi avaliado através do NPS, por meio da aplicação de uma pesquisa de satisfação, o qual constatou que a cooperativa estudada satisfaz os seus cooperados. Porém, mesmo estando satisfeitos, ressalta-se que a ferramenta atual de avaliação própria da cooperativa afirma que eles possuem um nível de propensão a produtos da cooperativa considerado de médio, sendo necessário uma avaliação futura de tal modelo.

Palavras-chave: cooperativismo. satisfação. Net Promoter Score.

ASTRATTO

La soddisfazione del cliente è un tema rilevante, in quanto persone soddisfatte pubblicizzano l'azienda e la segnalano a possibili nuovi consumatori. Pertanto, il presente lavoro è stato realizzato in un'istituzione finanziaria cooperativa nella regione centrale del Rio Grande do Sul e ha cercato di rispondere al problema della ricerca che consiste nell'identificare se l'attuale modello di relazione e business di questa agenzia soddisfa i suoi associati. Questo tema è rilevante e può aiutare nella strategia, nella crescita e nello sviluppo della cooperativa studiata. Per raggiungere l'obiettivo, la metodologia ha utilizzato il riferimento bibliografico pertinente al tema, portando concetti ed evoluzioni del cooperativismo e del marketing. Inoltre, è stato presentato il metodo Net Promoter Score (NPS), che porta una domanda guida come fondamento di classificazione delle aziende in base alla soddisfazione dei suoi clienti. È stato presentato l'attuale modello di relazione cooperativa e utilizzando lo NPS lo studio è stato fatto in un'agenzia cooperativa attraverso un sondaggio di soddisfazione con l'applicazione di questionari ed è stato constatato che la cooperativa studiata, ma anche se soddisfatte questi hanno un livello di propensione per i prodotti cooperativi considerato medio. Si risalta che il risultato ottenuto in questa ricerca è stato raggiunto attraverso una specifica cooperativa nel periodo, che può essere divergente se il periodo viene modificato o addirittura la cooperativa.

Parole-chiave: cooperativismo. soddisfazione. Net Promoter Score.

INTRODUÇÃO

Diferentes tipos de negócios se evidenciam no mercado, dentre eles o cooperativismo. Os primeiros registros deste modelo surgiram no século XVIII, durante a revolução industrial, impulsionados pelas desigualdades, em especial a da classe operária da época, e como alternativa de melhoria da qualidade de vida, onde algumas pessoas decidiram se unir para lutarem a favor de seus direitos. Desta forma, com essa relação e busca de um objetivo comum, surgiram as primeiras associações e cooperativas.

As cooperativas têm como princípio a colaboração de pessoas em prol de um objetivo comum. Crúzio (2005, p.13), corrobora ao afirmar que a "cooperativa é a união de trabalhadores ou profissionais diversos, que se associam por iniciativa própria, desde que os interesses individuais não sejam conflitantes com os objetivos gerais da cooperativa". Nas cooperativas os associados fazem parte da empresa, o que gera uma vantagem competitiva a qual agrega valor, e, para isso, a satisfação do cliente através da manutenção de um bom relacionamento é um tema relevante. Por isso, esse fator vem se tornando um dos principais indicadores de gestão. Com ele pode-se entender o nível de satisfação dos clientes e, ainda, corrigir eventuais falhas dos processos. Afinal, há vantagens em alcançar a satisfação dos clientes (ou cooperados quando citamos cooperativas de crédito).

Nota-se que o relacionamento contínuo alcança a fidelização, que é muito relevante em um mundo globalizado e com concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas, especialmente no mundo dos bancos tradicionais. Neste âmbito, um dos segmentos cooperativistas que vem se destacando no Brasil é o segmento de instituições financeiras cooperativas, que é o modelo estudado neste trabalho. Neste modelo, segundo o Banco Central do Brasil (BACEN), "nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos".

Atualmente, na cooperativa estudada, a forma utilizada para validar a satisfação dos cooperados é a aceitabilidade que ele possui aos produtos da cooperativa. Ou seja, quanto mais produtos e serviços contratados pelo cooperado, maior o seu grau de relacionamento e, em consequência, a satisfação com a cooperativa. Toda via, tal indicador pode distorcer a realidade ou, até mesmo, ocultar a insatisfação que ele possui, podendo ser percebida somente no ato de seu desligamento da cooperativa.

Nesta linha, tendo em vista os interesses dos cooperados, a cooperativa deve estar sempre preocupada em identificar a satisfação de seus associados, mantendo assim o bom relacionamento sempre, a geração contínua de negócios e o desenvolvimento organizacional perene. Desta forma, sob justificativa de identificar a real satisfação, ou não, dos cooperados, o estudo conta com a seguinte problemática: o atual modelo de relacionamento e negócios de uma instituição financeira cooperativa de crédito da região central do estado do Rio Grande do Sul satisfaz os cooperados?

Buscando relacionar o objetivo geral, a pesquisa aborda o cooperativismo, uma vez que esta é a forma de organização da empresa estudada. Foi abordado o conceito de marketing, que é um dos pilares de formação de uma empresa, especificando marketing de relacionamento, que trata da forma como o cliente vê a empresa e seus colaboradores. Foi apresentado o método Net Promoter Score, que visa identificar a satisfação dos clientes com as empresas as quais se relacionam baseado na intenção destes em relação a quanto eles indicariam a empresa objeto da análise para seus parentes ou amigos, gerando assim relação com o grau de satisfação e fidelização que eles possuem com a cooperativa.

Para o alcance do indicador NPS, foi aplicada uma pesquisa de satisfação em uma determinada cooperativa de crédito da região central do Rio Grande do Sul. O estudo utilizou a metodologia quantitativa e qualitativa, e fez uma análise baseada em dados da cooperativa e o seu grau de indicação no questionário de satisfação.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os conceitos de cooperativismo, valores e princípios, informações sobre cooperativismo de crédito e a cooperativa estudada. Ainda, são apresentados alguns conceitos de marketing de relacionamento, necessidades e satisfação do cliente. Para aferição da satisfação dos clientes, é abordado o método Net Promoter Score. Temas estes que são relevantes e servem como base de estudo e a análise de dados da pesquisa que foi aplicada.

Cooperativismo

De acordo com Vronski e Olimpio (2016) o cooperativismo é visto como um modelo econômico e também pode ser considerado como uma filosofia de vida, disponível para desenvolver determinada região e criar o bem-estar social. Trata-se de uma das alternativas para o sucesso e desenvolvimento equilibrado da economia local.

A Lei nº 5.764/71 que define a política nacional de cooperativismo, em seu art. 3º, celebra contrato de sociedade cooperativa as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro. Além disso, o cooperativismo trata de objetivos socioeconômicos e educa associados e colaboradores desenvolvendo-os como grupo e como indivíduo a fim de sua melhoria contínua (SESCOOP/RS, 2017). A seguir serão apresentadas informações sobre cooperativismo que ajudarão na compreensão do tema.

Conceito e história

Com conceituações diferentes, pensadores e estudiosos trazem o conceito de cooperativa seguido na sociedade atual, porém ao longo do tempo esse conceito vem sendo aprimorado desde o registro das primeiras cooperativas. Primeiramente, as cooperativas surgem como uma possível solução para a difícil situação econômica dos trabalhadores que, insatisfeitos com sua realidade, decidem unir-se para conseguir meios de produção a fim de prestar serviços direto ao consumidor. De acordo com Veiga e Fonseca (2001):

A mais antiga cooperativa, com existência documentada, parece ter sido iniciada em 1760 por trabalhadores empregados nos estaleiros de Woolwich e Chatham, na Inglaterra. Eles fundaram moinhos de cereais em base cooperativa para não terem de pagar os altos preços cobrados pelos moleiros que dispunham de um monopólio local. No mesmo ano, o moinho de Woolwich foi incendiado e os padeiros foram acusados do sinistro. Essa cooperativa só foi registrada para a história por causa deste incidente (VEIGA E FONSECA, 2001, p.19).

Além disso, no que diz respeito às origens do cooperativismo, pode-se dizer que a cooperação faz parte da humanidade desde o princípio dos tempos até hoje, com o desenvolvimento das sociedades, com a revolução industrial. Segundo Piletti, Borges e Barros (2015) cooperar é o ato de união de pessoas que precisam enfrentar situação adversas, a união transforma tais situações em bem-estar econômico e social. Outra definição ainda feita pelos autores, expõe que o cooperativismo também é um movimento internacional, que faz com que o objetivo central seja libertar um homem de seu individualismo por meio da cooperação.

Em estudo, os autores Forneck e Lubenow (2017) discorrem que no Brasil, o cooperativismo engloba diferentes ramos, bem como os ramos educacionais, de consumo, infraestrutura,

habitacional, logística, crédito, trabalho e produção, fazendo com que esse sistema cooperativista proporcione um crescimento local significativo e possibilite ainda mais a inserção de pessoas com diferentes níveis sociais a cadeia produtiva, além disso oferece oportunidade de empreendimentos rurais e urbanos.

Segundo dados publicados pela Organização das Cooperativas do Brasil – OCB (2017), o sistema cooperativista emprega, mais de 360 mil pessoas no Brasil, sendo ele o responsável por 11% do PIB – Produto Interno Bruto. Além dos 48% da produção agropecuária, que também é vinculada ao sistema cooperativista.

Partindo do pressuposto teórico, a importância do cooperativismo se dá a partir do fato gerador de crescimento econômico e empregatício, da geração de oportunidades e estratégias que geram envolvimento e participação da população, onde todos se beneficiam com ela. O cooperativismo permite que a sociedade evolua culturalmente, construindo a democracia e um ambiente justo, onde oportunidades alcancem a todos. Vale ressaltar também que, segundo Rodriguez (2017), o cooperativismo eficiente deve atender três posições relevantes como: ter visão e viabilidade econômica, possuir liderança e ser necessária. Outras posições e valores que o cooperativismo aborda serão expostas a seguir.

