

REVISTA CIENTÍFICA

MUNDO ACADÊMICO

REVISTA MUNDO ACADÊMICO - ISSN 1984-7564 - V. 15 N. 20 JANEIRO-DEZEMBRO – 2021

MULTIVIX

SÃO MATEUS



MUNDO
ACADÊMICO

EXPEDIENTE**Publicação Anual****ISSN 1984-7564****Temática: Humanas****Revisão Português**

Tereza Barbosa Rocha

Capa

Marketing Faculdade Multivix São Mateus

Elaborada pela Bibliotecária Alexandra B. Oliveira CRB06/396

M965 Mundo Acadêmico / Faculdade Multivix São Mateus – v.15, n.20, 2021
– São Mateus: MULTIVIX, 2021.

Anual
ISSN 1984-7564

1. Pesquisa acadêmica – periódicos. 2. Gestão. 3. Exatas. I. Faculdade
Multivix São Mateus

CDD 001.891
CDU: 001.891(05)

Os artigos publicados nesta revista são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem, necessariamente, os pensamentos dos editores.

Correspondências: Coordenação de Pesquisa e Extensão Faculdade Multivix São Mateus
Rod. Othovarino Duarte Santos, 844, Resid. Parque Washington, São Mateus/ES | 29938-015

MUNDO ACADÊMICO

Faculdade Multivix São Mateus
v. 15 n. 20 janeiro/dezembro – 2021 - Anual

Diretor Geral
Sandrélia Ceruti Carminatti

Coordenadora Acadêmica
Elen Karla Trés

Conselho Editorial
Elen Karla Trés
Josete Pertel
Rafaella Rangel do Rosario

Assessorial Editorial
Josete Pertel
Mariana Lima de Jesus
Pedro Junior Zucatelli
Rafaella Rangel do Rosario

Assessoria Científica
Elen Karla Trés
Josete Pertel
Rafaella Rangel do Rosario
Sandrélia Ceruti Carminatti

EDITORIAL

A revista científica Mundo acadêmico é uma iniciativa da Faculdade Norte Capixaba de São Mateus que possibilita a divulgação de artigos e resumos de contribuições relevantes para a comunidade científica das diversas áreas de estudo que abrange a Instituição. Portanto, trata-se de um veículo de publicação acadêmica semestral, cujo público-alvo são professores e alunos de graduação e pós-graduação.

Diante disso, a Instituição almeja que a revista científica Mundo Acadêmico contribua para o fomento contínuo da prática da investigação, e promova o crescimento educacional.

Boa leitura!

Sumário

O USO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	6
ADELMO ALVES DE JESUS; MURILO AUGUSTO MENEZES DO SANTOS; ERIVELTON TORETA BRAZ	6
FORMAÇÃO DE PREÇO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS .	25
CELIA DOS SANTOS DA SILVA, DAIANE SANTOS RODRIGUES, RHAIANE MARIA ANDRADE SANTOS	25
EMPREENDEDORISMO FEMININO: A LUTA PELA BUSCA DA IGUALDADE	56
LEANDRA DE OLIVEIRA SERAFIM, LEANDRO DAVID LINHARES, LEONARDO SECATO VANELLI	56
A IMPORTÂNCIA DA REMUNERAÇÃO VARIÁVEL NA GESTÃO	84
IURY NASCIMENTO DOS SANTOS; LEONARDO ROCHA SANTOS; LORENA DO ROSARIO TOLENTINO ERIVELTON TORETA BRAZ	84
COMO AVALIAR A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO: UM ESTUDO DE CASO NA EMEF GURIRI EM SÃO MATEUS.....	104
CAMILA SABADIM DA SILVA; MS SILVANIR DESTEFANI SARTORI.....	104

O USO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Adelmo Alves De Jesus; Murilo Augusto Menezes do Santos; Erivelton toreta Braz

^{1,2} Acadêmico do Curso de Bacharel em Administração

³ Docente - Especialista – Multivix – São Mateus

RESUMO

Com a chegada da internet e a grande possibilidade de acesso a tudo e a todos de forma rápida e instantânea, a imersão das pessoas e das empresas no universo tecnológico e digital se torna um caminho sem volta. Diante disso, considerando o potencial do marketing digital, seu baixo custo e o grande alcance que se consegue atingir, o mesmo se mostra uma excelente oportunidade para o micro e pequeno empreendedor. Assim, esse estudo possui como objetivo geral realizar um estudo com o intuito de entender quais tipos de estratégias de marketing digital são utilizados no comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) na cidade de São Mateus-es, assim como compreender o nível de conhecimento de seus gestores em relação ao marketing, averiguar o uso dessas estratégias e identificar qual seria o tipo de marketing mais adequado para essas empresas. Diante disso, lançou-se mão da pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, sendo aplicado um questionário com perguntas abertas e objetivas a 14 empresas do segmento, sendo classificada também como pesquisa exploratória. Os resultados mostram que apesar dos gestores usarem o marketing digital em suas empresas, a falta de conhecimento os impedem de reconhecer tal estratégias em seus negócios. Ao final o estudo apontou-se sugestões acerca da utilização do marketing digital e aponta novos caminhos para pesquisas e estudos futuro.

Palavra-chave: Marketing; Marketing Digital; Micro E Pequenas Empresas.