Cooperativismo de crédito no Brasil

A OCB classifica o cooperativismo de acordo com o ramo no qual atua, podendo ser: crédito; consumo; saúde; infraestrutura; transporte; agropecuário; trabalho, produção e bens e serviços. O cooperativismo de crédito é o ramo que conta com o maior número de cooperados e tem como principal função a prestação de serviços financeiros aos cooperados, com adequação de taxas, prazos e tarifas a realidade financeira de seus cooperados (PAGNUSSATT, 2004). Em outras palavras, cooperativas de crédito são a união de pessoas com o objetivo de prestar serviços financeiros com base em valores como democracia, igualdade e solidariedade, visando facilitar o acesso e satisfazer os associados.

A importância progressiva do setor financeiro das cooperativas de crédito vem chamando atenção desde 2003, quando foi aberto oficial ao crédito cooperativo concretizado com duas Resoluções do Banco Central do Brasil: a de n. 3.106 (25/06), na qual direciona-as exclusivamente a inclusão social de pequenos empresários, microempresários e microempreendedores por meio das cooperativas de crédito. Já a Resolução 3.140 (27/11), onde foi estendido o benefício a médios e grandes empresários, idêntica oportunidade para a constituição de cooperativas de crédito (PINHO; PALHARES, 2004).

No Brasil, segundo a Cooperativa de Trabalho dos Profissionais de Educação do Estado de São Paulo (COOPESP, 2012) as primeiras cooperativas foram de consumo. A primeira cooperativa registrada surgiu em 1887, e depois daí, foram criadas diversas outras seguindo o modelo de sociedade solidária da época, com base em trabalhos coletivos, bem-estar social e individual, sobressaindo aos interesses econômicos (PILETTI, BORGES E BARROS, 2015).

As cooperativas são um modelo altamente atrativo, por sua precificação, personalização e gestão democrática realizada por seus próprios usuários, o Banco Central do Brasil (BACEN) cita que a participação ainda é mínima perto das grandes instituições bancárias, não chegando a 4% dos ativos totais do Sistema Financeiro Nacional (SFN). No quadro abaixo é possível identi-

ficar a evolução do Sistema Nacional de Crédito Cooperativo (SNCC) frente ao SFN nos últimos anos, evidenciando assim o desafio das cooperativas frente ao mercado competitivo bancário.

Quadro 2 - Relação do SNCC no SFN

	Dez/2016	Dez/2017	Dez/2018	Dez/2019	Dez/2020
Ativo total (em bilhões)	174,3	204,9	235,7	273,9	371,8
% do ativo no SFN	2,50%	2,90%	3,10%	3,40%	3,80%
Carteira de crédito (em bilhões)	95	109,7	135	169,1	228,7
% de crédito no SFN	2,70%	3,20%	3,70%	4,40%	5,1%
Depósitos (em bilhões)	110,1	128,7	151	175,8	253,4
% de depósitos no SFN	5,10%	5,50%	5,60%	6,10%	6,21%

Fonte: BACEN, 2020, adaptado pela autora.

Percebe-se que em 04 anos as cooperativas de crédito tiveram cresceram em relação ao ativo total, em sua carteira de crédito e também nos depósitos. O ativo das cooperativas aumentou 197,5 bilhões no período, o que representa um crescimento de 1,3%. Já a carteira de crédito cresceu 133,7 bilhões, representando 2,7%. No que se refere a depósitos o crescimento foi de 143,3 bilhões, sendo 1,11% do valor total.

O cooperativismo de crédito brasileiro permite a transparência do que diz respeito ao crescimento amparado as mudanças institucionais, possibilitando as mudanças nas execuções de estratégias de expansão, as cooperativas também ampliam sua abrangência. Embora levem as soluções financeiras para muitos municípios na qual a assistência e apoio bancário não está presente, com o passar dos anos avançaram até as cidades de maior concentração populacional, abrangendo também a cooperativa estudada.

Marketing

A palavra marketing tem sua origem do termo latim “mercare” que significa o ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Ao longo dos séculos as definições de marketing vêm evoluindo com o desenvolvimento do mercado e com o comportamento dos consumidores, conforme o quadro abaixo.

Quadro 3 - Evolução de Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Produtos	Consumidor	Valores
Diretrizes das empresas	Especificação do Produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores
Momento de ascensão	Revolução Industrial	Era da informação	Era da tecnologia

Fonte: Elaborado pela autora

No período da Revolução Industrial tinha-se como predominante o Marketing 1.0, no qual priorizava a padronização com preço baixo e escalabilidade dos produtos que eram produzidos em grande quantidade, sendo praticamente todos iguais e o consumidor não tinha a necessidade de escolha. Neste momento do marketing acreditava-se que qualquer produto oferecido ao consumidor seria vendido sem questionamentos (KURY, 2013).

Já durante a Era da Informação as estratégias de compra e venda de produtos foram evoluindo, já que os consumidores estavam mais informados sobre o mercado e podiam fazer a

comparação de produtos. Neste período havia maior diversidade de produtos e as preferências dos consumidores eram variadas, o que fez com que as empresas precisassem se destacar de alguma forma e fazendo que as necessidades dos clientes fossem atendidas, afetando a sua escolha na compra, o chamado Marketing 2.0 (KURY, 2013).

Ainda de acordo com Kury (2013), atualmente o Marketing 3.0 está presente em nossas vidas. É a era onde o consumidor escolhe o que deseja e dita as suas necessidades, e as empresas buscam mostrar aos clientes as suas intenções e valores. Ou seja, o Marketing 3.0 visa atender as intenções e demandas emocionais dos consumidores, como afirma Zenone (2006).

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

Esse conceito de marketing se fortalece em momentos de restrição econômica global como o vivido em 2020 e 2021 pelo mundo devido a pandemia do Covid-19, fazendo com que as pessoas busquem cada vez mais empresas com valores sociais bem definidos e que lhe transmitam confiança de modo a fidelizar os clientes. O marketing de relacionamento voltado para o cliente foi abordado no próximo capítulo da presente pesquisa para conhecimento aprofundado do tema.

Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento emergiu nas últimas décadas, se tornando um dos campos de investigação do Marketing e ao mesmo tempo, tornou-se um grande alvo nos interesses gerenciais. Suas práticas possuem o objetivo de conduzir e direcionar as empresas a obter melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com base nas necessidades dos clientes.

Por meio do marketing pode-se entender o mercado e as necessidades individuais dos clientes. Sobre o viés do cooperativismo, o marketing tem papel ainda mais relevante pois baseiam-se em relações de troca para obterem seus resultados, e disponibilizam seus produtos e serviços de forma eficiente buscando a satisfação de todos os envolvidos.

De acordo com McKenna (1997) o relacionamento começa com o consumidor, ou seja, o que o consumidor pensa sobre os produtos e sobre as empresas é o que realmente importa em relação aos concorrentes. A hierarquia de valores, desejos e necessidades são definidos pelos consumidores, onde cabe a cada instituição saber identificar estrategicamente quais são essas necessidades.

Além disso, o termo utilizado para essa rede de interação que é o marketing de relacionamento, surgiu por volta do ano de 1970, e dez anos depois a relação interativa sofreu uma mudança de foco, de maneira transicional para o relacional. Para tanto, essa mudança ocorreu para promover a colaboração do cliente, gerando um meio de confiança, sendo reconhecido como uma manutenção, algo que gerasse menos custo e fosse menos complexo para a captação de clientes (NAKAGAWA e GOUVÊA, 2006).

Contudo, para obter o marketing de relacionamento eficiente, é necessário a aplicação de técnicas e processos de marketing de maneira constante, sempre observando e preservando

o objetivo central, que é promover aos clientes um relacionamento mútuo, de confiança e duradouro, prevenindo os investimentos nas relações de cooperação com os parceiros e também, o cuidado com o gerenciamento e administração do interesse envolvido (GONÇALVES, MACHADO E MARQUES, 2012). Esse interesse geralmente tem relação com a necessidade pela qual o cliente possui em cada momento de sua vida.

Método Net Promoter Score (NPS)

Partindo do pressuposto geral deste trabalho que é mensurar a satisfação dos cooperados, o Net Promoter Score – NPS é um modelo de análise de satisfação que foi desenvolvido por Fred Reichheld e Rob Markey com o objetivo de que as empresas conheçam seus clientes e que se importem com os interesses e opiniões deles buscando seu desenvolvimento e sucesso que é feito pelos clientes.

O NPS é considerado uma ferramenta fundamental para calcular a lealdade de clientes, mensurando os pontos de melhoria a partir da experiência do cliente. Reichheld e Markey (2018), em sua obra “A Pergunta Definitiva 2.0”, afirmam que, em resumo, “ O NPS é, em última instância, uma filosofia de negócios, um sistema de práticas operacionais e um compromisso de liderança, e não apenas outra ferramenta de mensurar a satisfação dos clientes.”

Para fazer a análise o NPS traz uma pergunta norteadora e decisiva para mensurar a satisfação do cliente, que é: “Em uma escala de zero a dez, quanto recomendaria a empresa a um amigo ou familiar?” Segundo Reichheld e Markey (2018) de acordo com a resposta do cliente e a escala, é possível definir e caracterizar os clientes, como detratores, neutros ou promotores. Os clientes considerados detratores são aqueles, que selecionam na escala, respostas de zero a seis, isso expõe que esses clientes obtiveram experiências fracas, sendo assim, não recomendariam a marca.

Os clientes neutros escalam notas entre sete e oito, ou seja, aqueles que tiveram experiências parciais, e têm grande chance de irem para a concorrência. Por fim, os clientes promotores, como o nome já diz, são aqueles que promovem os bens e serviços oferecidos pela empresa e recomendam em uma escala de nove ou dez. Esses clientes obtiveram uma ótima experiência e se tornam leais a empresa e costumam recomendar aos conhecidos. (REICHHELD e MARKEY, 2018).

De acordo com Reichheld e Markey (2018) para realizar a mensuração dos dados obtidos com o NPS é preciso que seja subtraído do percentual de clientes promotores (P) o percentual os clientes detratores (D). Assim, pode-se obter o percentual líquido de promotores que é o Net Promoter Score, conforme a fórmula a seguir:

$$P-D=NPS$$

Ainda de acordo com Reichheld e Markey (2018), no NPS a jornada e experiência do cliente é vista de maneira prática para a aplicação eficiente das métricas, pois assim é possível a aplicação deste indicador para definir recomendações de produtos e serviços. Para fazer isso pode-se utilizar uma segunda pergunta que questiona: “Por que o cliente atribui aquela nota a empresa”. Assim, a ferramenta indica a fidelização dos clientes, trazendo um conhecimento profundo sobre o consumidor como um todo.

MÉTODO

Segundo Fachim (2010, p. 27), método “é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação do estudo”. O presente capítulo aborda a metodologia utilizada na pesquisa a fim de demonstrar como esta foi realizada. A aplicação da mesma busca analisar se o atual modelo de relacionamento e negócios da cooperativa estudada satisfaz os cooperados.

Quanto a abordagem, foram utilizados os métodos qualitativo e quantitativo. Qualitativo por tratar-se de análise documental e aplicação do método em apenas uma agência de negócios de uma cooperativa. Quantitativo pois abordou, via questionário, um determinado número de cooperados, que gerou dados tabulados, a fim de diagnosticar o resultado. Bauer e Gaskell (2017) corroboram com o entendimento de que esse modelo de pesquisa, quantitativo, está voltado para o levantamento de dados por meio de questionários.

Sobre o propósito, foi realizada uma pesquisa exploratória, que “(...) são desenvolvidas com objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca do fato”. (GIL, 2010). Para alcançar os objetivos do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que conforme Oliveira (2002) é o ponto de partida da pesquisa, pois coleta informações por meio de materiais como livros, artigos, dissertações e teses. Neste sentido, o intuito foi de apresentar os conceitos de cooperativismo, assim como sua evolução até a atualidade, satisfação de clientes e o método de avaliação desta, denominado Net Promoter Score (NPS), possibilitando a avaliação da empresa objeto de estudo.

A fim de responder o problema de pesquisa, foi realizado um estudo de caso em uma cooperativa de crédito no estado do Rio Grande do Sul, justificando-se pela acessibilidade das informações e o interesse da empresa nas hipóteses dos resultados. Partindo do pressuposto geral deste trabalho, que foi elaborar um estudo de caso sob a perspectiva da satisfação dos cooperados, levanta-se a necessidade de referenciar sobre estudo de caso.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fim de responder o problema de pesquisa, que é identificar se o atual modelo de relacionamento e negócios de uma cooperativa de crédito da região central do Rio Grande do Sul, satisfaz os seus cooperados, o estudo fez a análise dos dados bibliográficos obtidos, bem como a aplicação do método NPS, baseado em questionários aplicados na agência no mês de outubro de 2021 e relacionou com o modelo utilizado na cooperativa, atualmente baseado no índice de propensão de produtos de cada cooperado.

Em conformidade com as normas aplicadas a instituição financeira e no que se refere a Lei Geral de Prevenção de Dados, optou-se por não identificar a identidade e os dados dos respondentes que contribuíram para a realização da pesquisa. Assim, foram mantidos em anonimato, para que as respostas pudessem ser fidedignas a realidade de sua opinião sem constrangimento para os cooperados da cooperativa estudada.

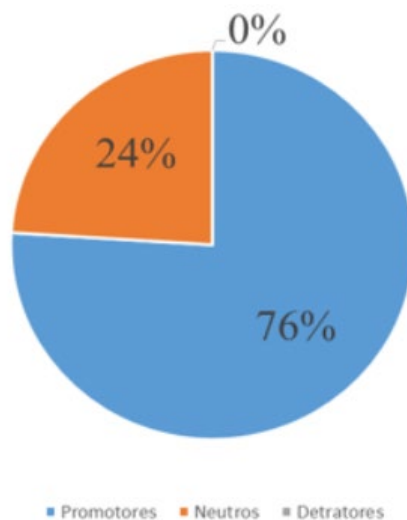
A instituição financeira cooperativa estudada continha, em outubro de 2021, 2.307 cooperados, destes, 89 % são pessoas físicas que serão considerados como base para a presente pesquisa, pois as métricas de produtos e negócios utilizados pela cooperativa para pessoas

jurídicas são diferentes, desta forma não integraram a amostra da presente pesquisa. Além do fato citado no método, de que os representantes dos cooperados Pessoas Jurídicas são, em sua maioria, cooperados do tipo Pessoa Física, o que poderia interferir a análise dos resultados. A amostra da presente pesquisa foi elencada como amostra não probabilística, uma vez que ela foi realizada com a participação de cooperados que estiveram na agência no mês de outubro de 2021. O total da amostra atingiu a quantidade de 44 respondentes, ficando dentro da estimativa esperada.

A primeira pergunta do questionário foi analisada com base a teoria Net Promoter Score – NPS, que é o grau de satisfação de acordo com a nota informada pelo respondente de 0 a 10. Nela, os questionários com respostas definidas de 0 a 6 são considerados detratores, ou seja, pessoas com mal relação com a empresa. Respondentes de 7 e 8 são classificados como neutros por serem aqueles clientes que não indicam, nem são entusiasmados pela empresa, podendo trocá-la pela concorrência. Já as pessoas que responderam entre 9 e 10 na questão são consideradas promotoras, ou seja, aquelas que falam com entusiasmos sobre a empresa e sempre a indicam a familiares ou amigos.

Abaixo demonstra-se um gráfico com os resultados referentes a esta questão de acordo com o percentual do total de questionários respondidos na pesquisa classificando como promotores, detratores e neutros. Já com o quadro evidencia os resultados pelo grau respondido por cada cooperativa.

Gráfico 1 - Percentual do indicador NPS dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4 - Quantidade do indicador NPS dos respondentes

Grau de NPS	10	9	8
Quantidade de respondentes	19	15	10

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante dos dados obtidos identifica-se que nenhum cooperado respondente da pesquisa pode ser classificado como detratador da cooperativa. Já como neutros foram identificados 24% dos respondentes da pesquisa. E, 76% dos cooperados respondentes são promotores da cooperativa pesquisada. Em uma primeira análise, é possível constatar que a cooperativa possui elevado grau de promotores entre os seus cooperados.

Como referenciado na explicação do método, para a obtenção do percentual líquido deve-se subtrair o percentual de detratores do percentual de promotores. Fazendo esse cálculo, conclui-se que a cooperativa estudada obteve o indicador de 76% no método NPS. Assim, conclui-se que a cooperativa está classificada na zona de excelência em relação a satisfação de seus cooperados.

Para a análise de dados obtidos no questionário foi levado em consideração o índice de propensão a produtos que é o atual método utilizado pela cooperativa para medir o quando o cooperado está se relacionando com a mesma. Este atual modelo usa como base um total de 23 produtos que podem ser utilizados pelos cooperados e considera-se que o cooperado tem um bom relacionamento, caso ele possua 08 ou mais produtos vinculados a sua matrícula, conforme dados informados pela cooperativa. O gráfico abaixo ilustra a propensão de produtos dos cooperados respondentes em percentual de relacionamento bom ou médio/baixo. Já o quadro aborda as respostas pelas quantidades de respondentes.

Gráfico 2 - Percentual de propensão a produtos dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 5 - Quantidade de respondentes por IPP

Quantidade de produtos	12	11	10	9	8	7	6	5
Quantidade de respondentes	3	3	6	4	9	9	5	5

Fonte: Elaborado pela autora

Foi possível identificar que 58% dos respondentes da pesquisa enquadram-se como “cooperados com bom relacionamento” na cooperativa de acordo com a sua propensão a produtos, pois atualmente possuem mais de 08 produtos ativos em sua matrícula. E, 42% dos respondentes classificam-se como cooperados que possuem um “relacionamento mediano ou baixo” com a cooperativa, pois possuem menos de 08 produtos.

Outra análise feita a partir da pesquisa é de que sobre o percentual de 76% de clientes promotores no método NPS, e o percentual de 42% de cooperados que são considerados com um relacionamento “mediano ou baixo” percebe-se um percentual de 34% de cooperados respondentes da pesquisa, que podem ser classificados como oportunidade de relacionamento, pois demonstraram-se satisfeitos, porém não possuem uma propensão a produtos e serviços considerada boa no atual modelo.

Dentre o total de pessoas que respondeu a segunda questão, o atendimento foi citado por 62% dos cooperados que optaram por responder esta pergunta. Diante disso, pode-se

analisar que mais da metade dos cooperados que estão satisfeitos consideram o atendimento como um ponto primordial quando questionados sobre o tema. O resultado corrobora com o entendimento de Las Casas (2012) que afirma o cliente não se satisfaz apenas por produtos, mas também pelo atendimento recebido, pois que gera valor agregado maior para a empresa.