ABSTRACT

With the arrival of the internet and the great possibility of accessing everything and everyone quickly and instantly, the immersion of people and companies in the technological and digital universe becomes a path of no return. Therefore, considering the potential of digital marketing, its low cost and the great reach that can be achieved, it is an excellent opportunity for micro and small entrepreneurs. Thus, this study has as main objective to carry out a study in order to understand what types of digital marketing strategies are used in the retail trade of liquefied petroleum gas (LPG) in the city of São Mateus-es, as well as to understand the level of knowledge of their managers in relation to marketing, to investigate the use of these strategies and to identify what would be the most appropriate type of marketing for these companies. In view of this, bibliographic research was used, with a qualitative approach, with a questionnaire with open and other objective questions being applied to 14 companies in the segment, also being classified as exploratory research. The results show that although managers use digital marketing in their companies, the lack of knowledge prevents them from recognizing

such strategies in their business. In the end, the study points out suggestions about the use of digital marketing and points out new paths for research and future studies.

Keyword: Marketing; Digital marketing; Micro And Small Enterprises.

1. INTRODUÇÃO

Com a internet e sua disseminação no Brasil e no mundo, as empresas tiveram que se adaptar a um novo jeito de atuar no mercado para chegar até esses clientes imerso no meio virtual, aí então nasceu o marketing digital. Segundo Nascimento (2018, s.p) “O marketing digital é o canal onde as empresas encontram seus consumidores, que atualmente estão envolvidos em uma nova forma de viver no mundo digital”. Révillion et al (2019, p. 26) complementam dizendo que “o marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação”.

Em um ambiente competitivo as empresas buscam formas diferentes de marketing para conquistar e fidelizar os clientes, ampliando assim suas vendas (NAVES et al., 2017). Nesse sentido, “o marketing digital oferece a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores” (RÉVILLION et al., 2019, p. 27).

As MPEs enfrentam várias dificuldades no mercado, e a falta de recurso financeiro não as permitem investir no marketing tradicional dificultando um possível crescimento. Por outro lado, surge o marketing digital onde todos podem ter acesso, sendo algo que está em constante crescimento (NAVES et al., 2017). O marketing digital é uma ferramenta que se mostra ideal para as micro e pequenas empresas, uma vez que se permite um cenário mais justo em relação a competitividades perante empresas maiores, tendo a possibilidade de grande alcance e com foco em um público, além de demandar pouco recurso financeiro, podendo de início ter acesso a custo zero.

A cada ano aumenta o número de empresas no Brasil, e grande parte se trata de micro e pequenas empresas (MPEs). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2014) mostra a força desse seguimento, em 2014 já era mais de 9 milhões de Micro e Pequenas Empresas no país, o que representava mais da metade dos empregos formais naquele momento.

Por outro lado, percebe-se que apesar da taxa de sobrevivência das (EPP) empresa de pequeno porte ser considerável boa, temos a (MP) microempresa que

deixa a desejar. De acordo com SEBRAE (2016, p.23) “a taxa de sobrevivência até dois anos das EPP foi de 98%”, o mesmo estudo também mostra que “a taxa de sobrevivência de até dois anos das ME constituídas em 2012 foi de apenas 55%”, um número bem menor em relação as EPP. Sabendo que o presente trabalho se trata de empresas com denominações mais relacionada a MP, os dados citados merecem atenção.

Para Costa. (2018, s.p)

A difusão do acesso à internet no Brasil nos últimos anos trouxe consigo uma maior relevância da internet para as empresas Brasileiras. Para a inserção das empresas nos meios online, surgiram ferramentas de marketing e publicidade na internet, ampliando o alcance e a visibilidade dessas empresas. Essas ferramentas são usadas amplamente pelas grandes empresas, e vêm apresentando excelentes resultados para estas. Porém, pouco se sabe a respeito da utilização e da eficácia dessas ferramentas pelas micro e pequenas empresas do Brasil.

Portanto, buscou-se reunir informações com o propósito de responder aos seguintes problemas de pesquisa: Quais as estratégias de marketing são usadas pelas MPEs do comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) da cidade de São Mateus-es, e qual seria a relevância do marketing digital para essas empresas?

O presente trabalho tem como objetivo geral, investigar quais estratégias de marketing são usadas pelas MPEs do comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) da cidade de São Mateus-es e qual seria a relevância do marketing digital para essas empresas, tendo como objetivos específicos: levantar as barreiras quanto a utilização do marketing digital; identificar o nível de conhecimento em relação ao marketing digital desses gestores; verificar quais plataformas de marketing digital são mais usadas por essas empresas e sugerir uma estratégia de marketing que mais se adeque ao seus negócios.

2.REFERENCIAL TEORICO

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO REGIONAL E MERCADO DO GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO (GLP)

A cidade de São Mateus (ES) foi fundada em 21 de setembro de 1544, recebendo autonomia municipal apenas em 1764. Sendo o segundo município mais antigo e o oitavo mais populoso do estado do Espírito Santo. O Município está

localizado a 220 km ao norte de Vitória, capital do Estado. São aproximadamente quatro a seis horas em veículo de passeio pela Rodovia BR 101 Norte.

A principal característica de sua economia local é sua adversidade, tendo destaque na exploração do petróleo, atividade realizada a mais de 60 anos no município, no turismo, tanto histórico quanto de temporada. Na agricultura, fruticultura e pecuária são bem fortes e toda essa adversidade de certa forma acaba impulsionando o comércio do município, que por sua vez é referência no norte do estado e extremo sul da Bahia. (PREFEITURA DE SÃO MATEUS, 2018).

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), a cidade passou de uma estimativa de 109.028 pessoas em 2010 para 132.642 pessoas em 2020, com aumento de mais de 20.000 pessoas em 10 anos.