Após a análise dos dados, pode-se responder o objetivo da pesquisa, de forma que após a aplicação do método Net Promoter Score (NPS) na cooperativa no período de outubro de 2021 foi concluído que o atual modelo de relacionamento e negócios da cooperativa estudada satisfaz os seus cooperados, pois a cooperativa apresentou um percentual líquido de 76%, sendo classificada na zona de excelência no método.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de verificar, se o atual modelo de relacionamento e negócios de uma instituição financeira cooperativa da região central do Rio Grande do Sul satisfaz os seus cooperados por meio da utilização de um método já desenvolvido por Reichheld e Markey (2018), chamado de Net Promoter Score (NPS), que traz uma pergunta norteadora aos respondentes onde questiona em um grau de 0 a 10 quanto indicaria a empresa para um amigo ou familiar.

O primeiro passo deste trabalho foi o de desenvolver um referencial teórico com informações a respeito do cooperativismo, em especial ao cooperativismo de crédito e descrever o atual modelo de relacionamento da cooperativa de crédito estudada. Também trouxe opiniões de diversos autores sobre marketing, mais voltado para o marketing de relacionamento e a satisfação de clientes nas empresas. Além disso, foi apresentado o método Net Promoter Score (NPS), como ele é aplicado e como pode ser feita a análise dos dados obtidos.

Após isso, foram aplicados questionários na agência estudada, na qual participaram cooperados que estiveram presencialmente no local no período da pesquisa e demonstraram interesse em participar, sendo facultativa a resposta do mesmo. Assim, foi feita análise dos dados das questões por meio da porcentagem de respostas em cada grau do NPS, onde constatou-se que a cooperativa estudada tem um percentual líquido de satisfação de 76%, enquadrando-se na zona de excelência no método.

Todavia, quando levado em consideração o atual modelo de relacionamento da cooperativa o percentual de satisfação de acordo com a propensão a produtos da cooperativa foi de 58%, pois dos 23 produtos ofertados, 42% dos respondentes possuíam menos de 08 produtos ativos em sua matrícula na cooperativa.

Assim, foi possível perceber que dentro da base daqueles que se mostram satisfeitos, que indicariam a cooperativa para seus conhecidos, existem respondentes que não tem uma propensão considerada boa aos produtos da cooperativa. Com isso, fica evidente que o atual modelo de identificação de relacionamento dos cooperados com a cooperativa deve ser reavaliado. Essa conclusão baseia-se na metodologia Net Promoter Score e a revisão bibliográfica explanada no trabalho. Ressalta-se que esse resultado é válido para essa cooperativa e o momento de aplicação da pesquisa. Por isso, caso sejam alterados os respondentes, a cooperativa ou o período os resultados podem ser diferentes.

Portanto, conclui-se que a cooperativa satisfaz em sua maioria o seus cooperados. E, que a pesquisa contribuiu para que a cooperativa possa planejar ações de melhorias, como a de reformular pontos de atenção ou a manutenção dos itens de atratividade no seu atual modelo de relacionamento. Ressalta-se a necessidade de avaliação da atual métrica de avaliação do relacionamento e satisfação dos cooperados, buscando a criação de uma metodologia que evidencie a real satisfação dos cooperados, uma vez que foi identificado que alguns participantes da pesquisa que atualmente estão satisfeitos segundo a metodologia NPS não são considerados satisfeitos, se seguidas as atuais métricas da cooperativa.

O presente trabalho trouxe como limitante o tempo de pesquisa e o cenário atual de pandemia do Covid-19, pois com mais tempo mais cooperados poderiam ter participado e com as restrições e cuidados aplicados ao período alguns cooperados optam por não frequentar a agência presencialmente, utilizando apenas os canais online. Outro ponto restritivo foi a abrangência, porque pôde ser aplicada apenas a cooperados que estiveram na agência, não podendo ser enviada de forma virtual, por motivos de privacidade de dados, seguindo a Lei Geral de Prevenção de Dados.

Por fim, sugere-se novas pesquisas em outras agências ou regionais da cooperativa estudada de modo a comparar os resultados alcançados. Sugere-se a revisão do atual indicador utilizado pela cooperativa e, ainda, a aplicação da metodologia NPS a uma base maior de cooperados, visando inicialmente uma redução da margem de erro e, posteriormente, a totalidade. Assim, seria possível a estratificação dos resultados, podendo identificar a satisfação dos cooperados por carteira de negócios, renda, gênero, local de atuação ou, até mesmo, a identificação por correlação de produtos que geram maior satisfação nos cooperados e aqueles que causam insatisfação.

Outra indicação para trabalhos futuros é a aplicação da metodologia NPS e análise da correlação dos resultados como índice de Churn, que representa a probabilidade do cooperado deixar de fazer parte da cooperativa, ou até mesmo dele cancelar algum produto ativo em sua conta. Este indicador atualmente é adaptado pela cooperativa para avaliar o risco de evasão dos cooperados. Com esses possíveis novos estudos, juntamente com esse já feito, pode-se verificar se o resultado seguirá, ou não, as métricas de propensão e satisfação de forma a sempre seguir a visão da cooperativa que é a de ser a principal instituição financeira do cooperado.

REFERÊNCIAS

BACEN. Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>>. Acesso em 08 de nov. de 2021.

BACEN. Relatório de economia bancária. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/reb_2020.pdf>. Acesso em 08 de nov. de 2021.

BARROS, Isabel Cristina Rosa; BORGES, Gustavo; PILETTI, Dalvana da Rosa. Os princípios do cooperativismo e o trabalho em equipe em cooperativas de Garibaldi-RS. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, 2015.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Editora Vozes Limitada, 2017.

BRASIL. Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo.

COOPESP - Cooperativa de Trabalho dos Profissionais de Educação do Estado de São Paulo. Revista de Gestão e Tecnologia. 2012. Disponível em: <<http://www.coopesp.ialnet-OsPrincipiosDoCooperativismoEOTrabalhoEmEquipeEmCo-5213817.pdf>>. Acesso em 14 de jun. de 2021.

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. Como Organizar e Administrar uma Cooperativa: Uma Alternativa para o Desemprego. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

FONSECA, Isaque; VEIGA, Sandra Mayrink. Cooperativismo: uma revolução pacífica em ação. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

FORNECK, E.; LUBENOW, A. M. Cooperativismo, modernização agrícola e desenvolvimento econômico no oeste catarinense. In: CARBONERA, Mirian, *et al* (Orgs). Chapecó 100 anos: histórias plurais. Chapecó, SC: Argos, 2017.

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

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. Gestão Contemporânea, Vilha Velha, n. 2, n. 1, p. 58-69, 2012.

GOUVÊA, Maria Aparecida; NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

KURY, Gal. Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. M. Books, 2012.

MARKEY, Rob; RECHHELD, Fred. A pergunta definitiva 2.0. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

OBC - Organização Brasileira de Cooperativismo. Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo>>. Acesso em 03 de jun. de 2021.

OCB - Organização de Cooperativas Brasileiras. Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/>> . Acesso em 08 de mai. de 2021.

OLIMPIO, S. M; VRONSKI, M. Production of the organic cocoa in the amazon: a case study of the Amazon Organic Products Cooperative - COPOAM. Revista Brasileira de Estratégia, v. 9, n. 3, p. 351-361, 2016.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PAGNUSSATT, Alcenor. Guia do cooperativismo de crédito – organização, governança e políticas corporativas. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

PALHARES, V. M. A; PINHO, D. B. O cooperativismo de crédito no Brasil: do século XX ao século XXI. Santo André: Editora Confefras, 2004.

RODRIGUEZ, R. Painel Cooperativismo e desenvolvimento. 55º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER. (Notas) 01 de agosto de 2017.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO – SESCOOP, Livro Cooperativismo, São Paulo, 2010.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO – SESCOOP/RS. In: CONCEITOS E PRINCÍPIOS. 2017. Disponível em: <<https://www.sescooprps.coop.br/cooperativismo/o-que-e-cooperativismo/>>. Acesso em 06 de mai. de 2021.

ZENONE, Luíz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

A gestão de riscos em organizações de seguimento hospitalar: desafios na gestão pública

Risk management in hospital follow-up organizations: challenges in public management

Priscila Sanara da Cunha

Administradora, Especialista em Gestão de Pessoas e Gestão Pública e Mestre em Demografia – UFRN

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.9

RESUMO

As Organizações Públicas estão a cada dia se modernizando e adotando políticas para melhorar os processos organizacionais, minimizando perdas e otimizando ganhos. A Gestão de Riscos é uma ferramenta de qualidade que visa minimizar os impactos gerados por riscos e suas incertezas. Assim, o presente estudo teve como objetivo analisar implantação das políticas de gestão de riscos em unidades hospitalares, bem como desafios para a gestão pública. A pesquisa foi desenvolvida em uma unidade hospitalar pública no Estado do Rio Grande Norte, com o propósito de melhorias contínuas em seus processos no que pese a Gestão de Riscos, redução de custos nos recursos públicos e medição semestralmente de indicadores de desempenho, que proporcionará melhorias contínuas em seus processos e boa prestação de serviços aos usuários do Sistema Único de Saúde. A pesquisa foi realizada através de grupo focal e entrevistas com os gestores da instituição, sendo os objetivos analisados e tratados pela Comissão do Conselho de Gestão criada pela Organização. Por fim, diante do exposto estudo, considera-se a Gestão de Riscos um mecanismo de extrema importância para Gestão Pública contribuindo para minimizar perdas e otimizar a utilização de recursos públicos para a organização.

Palavras-chave: gestão hospitalar. gestão de risco. gerenciamento de risco.