Estão registradas no município 10.462 empresas em São Mateus- es, e dessas, 69 estão no seguimento do comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP). (ECONODATA, 2020).

O gás liquefeito de petróleo, mais conhecido como GLP, é o produto derivado do petróleo de consumo mais popular. Ele é o principal combustível de uso doméstico, utilizado principalmente nos fogões residenciais, através do botijão de 13kg. O GLP pode ser produzido pela Petrobras, por outros refinadores instalado no país, pelas centrais petroquímicas particulares ou, ainda, importado por qualquer impressa autorizada pela ANP.

A comercialização do GLP começa com a venda pelo produtor ou importador do produto a granel para as companhias distribuidoras e por sua vez, podem revender o produto para o seguimento industrial, para o ponto de revenda ou diretamente para os clientes dos seguimentos comercial, residencial e industrial, sendo a forma mais comum do varejo o botijão de 13kg, destinado exclusivamente para o uso residencial e representa a maior parte das vendas de GLP no país através dos pontos de revenda (COPYRIGHT PETROBRAS, 2020). GLP se mostra como um produto essencial na vida das pessoas, se mostrando assim um mercado de grande potencial e de oportunidade pra quem deseja empreender, um termômetro que confirma a forte demanda do GLP e sua importância na vida das pessoas foi o que aconteceu recentemente, com a pandemia muitas coisas mudaram e alguns mercados foram atingidos de forma que muitas empresas chegaram até ao seu declínio, e quando se fala do mercado do GLP, as consequência foi o inverso, mostrando assim a força desse

seguimento. De acordo com assessoria de comunicação social (2020) do Ministério de Minas e Energia, com as medidas para o combate do covid-19, houve uma mudança de padrão de consumo de energia, a demanda de combustível para o transporte diminuiu, por outro lado a demanda do GLP aumentou.

De acordo com Velhos (2020) da agência EPBR, em um artigo e opinião sobre o futuro do (GLP), “à expansão do setor de gás liquefeito de petróleo (GLP) no país pode estar condicionada ao sucesso do seu maior competidor, o gás natural”. Segundo Brasil Energia (2019) apesar do mercado estadual ainda ser pequeno, o Espírito Santo é um dos maiores produtores de gás do país.

2.2 MARKETING

Read et al. (2016, p. 5) relatam que “apesar de o marketing ser uma área de estudos relativamente recente, nos Estados Unidos, ele começou a ser estudado em universidades no início do século e, no Brasil, somente na década de 1950”.

O marketing nasceu no Brasil nos anos 50, com dois entusiastas da Fundação Getúlio Vargas que resolveram abraçar a ideia de construir em São Paulo, cidade onde a industrialização estava começando a se manifestar, uma faculdade de administração, porém não existia no país nem mão de obra e nem recursos humanos, foi então que buscaram parcerias com americanos, e junto trouxeram com eles o marketing. (RICHERS, 1994).

Estratégias leva a competitividade, e a competitividade dá ao consumidor a possibilidade de escolhas.

O uso do marketing para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, onde é importante despertar a atenção dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e, também, fidelizá-los. (NAVES et al., 2017, p. 3).

O marketing faz parte de um conjunto de ações a serem adotadas em uma organização que deseja alcançar o sucesso, uma vez que tal seguimento possui uma série de estratégias essenciais para conectar cliente às empresas, além de contribuir com dados, informações de extrema relevância para que as empresas acessem esses possíveis clientes. “As empresas podem coletar informações mais abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes” (KOTLER; KELLER 2012, p. 12).

Marketing pode ser definido de diferentes formas, a depender do autor, porém, o objetivo final é o mesmo. Serrano (2007, s.p) ressalta que “a Definição do termo Marketing nunca obteve uma explicação definitiva”. Assim, Kotler e Keller (2012, p.3) também falam que, “podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial”.

Independente de definição, o marketing se mostra que sempre foi e continuará sendo um forte aliado as empresas e empreendimentos que sobrevivem de vendas ou de sua imagem. “O marketing é essencial na divulgação de qualquer produto ou serviço que se pretenda vender”. (POFAHL, 2012, s.p)

Dentro do marketing existe várias estratégias pelas quais são usadas de acordo com as necessidades e situação, à medida que os anos passam as coisas mudam com isso a sociedade e o mercado também, obrigando o marketing a se adaptar à realidade. Ao longo dos anos o marketing passou por várias evoluções (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2012, s.p).

Além disso o marketing pode se apresentar em diferentes formas e formatos, entre eles, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, endomarketing, geomarketing, marketing direto, marketing indireto, marketing de guerrilha. Porém nos últimos anos, acompanhando a tendência, de popularização de computadores e smartphones, e com isso o aumento do público em meios digitais, umas das estratégias de marketing cujo uso vem aumentando de forma mais rápida e passam a ser mais relevantes nesse cenário, é o Marketing Digital. (COSTA, 2018, p.4).

Assim é notável que o marketing e extremamente adaptável ao meio em que está inserido, sendo usado de acordo com as necessidades de cada organização e suas particularidades.

2.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING

Kotler (1998) relata que estratégia de marketing é a lógica por onde a unidade de negócios almeja atingir seus objetivos de marketing. Estas estratégias de acordo com Fernandes e Berton (2005) devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa, podendo ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento do preço, posicionamento central, proposta total do valor, estratégia de comunicação e estratégia de distribuição.

Além disso, uma estratégia dentro deste contexto deve detalhar o mercado que a empresa escolher focar, de tal forma que os envolvidos no processo dentro da organização direcionem esforços e energia nos segmentos destacado como mais vantajosos em relação à concorrência, pois assim, para Kotler (1998) é

possível o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para cada segmento escolhido. Se uma empresa desempenha as mesmas atividades que seus concorrentes com poucas diferenças relevantes ela não tem de fato uma estratégia. Conforme Porter (1986), uma empresa que possui uma estratégia robusta, ou seja, que possui pontos fortes que a diferenciam da estratégia de seus concorrentes é que caracteriza possuir estratégia.

Dentre as várias estratégias do marketing, o atual momento traz relevância e destaque ao marketing digital, por ser uma forma que a sociedade se identifica, além de ser um meio em que é notável ser uma válvula de escape para as empresas perante a terrível pandemia causada pelo covid-19, consolidando assim aqueles que já fazia o uso das estratégias existentes e obrigando os outros a se adaptar a essa revolução digital em que o mundo passa.

2.4 MARKETING DIGITAL

De acordo com Costa et al, (2015) a internet atualmente é o maior meio de comunicação do mundo. Com a chegada da internet e a quantidade de pessoas que fazem o uso desse meio de comunicação, mais uma vez o marketing teve que se adaptar, pois o marketing deixou de ser exclusividade das grandes empresas, a era digital trouxe uma nova forma das pessoas se relacionarem. Kotler e Keller (2012) dizem que a revolução digital traz um novo jeito de se comunicar, de produzir e de determinar preço.

Com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a internet. O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, [...] (COSTA et al., 2015, p. 3).

Assim, Cintra (2010) complementa dizendo que os serviços na internet oferecem vantagem para ambos, tanto para o profissional do marketing, quanto para os consumidores diante do conforto e comodidade que os serviços oferecem. Segundo Nascimento (2018) o foco do marketing digital e desenvolveras estratégias do marketing tradicional através da internet, onde empresas e consumidores se envolvam obtendo assim uma comunicação entre as partes para satisfazer suas necessidades.

Com o grande aumento de usuários, e cada vez mais pessoas vinculado a essa nova era digital é quase suicídio empresarial não se implementar nesse meio

virtual, que é onde estão as pessoas. Oliveira et al. (2012, p.2) afirmam que “com o crescimento das redes sociais, as empresas dos mais variados setores perceberam o potencial dessas ferramentas e foram obrigadas a se inserir neste contexto”.

Segundo IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018, a “Utilização da Internet no domicílio Em 2017, a Internet era utilizada em 74,9% dos domicílios do País e este percentual subiu para 79,1%, em 2018”.

Com a globalização digital, percebe-se que os consumidores aderiram a esse novo mundo e junto o jeito de se comunicar na sociedade, por isso o marketing precisa se adaptar, incluindo a internet em suas estratégias em vez de se engessar apenas no tradicional, rádio, TV, jornais, *outdoor* etc. (VERONEZE et al., 2019).

Hoje as pessoas têm a informação de forma rápida, ao contrário de anos passados em que esperavam a notícia, agora eles vão em busca do que desejam, elas escolhem o que querem absorver.

Kotler e Keller (2012) confirmam dizendo que agora os clientes têm o poder de barganha com as empresas. Para reforçar essa ideia, um estudo do IBGE mostra que no país em 2018, dentre os equipamentos para se usar a internet no domicílio o uso do celular tem larga escala na frente dos demais equipamentos, quase alcançando a totalidade, deixando de 98,7% em 2017 que já se mostra um número auto, para 99,2 em 2018%. Outro fator importante do estudo e que ele revela é a facilidade e a constância do uso do aparelho, faz com que não só os jovens, mas também os idosos passam a fazer o uso do aparelho. Existe um aumento em todas as faixas etárias nesse processo, isso mostra que as pessoas estão a todo momento conectadas, e para isso, a maioria utiliza o celular. Nascimento (2018) ressalta que os negócios estão indo para o meio virtual, por que é lá que estão os potenciais clientes. A cada dia que passa a sociedade estão se envolvendo mais no meio virtual, tanto para se comunicar, se relacionar, vender e comprar.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) alertam que o fato do baixo custo e de ser pouco tendenciosa as mídias sociais será o futuro das comunicações de marketing. De acordo com Cintra (2010, p. 112) “inúmeras pesquisas indicam o

crescimento das vendas online. Mais de 13 milhões de brasileiros compraram pela internet em 2008, 35% a mais que em 2007.

Então, percebe-se a necessidade das empresas, principalmente as MPEs de se adaptarem a essa realidade, pois o implemento do marketing digital em seus empreendimentos abrirá um leque de possibilidades para o sucesso, pois tal estratégias contribuirá para captar, manter e fidelizar clientes, além de evitar desperdícios tanto financeiro, quanto o próprio tempo, pois o método ajudara a focar no público alvo, podendo assim entender seus clientes e oferecer o melhor serviço possível . “O marketing digital pode colocar a empresa no seletorol de negócios que têm na informação o maior diferencial competitivo”. (CINTRA, 2010, p. 9).

2.5 MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPEs)

As micro e pequenas empresas tem forte representação na economia do país, que separada não representa quase nada, porém quando olhando no geral, forma uma base muito importante para a economia do país, sendo assim, necessário que o setor receba uma atenção de destaque. E cada ano que passa esse grupo se mostra mais forte, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE (2014) relata que:

Em 2001, o percentual cresceu para 23,2% e, em 2011, atingiu 27% -ou seja, mais de um quarto do Produto Interior Bruto brasileiro é gerado pelos pequenos negócios. As Micro e Pequenas Empresas já são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil (53,4% do PIB deste setor).