ABSTRACT

Public Organizations are constantly modernizing and adopting policies to improve organizational processes, minimizing losses and optimizing gains. Risk Management is a quality tool that aims to minimize the impacts caused by risks and their uncertainties. Thus, the present study analyze to implement risk management policies in hospital units, as well as challenges for public management. The research was developed in a public hospital unit in the State of Rio Grande Norte, with the purpose of continuous improvements in its processes regarding Risk Management, cost reduction in public resources and semiannual performance indicators, which will provide continuous improvements in its processes and good provision of services to users of the Unified Health System. The research was carried out through a focus group and function with the institution's managers, the objectives being objective and dealt with by the Management Council Committee created by the Organization. Finally, in view of the study, Risk Management is considered an extremely important mechanism for Public Management, contributing to minimize losses and optimize the use of public resources for an organization.

Keywords: hospital management. risk management. risk management.

INTRODUÇÃO

Contextualização e problema

É notório o aprimoramento na forma de gestão das empresas em atendimento a um mercado cada vez mais exigente no que tange à qualidade dos serviços prestados. A Fundação Nacional da Qualidade (2008) define o termo qualidade como atributo de uma organização que a torna apta a satisfazer as expectativas explícitas ou não dos clientes e outras partes interessadas. Da mesma forma, com a evolução no campo da saúde, não basta mais que se preste assistência; é necessário, para além dos números de atendimentos, que haja qualidade na assistência prestada. A Organização Mundial de Saúde (1985) define a qualidade em saúde como

o aperfeiçoamento profissional aliado ao uso eficiente dos recursos, garantia de segurança, satisfação dos usuários e impacto no resultado do processo melhorando as condições de saúde da população atendida. Diante da situação apresentada é objetivo deste artigo identificar os fatores críticos de sucesso na gestão de risco para um estabelecimento hospitalar, sejam estes fatores internos ou externos ao estabelecimento, e adotar modelos de gestão para controle e avaliação dos resultados.

O Processo gerencial no setor público precisa de ferramentas de controle que auxiliem na tomada de decisões. Cada vez mais, o serviço público tem sido forçado a tomar decisões difíceis sobre riscos de saúde, riscos ambientais, riscos ao bem-estar econômico e riscos envolvidos na prestação de serviços, entre vários outros. As responsabilidades e deveres do governo em relação ao bem público exigem a adoção de práticas e estratégias eficazes de gestão de riscos.

Na verdade, o sucesso na implementação do gerenciamento de risco deverá resultar em melhorias na qualidade dos serviços públicos e a eficácia das políticas públicas. As organizações hospitalares deverão apoiar um diálogo entre cidadãos e o Serviço Público sobre a natureza do risco e como podemos melhor operar em um ambiente de incerteza e de recursos limitados. Assim, esse estudo procura sensibilizar os gestores públicos para a questão do gerenciamento dos riscos como uma questão de política pública. Desta forma, buscamos incentivar o avanço das discussões destas questões, visto que, a gestão eficaz de risco se apresenta como um processo para melhor administrar às incertezas inerentes as decisões que cercam a formulação de políticas públicas.

Para Bresser-Pereira (1998) ressalta a importância da qualidade não somente pelo impacto no resultado, mas como fator dignificante do processo de produção e como, onde o “fazer bem feito” é considerado um ato de autorrespeito. Embora a história tenha revelado que diversos programas estatais brasileiros já venham de longa data estimulando as instituições públicas na busca pela qualidade, o reconhecimento desta necessidade vem mais concretamente sendo expresso pelas instituições de saúde da rede privada que tem se adequando a esta nova realidade aderindo aos programas de qualidade para excelência na assistência. Segundo Oliveira (2007) acreditam que a competição no sistema de saúde deve se pautar em resultados que melhorem o atendimento e a saúde dos usuários; e, Almeida (2011) afirma que com a transformação da gestão no setor público será possível solucionar questões que há muito tempo vêm comprometendo seu desempenho.

Já o gerenciamento dos riscos, enquanto estratégia para o desenvolvimento de práticas assistenciais seguras, vem fortalecer a proposta do Sistema Único de Saúde, uma vez que esta é uma política pública que vem buscando a garantia do acesso do cidadão usuário do sistema de saúde a serviços de qualidade.

Na gestão/administração em saúde pode ser definida como o conhecimento aplicado no manejo do complexo das organizações de saúde, envolvendo a gerência de redes, esferas públicas de saúde, hospitais, laboratórios, clínicas e demais instituições e serviços de saúde. Por fim, o presente estudo tem como objetivo coletar informações por meio de uma revisão sistemática da literatura, explorar a produção acadêmica na área de gestão de riscos hospitalares, destacando o assunto e a área usando métodos explícitos e sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar criticamente o estudo.

O presente estudo justifica-se, pois, as organizações ao desempenhar suas atividades, estão vulneráveis às influências de fatores internos e externos que podem comprometer o alcance dos seus objetivos. O resultado dessas incertezas, que chamamos de riscos, são eventos indesejáveis e inesperados que podem tornar indisponíveis ou degradar a qualidade do desempenho da coletividade, desperdiçando recursos, afetando o alcance dos objetivos institucionais.

Assim, o Gerenciamento de Riscos é uma abordagem sistemática de apoio à tomada de decisão que visa priorizar as ações que contribuam para aumentar a eficiência das Organizações. É um processo contínuo e deve possuir contextos definidos, a fim de identificar os riscos, avaliar suas consequências (impactos), definir as necessárias ações de resposta em ordem de prioridade, seus responsáveis e o conseqüente monitoramento e controle.

A implantação do Plano de Gerenciamento de Riscos (PGR) nas organizações de Saúde, possibilitará a troca de conhecimentos entre os elementos componentes das equipes no combate e gerenciamento de eventos que possam ameaçar os objetivos e metas, podendo gerar impactos positivos, bem como minimizar os negativos, fortalecendo os controles interno, auxiliando na definição de estratégias e ações ou projetos para o alcance de metas.

É importante ressaltar que, pesquisas na área em estudo na gestão de riscos ainda são escassas, daí a importância de se estudar a referida temática no âmbito da Pós-Graduação. Portanto, diante deste cenário, o referencial teórico aqui pautado neste artigo recorreu, em sua maioria, a pesquisas a partir do ano 2000, para melhor fundamentar e embasar a discussão apresentada.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Nova Gestão Pública

Nos últimos anos, as organizações públicas vivenciam a transição do modelo de administração burocrática para o modelo híbrido de burocracia flexível com ênfase no alcance dos resultados, nas metas e objetivos pactuados. A Nova Gestão Pública surgiu a partir da crise econômica vivida pelos países ocidentais, sobretudo no Reino Unido (OLIVEIRA; SAUERBRONN, 2007; PAULA, 2005; MEYR JR, 2012). A Gestão Pública apresenta quatro vetores básicos: profissionalização da burocracia, desenho organizacional, processos organizacionais e prestação de contas, revelando assim o foco gerencial da administração de empresas no âmbito da administração pública (BRESSER-PEREIRA, 1998).

Assim, é possível considerar que para Bresser-Pereira (1998) os objetivos da Nova Gestão Pública são: melhorar as decisões estratégicas do governo e da burocracia; resguardar o bom funcionamento do mercado; garantir autonomia e capacidade do administrador público e assegurar a democracia.

Entretanto observa-se que os limites da Nova Gestão Pública ultrapassam a barreira de impor metas e indicadores de desempenho. A perspectiva vai além dos fatores de performatividade¹ para o alcance dos objetivos estabelecidos (PAULA, 2005). A autora apresenta e discute a performatividade é: “uma tecnologia, uma cultura e um método de regulamentação que emprega julgamentos, comparações e demonstrações como meios de controle, atrito e mudança”. (BALL,

2005). Segundo esta autora, o modelo societal de desenvolvimento apoia-se nas noções de expansão de capacidades humanas e de sustentabilidade, ressignificando a ideia convencional de desenvolvimento; a estrutura aparelho do Estado é pensada de forma a admitir a participação social; e o paradigma adotado é o da gestão social. Portanto, para a autora a gestão social enfatiza a elaboração de experiências de gestão focalizadas nas demandas do público-alvo, incluindo questões culturais e participativas (PAULA, 2005) e com base em Tenório (1998) afirma que essa gestão social é entendida como uma ação política deliberativa, na qual o indivíduo participa decidindo seu destino como pessoa, eleitor, trabalhador ou consumidor (PAULA, 2005).

Por outro lado, na perspectiva da Nova Gestão Pública, além da busca por resultados, deve-se levar em consideração outro fator: o papel dos gestores nas organizações. Cabe aos dirigentes e gestores mobilizar e sensibilizar a comunidade para atingir os resultados, motivando as pessoas para o trabalho, de forma que tenham iniciativa e autonomia no desempenho das funções. Quando essas condições não são realizadas, ocorre o sentimento de frustração e de culpa pelos resultados alcançados, quando estes não são satisfatórios.

Gestão Hospitalar

Os hospitais podem ser identificados como sistemas complexos e estão em contínua transformação e a inovação é fundamental para sua sobrevivência constituindo-se uma condição para agir diante dos desafios impostos pelas forças ambientais (STACEY, 2000). Assim, sua gestão implica em saber conviver com a incerteza e a imprevisibilidade (MEYER JÚNIOR; PASCUCCI; MANGOLIN, 2012).

Há um consenso entre os gestores participantes da pesquisa de que a gestão na saúde está entre os seus principais problemas, e sua transformação um desafio prioritário. Destacaram como principais fragilidades: o despreparo dos profissionais para o exercício da administração, lentidão na incorporação de novas tecnologias de informação e processos de gestão e de organização do trabalho. No setor público, além disso, foram identificadas barreiras de legislação que restringem a agilidade necessária, a alta rotatividade dos gestores das esferas federativas em função da relação com os processos partidários e eleitorais, gerando descontinuidade, permanentes recomeços e desmotivação dos profissionais e trabalhadores.

As organizações dos serviços de saúde em redes constituem-se na proposta renovada de superação dos modelos fragmentados e na qual se inspira e se baseia a política do SUS. Nesta lógica, a atenção à saúde é concebida como “uma rede de organizações que presta, ou faz arranjos para prestar, serviços de saúde equitativos e integrais a uma população definida e que está disposta a prestar contas por seus resultados clínicos e econômicos e pelo estado de saúde da população a que serve.

Os desafios para os gestores públicos e privados são enormes e têm responsabilidades sobre qual será o modelo de atenção à saúde no Brasil, nos próximos anos e para as futuras gerações. Renovar a gestão em saúde no país, na perspectiva de uma agenda permanente de construção de um sistema de saúde, que responda às expectativas e necessidades de saúde da população, é um anseio dos brasileiros e uma missão para os gestores. Consolidar o SUS enquanto este sistema de saúde é uma bela prioridade e parte importante do avanço do Brasil no rumo de um país mais justo e solidário.

Gestão de Riscos

Peter L. Bernstein (1997, p.1) relata em sua premiada obra “Desafio aos Deuses, a fascinante história do risco”, a notável aventura intelectual que libertou a humanidade dos oráculos e adivinhos, mediante as ferramentas poderosas da administração do risco disponíveis nos dias de hoje. A ideia revolucionária que define a fronteira entre os tempos modernos e o passado é o domínio do risco: a noção que o futuro é mais que um capricho dos deuses e de que homens e mulheres não são passivos ante a natureza. Até os seres humanos descobrirem como transpor essa fronteira, o futuro era um espelho do passado ou o domínio obscuro de oráculos e adivinhos que detinham o monopólio sobre o conhecimento dos eventos previstos.

Para este Economista de Harvard o risco não significa perigo, ele simplesmente significa não saber o que o futuro reserva. Atualmente, essa percepção reside o cerne da gestão de risco para as empresas. O Professor Bernstein, deixa claro que a melhor expectativa de gerenciamento de risco é que uma abordagem sistemática irá recompensá-lo com um conjunto de cenários e oportunidade de refletir sobre os possíveis resultados. Como identificar e lidar com o risco é um sinal de maturidade tanto para o mundo empresarial como em cenários políticos.

Conviver com o risco é um velho axioma da humanidade, “Proteger-se contra todos os riscos é impossível, porque qualquer oportunidade invariavelmente acarreta riscos. O risco é a possibilidade de que aquilo que é esperado não aconteça, o risco não implicará necessariamente em algo indesejável, já que os resultados em torno do esperado podem apresentar tanto benefícios como malefícios, dependendo se resultado estiver abaixo ou acima do esperado. Assim então, podemos reconhecer o risco como a probabilidade (chance) do indesejado acontecer ou de um evento adverso ao esperado se realizar.

METODOLOGIA, RESULTADOS E DISCUSSÕES

Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa teve como objetivo identificar quais foram os fatores críticos de sucesso na gestão de risco para um estabelecimento hospitalar, sendo estes fatores internos ou externos ao estabelecimento, e foi adotado modelos de gestão para controle e avaliação dos resultados. Foi utilizado os modelos de gestão de riscos da Norma ABNT NBR ISO 31000/2018. Secundariamente, este trabalho buscou entender até que ponto as melhores práticas sugeridas na literatura sobre estratégias e tecnologias de gestão, bem como os desafios foram relevantes para o sucesso das organizações de Saúde. Assim, foram discutidas as implicações do referencial teórico, da pergunta de pesquisa e do objetivo do trabalho na escolha da metodologia de pesquisa. Em seguida, esta metodologia foi descrita e classificada quanto ao seu conteúdo e quanto aos métodos empregados na coleta, análise de dados e métodos.

Coleta de dados

A identificação de riscos não é um evento pontual, deve ser contínua, revisada, atualizada de acordo com as circunstâncias vividas pela Organização e se apresenta de duas formas:

- a) Identificação Inicial de Riscos: Quando são identificados os riscos pela primeira vez

na Organização; e

b) Identificação Contínua de Riscos: Quando são identificados novos riscos ou riscos que não são mais relevantes para a Organização.

Para que os riscos pudessem ser gerenciados, foi necessária sua identificação com o detalhamento adequado, bem como estes foram devidamente documentados por um representante direto do processo ou pelos envolvidos no risco, nomeados responsáveis pelas ações de enfrentamento das ameaças.

De acordo com a (ABNT NBR ISSO 31000/2018), a identificação do risco é um processo interativo, contínuo e rotineiro no gerenciamento da Organização e, no momento em que for identificado, devem ser levantadas suas causas e consequências, sua origem, classificação, o grau e magnitude do impacto, probabilidade de acontecer e as possíveis ações de resposta. Por conseguinte, os Riscos foram identificados, organizados e categorizados conforme a origem dos eventos (internos ou externos) e classificados refletindo os princípios comuns do risco para a Organização, como: Estratégicos, Operacionais, Legais, Financeiros e Reputacionais.

Quanto à origem

a) Riscos Internos: São os riscos associados à própria estrutura da Organização, seus processos, estrutura de governança, quadro de pessoal, recursos ou ambiente de tecnologia.

b) Riscos Externos: São os riscos atinentes ao ambiente onde a Organização atua. Em geral, a organização não tem controle direto sobre estes eventos, contudo, mesmo assim, ações podem ser tomadas, quando necessário.

Quanto à classificação

a) Riscos Estratégicos: São aqueles estreitamente relacionados aos Objetivos Estratégicos da Organização.

b) Riscos Operacionais: São os riscos existentes face à possibilidade de ocorrência de falhas, deficiência ou inadequação de processos internos, pessoas, infraestrutura e sistemas ou de eventos externos, tais como: qualificação do pessoal, impacto ambiental, segurança e saúde no trabalho, qualidade dos produtos e serviços.

c) Riscos Legais: São os riscos das sanções legais ou regulatórias que as Organizações podem sofrer, devido ao não cumprimento de leis, normas e procedimentos.

d) Riscos Financeiros: Ocorrem principalmente devido às restrições orçamentárias. Podem comprometer a capacidade da Organização de contar com os recursos orçamentários e financeiros necessários à realização de suas atividades.

e) Riscos Reputacionais: Estão relacionados à imagem. Podem comprometer a confiança em relação à capacidade da OM em cumprir sua missão.

Análise de dados

A presente pesquisa foi aplicada em uma Organização Pública Hospitalar do Estado do Rio Grande do Norte. Foram utilizadas ferramentas de gestão pública para análise de dados, através de grupo focal, reuniões e entrevistas com os gestores dos departamentos e colaboradores, em seguida os dados coletados foram tratados e avaliados pela Comissão de Gestão, fazendo-se necessário a utilização das ferramentas abaixo:

- a) Brainstorming ou Chuvas de ideias: obteve-se uma lista dos riscos a partir de reuniões com equipes multidisciplinares representando setores, com apoio de um facilitador/gestor e com propósito de identificar riscos.
- b) Entrevistas: Foram entrevistados as partes interessadas e especialistas para identificar riscos dos diversos setores.
- c) Análise de Listas de Verificação de Riscos: As listas de verificação usadas durante o processo de identificação dos riscos foram desenvolvidas com base nos registros prévios das informações históricas e das experiências anteriores da equipe, bem como as vivências aprendidas e informações já catalogadas pela organização.
- d) Análise da Causa Principal: técnicas específicas para foram utilizadas para identificação de problemas, na qual descobriram as causas subjacentes e desenvolveram-se ações preventivas.
- e) Diagramas de causa e efeito: Foi aplicado também o diagrama de Ishikawa ou espinha de peixe, na qual foram úteis para a identificação das causas dos riscos.
- f) Diagramas de sistema ou fluxogramas: Estes, mostraram como os vários elementos de um sistema se inter-relacionaram e o mecanismo de causalidade. Houve apresentação da visão global dos processos, expondo eventuais lapsos, que foram identificadas as potenciais fontes de problemas (riscos).
- g) Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (SWOT): Esta técnica foi utilizada pela Comissão de Gestão, para identificação das Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (SWOT) da organização, a fim de monitorar, aperfeiçoar ou eliminar os riscos identificados.
- h) 5W2H – Plano de Ação: Os responsáveis em implementar as decisões utilizaram essa ferramenta para auxiliar o planejamento e melhorar a execução dos planos de ações, evitando o retrabalho, atendimento dos prazos e otimização de recursos humanos, materiais e financeiros.
- i) Análise de Cenários: O objetivo da projeção de cenários foi apresentar uma imagem significativa de futuros prováveis. Podendo ser utilizados para identificação dos riscos, considerando possíveis desenvolvimentos futuros e explorando suas implicações. Os conjuntos de cenários, por exemplo, “melhor caso”, “pior caso”, e “caso esperado”, puderam ser utilizados para analisar consequências potenciais e suas probabilidades para cada cenário como forma de análise das exposições aos riscos. Cenários bem construídos minimizam os riscos e facilitam a tomada de decisão.