Para se manter vivas as MPEs precisam se adaptar à realidade em que estão inseridas, e está sempre atentas a atualidade em que as rodeiam, Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 29) alertam que: “ É fundamental para as organizações atentar para as estratégias de marketing”. Kotler e Keller (2012) relatam que é preciso sempre se atualizar com o marketing, inovando produtos, ter atenção com os clientes e não ficar preso e dependente dos pontos fortes do passado, e a incorporação da internet nos planos de marketing, se torna fator principal nesse processo.

Nos últimos anos as MPEs vêm ganhando um forte aliado para a sua sobrevivência no mercado perante as grandes concorrências, com a tecnologia e ferramentas do meio digital, surgiu o marketing digital. Sendo que por mais que em

um conglomerado de MPEs o setor se mostra forte e consistente, no individual ainda existe, como já foi falado uma grande taxa de mortalidade em seus primeiros anos, principalmente os micros empresas. Assim, com o surgimento do marketing digital as MPEs têm a oportunidades de disputar o mercado com as empresas maiores de uma forma mais justa, pois esse modelo de marketing trás as pequenas empresas acesso a um modelo de marketing barato, acessível a qualquer pessoa e com alto alcance. Costa (2018) afirma que é necessário que as empresas construam uma presença eletrônica para que consiga uma boa representação nos meios online, é preciso construir uma presença online, é preciso está no meio digital.

Uma estratégia do marketing que visa atrair e fidelizar os clientes e consumidores, é um dos assuntos mais discutido, sendo adotado pelos gestores e estudado por diversas empresas, o que mostra o quanto é importante estar atualizado e atento ao mercado. O marketing digital se torna importante para o processo decisório do consumidor, é a partir daí que se passa a entender os problemas que leva o consumidor ao processo decisório de comprar ou não, dando a chance ao dono de negócio a consertar um possível erro e melhorar quando necessário for (ROSA; CASAGRANDE; SPINELLI, 2017).

Independentemente do tamanho da organização é preciso está aonde os clientes estão. Oliveira (2012, p. 2) ressalta que: “as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e passaram a ser utilizadas como novas ferramentas de marketing para diversas organizações”. Uma estratégia excepcional, tanto para as grandes, quanto para as MPEs, porém, nada adiantar nas mãos a melhor ferramenta do mundo se não saber usar. Por mais fácil que pareça, é preciso se preparar para fazer uso das várias possibilidades que a ferramenta permite de forma profissional, assim garantir o sucesso da empresa. Nesse sentido Cintra (2010) alerta que o mundo digital traz oportunidade para todas as empresas, independentemente do tamanho, porém assim como o marketing tradicional, o marketing digital também precisa ser bem elaborado.

Segundo Costa (2013) nessa nova era digital os clientes têm o conhecimento, são mais inteligentes, as opções estão a sua disposição mais do que nunca, e tem a seu favor os recursos online, o que facilita para efetuar seus negócios. A partir de então nota-se a necessidade das MPEs aderirem ao marketing digital em seus negócios.

3.METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente estudo de pesquisa, foi necessário o levantamento de informações relevante ao tema junto à comunidade científica, para esse fim foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2002) esse modelo de pesquisa é baseado em materiais já construídos, sendo alguns deles livros e artigos científicos. Marconi e Lakatos (2003, p. 183) afirmam que “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Quanto aos objetivos a pesquisa classifica-se como exploratória, de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.188)

São investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

E quanto aos procedimentos, a técnica de levantamento foi realizada com o auxílio de um questionário, composto de 10 perguntas, entre elas algumas abertas que de acordo com Marconi e Lakatos (2003) é o método para que se consiga respostas livres e permite opinião e também perguntas objetivas que apresenta a opção de uma série de possíveis respostas.

Configura-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com uma abordagem qualitativa. Segundo Silva e Meneses (2001, p. 20) a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Referente a abordagem qualitativa os mesmos relatam que:

[...] não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

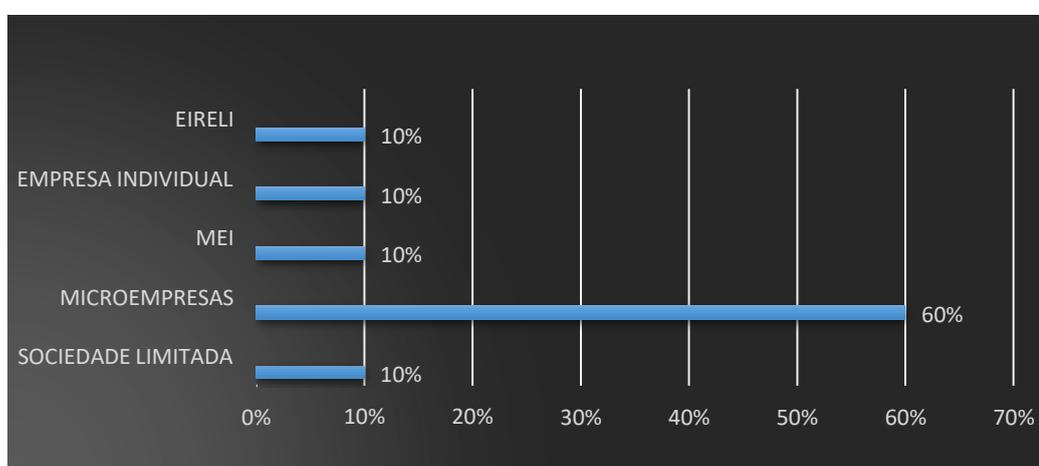
A amostra da pesquisa é composta por parte da população relacionada às empresas distribuidora de gás liquefeito de petróleo na cidade de São Mateus – ES, desse modo o questionário foi aplicado em 14 empresas do comércio varejista de gás, popularmente conhecido como (gás de cozinha) com perguntas direcionada apenas aos gestores, entretanto, obteve-se o retorno de 10, sendo

tanto a aplicação quanto o recolhimento desse questionário de forma física, onde o mesmo foi entregue e recolhido pessoalmente pelos pesquisadores do estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação da metodologia descrita no tópico anterior, a análise dos dados apresentou informações relevantes quanto ao cunho da pesquisa, assim o Gráfico 01 abaixo descreve sobre a denominação das micro e pequenas empresas do comércio varejista de GLP, da cidade de São Mateus- ES.