Resultados

Após a identificação dos riscos, foi procedida uma análise, a fim de fornecer uma base para a etapa de planejamento de ações de respostas, por meio da matriz entre a “probabilidade de ocorrência” e o seu “impacto”, caso o evento ocorra. Segundo (ABNT NBR ISSO 31000/2018) o propósito dos planos de tratamento de riscos teve por base especificar como as opções de tratamento escolhidas para que futuras implementações de arranjos fossem compreendidos pelos envolvidos, e o progresso em relação do plano monitorado com eficácia. Nesta fase foi realizada a valoração e ponderação dos fatores de risco, considerando a tolerância atribuída a cada risco, levando-se em consideração as ameaças e as vulnerabilidades para que, em seguida, fossem estimados os níveis de risco para avaliação e priorização. Foi verificado os seguintes pontos:

- Estimativa dos riscos levantados, considerando a probabilidade de ocorrência e o impacto associado aos riscos;
- Avaliação dos riscos, determinando sua aceitabilidade e tratamento, comparando a estimativa de riscos com os critérios estabelecidos; e
- Relacionamento dos riscos que requeiram tratamento, priorizando-os de acordo com os critérios estabelecidos.

Já a análise de riscos objetivou compreender a natureza do risco e suas características, incluindo o nível de risco, onde foi apropriado, bem como envolveu a consideração detalhada de incertezas, fontes de risco, consequências, probabilidade, eventos, cenários, controles e sua eficácia. Um evento pode ter múltiplas causas e consequências e pode afetar múltiplos objetivos. A análise de riscos pode ser realizada com vários graus de detalhamento e complexidade, dependendo do propósito da análise, da disponibilidade e confiabilidade da informação, e dos recursos disponíveis. (ABNT NBR ISSO 31000/2018).

As técnicas de análise podem ser qualitativas, quantitativas ou uma combinação destas, dependendo das circunstâncias e do uso pretendido. Logo, a fim de analisar a tolerabilidade de cada risco, foi necessário atribuir um grau de probabilidade e um de impacto. Dessa forma, foi idealizada uma escala de probabilidade e impacto de 1 a 8, de acordo com os seguintes critérios:

a) Probabilidade (P) da ocorrência:

PROBABILIDADE	DESCRIÇÃO	CRITÉRIOS
8	Quase certa	É praticamente impossível evitar que o evento aconteça.
6	Provável	A chance de o risco ocorrer é grande e, frequentemente, ocorre de fato.
4	Possível	Probabilidade ocasional de acontecimentos do risco. Vale a pena planejar desdobramentos, mas não com tanta preocupação como nos casos anteriores.
2	Improvável	Pouca chance de acontecer algum problema advindo desse risco.
1	Raro	É bastante improvável que o risco aconteça. Só vale a pena se preocupar em casos de impacto grave ou gravíssimo.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

b) Magnitude do Impacto (I):

IMPACTO	DESCRIÇÃO	CRITÉRIOS
8	Catastrófico	Pode implicar que o processo seja cancelado ou que o dano ocasionado por ele seja irreversível.
6	Significativo	Compromete, de forma acentuada, o resultado do processo, ocasionando atraso ou insatisfação.
4	Moderado	Perda momentânea, ao longo do processo, a qual pode ser corrigida, mas com impacto no escopo ou prazo.
2	Baixo	Desvio quase imperceptível dos objetivos do processo, que pode ser facilmente corrigido.
1	Insignificante	Não gera nenhum tipo de óbice perceptível no processo. Por isso, pode ser ignorado em 99% dos casos.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

c) Matriz Probabilidade X Impacto (P x I):

A matriz Probabilidade X Impacto foi utilizada para avaliar melhor os riscos envolvidos, formada por dois eixos principais, o de probabilidade de ocorrência (vertical) e o de impacto para um fator de risco no processo (horizontal).

P R O B A B I L I D A D E	8	8	16	32	48	64
	6	6	12	24	36	48
	4	4	8	16	24	32
	2	2	4	8	12	16
	1	1	2	4	6	8
		1	2	4	6	8
		IMPACTO				

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

Desenhada a estrutura da matriz e cada fator de risco identificado (essa identificação foi a primeira etapa de um Sistema de Gerenciamento de Riscos), podendo ser avaliada, qualitativamente, em termos de probabilidade e impacto e posicionar o evento na Matriz de Risco. Ao selecionar opções de tratamento de riscos, foi necessário que a organização considerasse os valores, percepções e potencial envolvimento das partes interessadas, e as formas mais apropriadas para com elas se comunicarem e consultarem. (ABNT NBR ISO 31000/2018).

Para cada risco analisado, houve uma pontuação variando de (baixo/médio/elevado), em relação à probabilidade de ocorrência e de impacto ocasionado. Essa pontuação gerou uma interseção, que classificou o risco. (MONTES, 2017). Os graus dos riscos foram priorizados da seguinte forma, conforme a tabela:

GRAU DO RISCO	
Risco Elevado	> 32 < 64
Risco Médio	> 8 < 24
Risco Baixo	< 8

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

Para Montes, (2017) a matriz de probabilidade x impacto teve como finalidade priorizar o tratamento dos riscos, estabelecendo uma pontuação que afetou o nível de urgência para os riscos identificados no Quadro de Identificação de Riscos.

1- Risco baixo - Quando o risco apresenta baixa probabilidade e alto impacto, normalmente representa desastres naturais, ataques externos, devido a sua característica fortuita, recomenda-se que o gestor transfira esse risco ou compartilhe parte dele, por meio de apólice de seguros, terceirização do serviço e outros meios controle.

2- Comedor de Recursos - Quando o risco apresenta baixo impacto e alta probabilidade, por ter alta frequência, os gestores costumam gastar recursos de forma contínua para mitigá-los. Recomenda-se que o gestor faça um estudo de viabilidade na transferência ou compartilhamento desse risco (normalmente por terceirização do serviço).

3- Risco Grave - Trata-se de um risco com alta probabilidade e impacto moderado ou com alto impacto e probabilidade moderada, é considerado um Risco Grave e o gestor deve envidar todos os esforços possíveis de forma a reduzi-lo. Caso os custos para o gerenciamento desse risco sejam inviáveis, o gestor deve estudar a hipótese de evitar o risco, descontinuando as atividades que são inerentes a ele.

4- Risco Crítico – Nenhuma organização sobrevive por muito tempo quando apresenta esse tipo de risco. Por trata-se do pior extremo possível com alto impacto e alta probabilidade, muitas vezes o gestor não terá opção, a não ser evitar o risco descontinuando as atividades inerentes a ele. “Quanto maior for o conhecimento do ambiente e das ameaças, melhor será o planejamento das ações de resposta necessárias”.

No tratamento das respostas, o processo de modificação do risco, consiste em selecionar uma ou mais opções para implementação com vistas a modificar os níveis. Para identificação de potenciais riscos e os impactos decorrentes uma ferramenta valiosa para a aplicação do princípio da prevenção. Neste caso, a identificação precoce evitará a perda de recursos, pessoal e tempo em ações corretivas. (MONTES, 2017). Contra os riscos identificados são planejadas ações de resposta adequadas, com os seguintes propósitos:

Propósito	Definição
Mitigar - M	Tomar ações para restringir o risco a um nível aceitável, reduzindo as chances de ocorrência (probabilidade) e/ou as consequências negativas (impacto).
Transferir - T	Incumbir as ações de resposta a outra Organização que possa gerenciar o risco de forma mais eficaz.
Eliminar - E	Findar a atividade que gerou o risco.
Aceitar - A	Tolerar o risco sem nenhuma ação específica. Significa assumir a possibilidade de ocorrência do risco e as suas consequências

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

Assim, através dos propósitos a organização e a equipe do conselho de gestão adotaram medidas para o tratamento dos riscos, bem como buscaram respostas com intuito de eliminar ou reduzir os riscos elencados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar implantação das políticas de gestão de riscos em unidades hospitalares, bem como desafios para a gestão pública. As modificações no ambiente de trabalho que foram elaborados através dos impactos dos riscos identificados, foram controlados, porém novos riscos ou necessidade de mudar as ações planejadas devem ser levadas em considerações no futuro pelo Conselho de Gestão de Riscos para deliberação de novas ações de correção.

Os riscos elencados no Plano de Risco que foram elaborados pela organização, após a avaliação por meio da matriz de risco, receberam Grau elevado, estes deverão ser apresentados mensalmente na reunião do Conselho de Gestão, para que sejam efetuados o devido acompanhamento das ações de resposta. Estas, serão tratadas prioritariamente e as ações referentes aos riscos que obtiveram avaliação Média e Baixa, serão apresentadas ao Conselho de Gestão e terão atenção imediata, para serem tratadas preventivamente conforme disponibilidade financeira e grau de prioridade.

Semestralmente será apresentado o balanço das ações empreendidas e do tratamento dado aos riscos registrados e anualmente será apresentado pelo Conselho de Gestão, o balanço geral do ano, com o percentual de eventos concluídos e ocorrências que se efetivaram e suas consequências positivas ou negativas para Organização. Assim, foram adotadas ações contínuas pela equipe do Conselho de Gestão e apresentadas respectivas melhorias. Contudo, há de se considerar as limitações da pesquisa, imposta pelo cenário atual de pandemia que assola nosso estado. É oportuno registrar que para mais profundidade do objeto aqui estudo se faz necessário ampliar o escopo da pesquisa, por meio de uma análise comparativa com outra instituição hospitalar do mesmo porte e ramo de atividade. Neste sentido, sugere-se que outros estudos abordem a temática a partir de análise comparativa entre instituições.

REFERÊNCIAS

ABNT NBR ISO 31000:2018 - Gestão de Riscos - Diretrizes, que revisa a norma ABNT NBR ISO 31000:2009. Elaborada pela Comissão de Estudo Especial de Gestão de Riscos (ABNT/CEE- 063).

ALMEIDA ML, Segui MLH, Maftum MA, Labronici LM, Peres AM. Instrumentos gerenciais utilizados na tomada de decisão do enfermeiro no contexto hospitalar. Texto Contexto Enferm. 2011.