GRÁFICO 1 – Denominação das Empresas

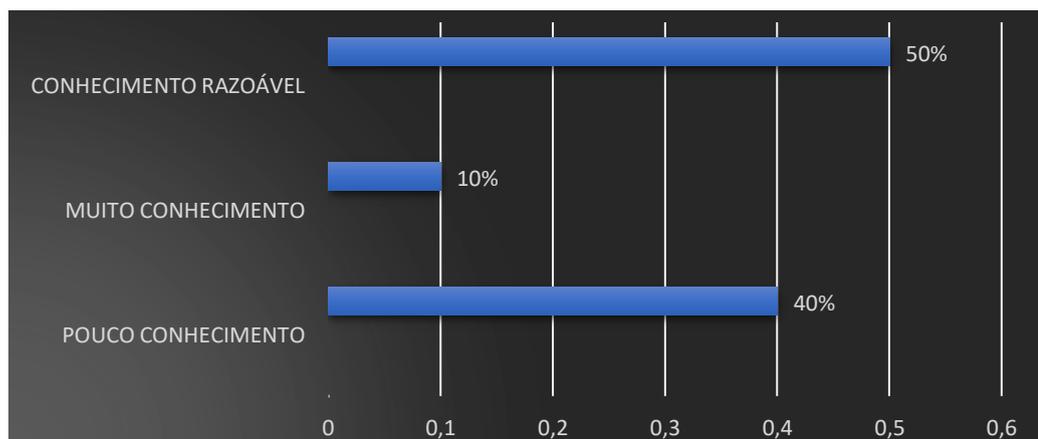


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Conforme observado no gráfico 1, apenas 10% da amostra corresponde a empresas classificadas como sociedade limitada, 10% são microempreendedor individual (MEI), 10% empresário individual; 10% Empresário individual de sociedade limitada (EIRELI) e sendo a maior parte com 60% representada como Microempresa (ME).

O conhecimento relacionado ao marketing e suas estratégias é de grande importância para tomada de decisão, para que assim, o gestor utilize a que mais for relevante e adequado ao seu negócio.

O Gráfico 2 mostra o nível do conhecimento dos gestores das empresas em relação ao marketing digital.

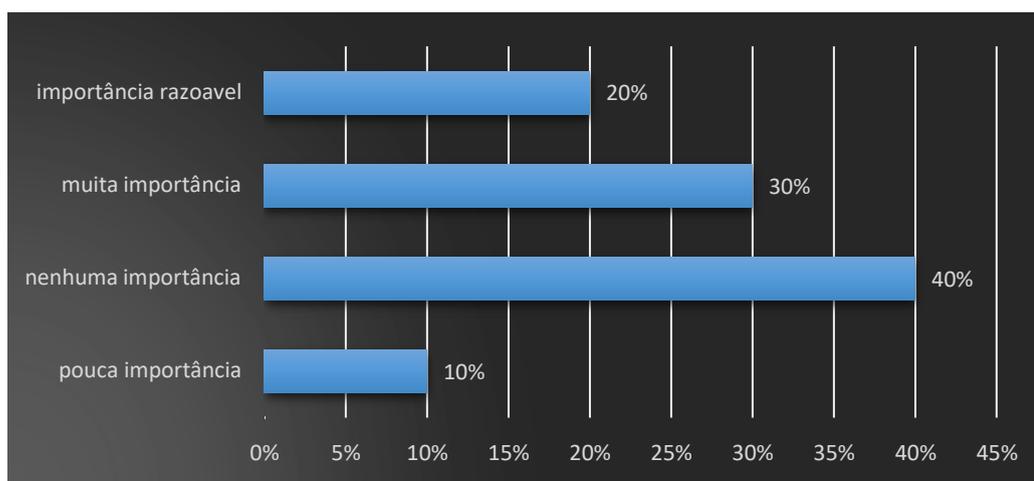
GRÁFICO 2 - Nível de Conhecimento

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

De acordo com Gráfico 2 observa-se que 40% detêm pouco conhecimento ou já ouviu falar no assunto; 50% possuem conhecimento razoável e às vezes pesquisa sobre o assunto e 10% alegou ter muito conhecimento e sempre está atualizado no assunto.

Para fazer o uso do marketing em uma empresa, é preciso planejamento, para que assim a gestão busque no marketing as melhores estratégias, de acordo com as necessidades e condições da empresa.

O Gráfico 3, traz o nível importância dada pelos gestores ao uso do marketing digital em seu negócio.

GRÁFICO 3 - Nível de Importância do uso do marketing digital

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

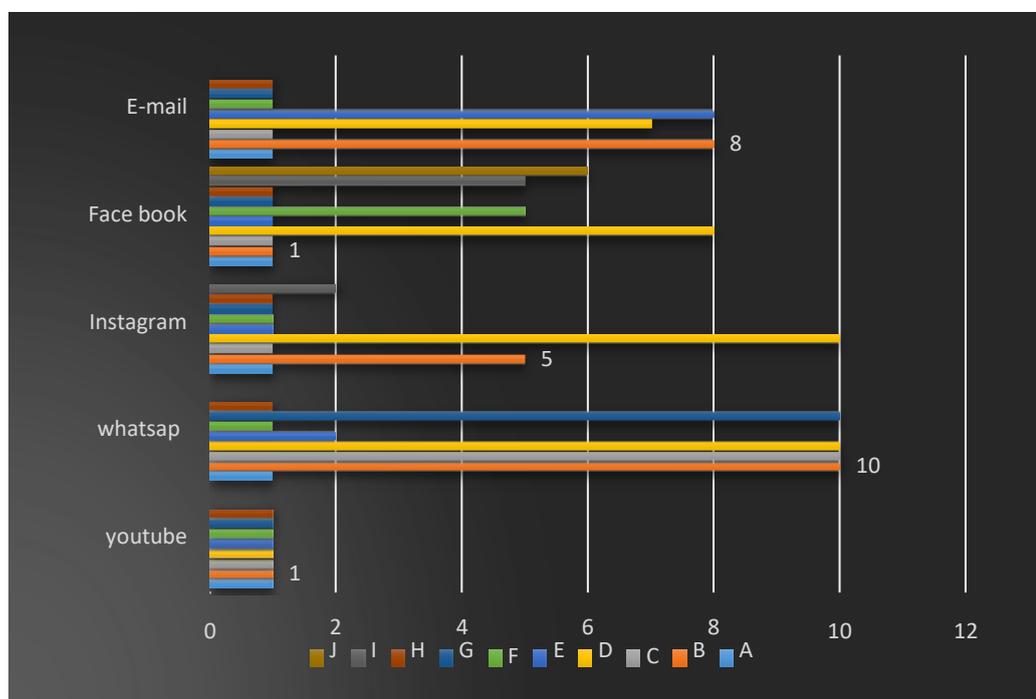
Como pode ser visto acima, 10% dá pouca importância, usa somente as vezes; 20% da importância razoável, usa diariamente, porém de forma amadora;

30% dá muita importância, usando diariamente de forma profissional e 40% nem uma importância, relatando não usar o marketing digital.

Existe algumas plataformas no marketing digital a custo zero e que podem ser exploradas pelas empresas, e se mostra uma grande oportunidade para as microempresas, uma vez que não exige aporte de recurso financeiro, precisando apenas de planejamento e conhecimento para saber usá-las.

Dessa forma o Gráfico 4 expressa o grau de utilização de algumas plataformas do marketing digital utilizado pelas empresas.

Gráfico 4 - Plataformas Utilizada Pelas Empresas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

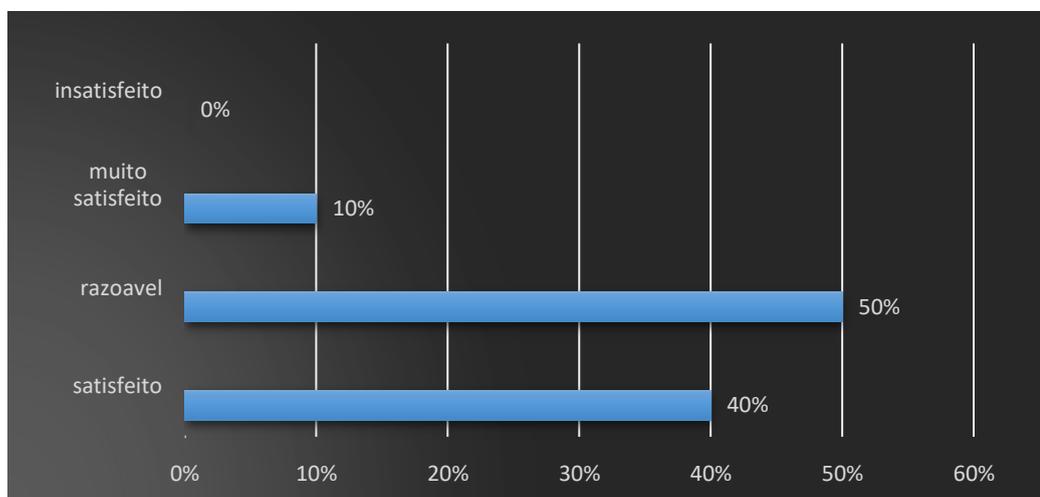
O Gráfico acima traz informações mostrando o grau de uso, onde 1 representa nenhuma utilização da plataforma e 10 usos constantes da mesma.

As empresas foram representadas pelas letras de (A) até (J) e demonstram seu grau de aplicação através de pontuação como descrito acima. Assim sendo, constatado que o *WhatsApp* é a plataforma mais utilizada, devido a forma direta de relacionamento com o cliente.

Nem sempre as estratégias de marketing usadas nas empresas são as mais adequadas em relação ao que realmente precisa, principalmente nas microempresas, que se mostra carente de recurso financeiro e gestão qualificada.

O gráfico 5 apresenta a satisfação dos gestores em relação as estratégias de marketing usada em suas empresas.

GRÁFICO 5 – Grau de Satisfação



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O gráfico acima mostra que 40% está satisfeito, e através de informações da pesquisa foi constatado que apesar das empresas não serem conhecidas em toda a cidade elas estão satisfeitas, outras 50% tiveram satisfação razoável, onde algumas pessoas conhecem, porém não o tanto que se espera, e 10% relatou estar muito satisfeito, pois a empresa é conhecida em toda a cidade e 0%, ou seja, nenhuma mostrou estar totalmente insatisfeita.