BALL, S. J. Profissionalismo, Gerencialismo e Performatividade. Cadernos de Pesquisa. São Paulo, v. 35, n. 126, p. 539-564, set./dez. 2005.

BERNSTEIN, Peter L. Desafio aos Deuses: A Fascinante História do Risco. Rio de Janeiro. Editora: Campus, 1997.

BRESSER- PEREIRA, L. C. Reforma do estado para a cidadania: a reforma gerencial brasileira na

perspectiva internacional. São Paulo: Editora 34, 1998. 368 p.

MEYER JÚNIOR, V.; PASCUCCI, L.; MANGOLIN, L. Gestão estratégica: um exame de práticas em universidades privadas. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 49-70, jan./fev. 2012.

MONTES, EDUARDO. *Introdução ao Gerenciamento de Projetos*. 1ª Ed. Elsevier. São Paulo; 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). *Cuidados inovadores para condições crônicas: os componentes estruturais de ação*. Brasília (DF): Organização Mundial da Saúde; 1985.

OLIVEIRA, F. B. D.; SAUERBRONN, F. F. Trajetória, desafios e tendências no ensino superior de administração e administração pública no Brasil: uma breve contribuição. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 41, p. 149-170, 2007.

PAULA, A. P. de. *Por uma nova gestão pública: limites e potencialidades da experiência contemporânea*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2005. 204 p.

SILVA, E. A.; PEREIRA, J. R.; ALCÂNTARA, V. de C. Interfaces epistemológicas sobre administração. *Caderno EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 20-39, mar. 1998.

STACEY, R. D. *Complexity and creativity in organizations*. Michigan: Berrett-Koehler Publishers, 1996. 312 p.

_____. *Complexity and management: fad or radical challenge to systems thinking?* Sussex: Psychology Press, 2000. 240 p.

TENÓRIO, F. G. *Gestão social: metodologia e casos*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1998. 97 p.

Organizadores

Adriano Mesquita Soares

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR/PG, linha pesquisa em Gestão do Conhecimento e Inovação e Grupo de pesquisa em Gestão da Transferência de Tecnologia (GTT). Possui MBA em Gestão Financeira e Controladoria pelo Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais onde se graduou em Administração de Empresas (2008). É professor no ensino superior, ministrando aulas no curso de Administração da Faculdade Sagrada Família – FASF. É editor chefe na AYA Editora.

Alan Barros BITAR

Professor Universitário nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito FASEC-TO; Mestre Administração-UniHorizontes/MG; Graduado Administração; Pós-Graduado Docência do Ensino Superior/UNOPAR; Pós-Graduado EMBA Gestão Estratégica-Politécnica/UFRJ; Especialização Gestão Pública-UNITINS; Especialização Administração Hospitalar - FacLions/GO. Graduado em LETRAS; Pós-Graduado Docência no Ensino Letras-Português; Pós-Graduado Lato Sensu Letras Português e Literatura. Conselheiro CRA-TO; Conselheiro FISCAL CDE-SEBRAE/TO. 25 anos de atuação nas áreas de Gestão e Negócios, tendo colaborado em multinacionais e nacionais como UNILEVER, RR DONNELLEY MOORE, VALE REFEIÇÃO, THOMAS GREG & SONS, CONDOR. Consultor de Inteligência de Mercado. Autor dos Livros: A Administração na Educação (2020), Por que Você Vende? (2019) e Por que Você Compra? (2018). Co-Autor do Livro: INTERDISCIPLINARIZANDO SABERES III-Direito, Negócios, Educação e outras áreas (2021).

Índice Remissivo

A

absenteísmo 68, 69, 70, 71, 72, 73, 78, 80, 81, 82, 83
administração 46, 48, 51, 59, 61, 62, 103, 113, 114, 115, 116, 123
administração pública 59, 61, 62, 114, 123
artist-fan 52, 53, 55

B

Brasil 4, 9, 14, 21, 23, 24, 25, 26, 29, 33, 43, 49, 51, 63, 66, 67, 82, 83, 84, 98, 99, 100, 108, 109, 115, 123

C

colaboradores 69, 70, 71, 73, 80, 81, 98, 99, 118
cooperados 96, 97, 98, 100, 103, 104, 105, 106, 107, 108
cooperativa 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 108
cooperativismo 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 107, 108, 109, 110
covid-19 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 25
crédito 22, 61, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109
crescimento 15, 18, 28, 45, 50, 59, 60, 63, 66, 67, 97, 100, 101
crises 10, 11, 13, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
culturais 17, 30, 31, 32, 115

D

decisão 13, 24, 28, 29, 30, 36, 45, 86, 114, 118, 122
demanda 21, 22, 59, 60, 63
demográficos 27, 28, 29, 33, 35, 40
dependência 10, 18, 20, 21, 23
depressão 20, 72
desafios 14, 72, 73, 111, 112, 115, 116, 122, 123
desenvolvimento 12, 18, 23, 24, 29, 30, 32, 41, 45, 48, 49, 50, 59, 60, 63, 65, 66, 70, 71, 72, 95, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 109, 110, 113, 115
desigualdades 10, 18, 20, 21, 22, 24, 97
despesas 60, 61, 62, 66
dificuldade 14, 21
DNIT 59, 60, 63, 66
doenças 13, 69, 72, 73

E

econômicos 27, 28, 29, 31, 35, 59, 100, 115
empresa 20, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 69, 70, 71, 72, 73, 77, 80, 81, 83, 86, 87, 97, 98, 101, 102, 103, 104, 105, 107

engagement 52, 53, 54, 55, 56
estado 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 76, 98, 104, 115, 122
estratégia 97, 113

F

Família 2, 3
ferrovias 65
finanças 28
financeiros 59, 66, 71, 100, 117, 118
funcionários 69, 75, 76, 77, 80, 81

G

gerenciamento de risco 112, 113, 116
gestão 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 45, 46, 47, 49, 50, 59, 60, 64, 67, 70, 71, 80, 82, 83, 98, 100, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 122, 123
Gestão de Pessoas 48, 70, 71, 82, 111
gestão de riscos 111, 112, 113, 114, 116, 122
gestão hospitalar 112
gestão pública 60, 111, 112, 118, 122, 123

H

hospitalar 14, 111, 112, 113, 116, 122

I

igualdade 18, 100
individualismo 19, 30, 31, 32, 99
infraestrutura 59, 60, 63, 64, 65, 66, 67, 99, 100, 117
instituição financeira 96, 97, 98, 104, 107, 108
investimento 20, 60, 63, 64, 66, 67

K

K-pop 52, 53, 54, 55, 56, 57

M

marketing 55, 84, 85, 86, 87, 94, 95, 97, 98, 99, 101, 102, 107
Marketing 50, 51, 84, 85, 95, 101, 102, 109, 110
mix de marketing 85, 87, 94, 95
Moçambique 9, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
modais 59, 60, 64
mortalidade 15, 28, 29, 32, 36, 37, 38, 39, 41

N

Net Promoter Score 97, 98, 99, 103, 104, 105, 107

NPS 97, 98, 103, 104, 105, 106, 107, 108

O

operacional 68, 69, 75, 78, 80, 81

P

pandemia 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 102, 108, 122

peças 13, 14, 15, 17, 19, 32, 36, 59, 70, 71, 80, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 97, 98, 99, 100, 102, 104, 105, 106, 115, 117

phenomenon 52, 53, 54, 55, 56

planejamento 10, 13, 19, 20, 21, 23, 45, 46, 49, 50, 93, 118, 119, 121

políticas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 59, 70, 71, 73, 109, 112, 113, 122

populacional 59, 101

preço 48, 84, 85, 86, 87, 91, 94, 95, 101

processados 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66

produção 48, 72, 82, 86, 99, 100, 113

produto 48, 84, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 101, 102, 108

promoção 60, 84, 85, 86, 87, 91, 92, 93, 94, 95

públicas 4, 10, 11, 12, 14, 16, 19, 20, 22, 23, 60, 62, 63, 113, 114

Q

qualidade 46, 47, 49, 50, 51, 71, 86, 91, 94, 95, 97, 112, 113, 114, 117

R

racionalidade 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 21, 22, 23, 28, 29

recursos 18, 20, 21, 22, 24, 46, 59, 60, 62, 64, 65, 66, 67, 71, 75, 81, 112, 113, 114, 117, 118, 119, 121

recursos públicos 60, 112

restos a pagar 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66

risco 19, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 108, 112, 113, 116, 117, 119, 120, 121, 122

rodoviário 63, 64

S

satisfação 30, 46, 47, 48, 50, 73, 97, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 113

saúde 14, 15, 17, 18, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 32, 33, 35, 40, 71, 72, 82, 83, 100, 112, 113, 115, 117
serviços 14, 15, 17, 20, 47, 49, 63, 83, 85, 86, 94, 98, 99, 100, 102, 103, 106, 112, 113, 115, 117
Sistema Único de Saúde 112, 113
sociais 10, 11, 12, 14, 18, 20, 21, 22, 71, 73, 92, 95, 100, 102
social 10, 11, 12, 14, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 34, 36, 53, 54, 55, 56, 59, 63, 66, 72, 99, 100, 102, 115, 123
social media 53, 54, 55, 56
sociedade 11, 19, 20, 22, 26, 28, 30, 35, 38, 51, 59, 60, 62, 72, 99, 100
solidariedade 11, 18, 20, 100
sustentabilidade 14, 82, 115

T

tempo 14, 15, 19, 22, 27, 28, 29, 30, 33, 36, 38, 40, 41, 46, 48, 86, 91, 99, 102, 108, 113, 121
transportes 59, 60, 63, 64, 66, 67

V

vida 11, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 46, 71, 97, 99, 103