O decorrer da pesquisa com auxílio dos questionários percebe-se, que de acordo com os resultados, os gestores não utilizam o marketing digital no dia a dia de forma frequente em suas empresas, e sim o marketing tradicional, como carro de som, panfletagens, a boca a boca com clientes e amigos. Questionados por que não utilizam o marketing digital de forma diária, os entrevistados alegaram falta de recursos financeiros, mas foi identificado que existe uma vontade de implantação dessa estratégia. Foi constatado que todos eram proprietários dessas empresas, onde 90% possuem de 1 a 5 funcionários; que 80% estão no mercado de 5 a dez anos; que 9 das 10 empresas possuem uma gestão familiar sendo gerida de forma amadora e apenas uma empresa possui uma gestão profissional e que apesar dos gestores serem o dono, existem alguns cargos que ajudam a gerir o negócio.

Foi relatado no referencial teórico que o município possui uma quantidade de 69 empresas do seguimento em estudo, fazendo parecer irrelevantes as 10 empresas estudadas em relação as que existem no município, porém cabe

ressaltar que no decorrer do estudo foi observado, que por razões que fogem ao objeto da pesquisa, que não existem esse quantitativo na cidade, e que apesar de 69 registro, o número real é bem menor, sendo assim usada para estudo as empresas ativas que mais estão em evidência no município.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na percepção dos autores através de uma análise geral do estudo, apesar de 90% dos gestores não reconhecer o uso do marketing digital em seu negócio, relatando usar apenas o marketing tradicional, foi identificado que todas as empresas pesquisadas de alguma forma, além do marketing tradicional já utilizado, também fazem o uso do marketing digital. Percebe-se uma falta de conhecimento profissional de 90% dos gestores em relação ao tema em questão, sendo que os mesmos realizam algumas atividades relacionadas a estratégias do marketing digital, porém, não as reconhecem devido o amadorismo no negócio, uma vez que o resultado mostra que o único gestor a reconhecer o marketing digital em sua empresa foi o que representa a empresa de maior relevância na cidade, e certamente é a que gerencia sua organização de forma profissional.

Quanto as barreiras para a implantação de um marketing mais eficaz, os resultados destacam a falta de recursos financeiro e o desconhecimento acerca do tema, estratégias e benefícios, uma vez que a maioria das empresas pesquisadas são classificadas como microempresas, podendo assim aproveitar as ferramentas que o marketing digital oferece, que por sinal em sua maioria possuem custo zero e tem um grande alcance e capilaridade, assim por falta de conhecimento 90% delas não o usa como deveria, sendo a plataforma mais utilizada em suas empresas com mais frequência o *WhatsApp*.

A partir dos resultados da pesquisa sugere-se que os gestores se qualifiquem em relação ao marketing digital através de cursos gratuitos disponibilizados pelo (SEBRAE), a partir de então fazer o uso das plataformas gratuitas existente no marketing digital como complemento em suas estratégias já usadas. Como sugestão a novos estudos e pesquisas os autores apontam na direção de pesquisas sobre a real quantidade de empresas do comércio varejista de Gás (GLP), da cidade de São Mateus-ES, destacando os motivos que justificam a diferença encontrada.

6. REFERÊNCIAS

- BRASIL ENERGIA. **ES Gás começa a operar em 2020**. [s.l.], 2019. Disponível em: <https://www.abegas.org.br/arquivos/70944> Acesso em: 24 out. 2020.
- CINTRA, Flavia C. **Marketing Digital: A era da tecnologia on-line**. Universidade de Franca, São Paulo, Brasil: Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: Acesso em: 10 jun. 2020. <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>> Acesso em: 28. Mio. 2020.
- COPYRIGHT PETROBRAS. **Nossas Atividades**, 16 a 22 de ago. 2020. Disponível em: <<https://petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/composicao-de-precos-de-venda-ao-consumidor/gas-liquefeito-de-petroleo-glp/>> Acesso em 24 de nov. 2020.
- COSTA, Ana Carolina Franco D. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. Coimbra. Coimbra, 2013. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%c3%b3rio_CarolinaCosta.FEUC.pdf> Acesso em: 8 jun. 2020.
- COSTA, Lucas Mendes d. et al. **A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, CE. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção 2015.
- COSTA, Mateus R et al. **A Influência do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas de Brasília-DF**. 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018_MateusRecartCosta_tcc.pdf> Acesso em: 27 mai. 2020.
- ECONODATA. **Lista de Empresas em são Mateus-es**. 2020 [s.l.], acesso em: 24 out. 2020, disponível em: <<https://www.econodata.com.br/lista-empresas/ESPIRITO-SANTO/SAO-MATEUS>> Acesso em: 24 out. 2020.
- FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Editora atlas S.A. 4. ed. SÃO PAULO 2002. Disponível em: <[http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_p rojeto_de_pesquisa.pdf](http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_p_rojeto_de_pesquisa.pdf)> Acesso em: 10 jun. 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Cidades e Estados**. 2020, [S.L.]. Disponível em IBGE: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/es/sao-mateus.html>> Acesso em: 24 out. 2020.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: A Edição do novo milênio**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. Pearson Education do Brasil. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo 2012.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I., **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier 2012. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)> acesso em: 25. Mai.2020.

MARCONE, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. Atlas São Paulo 2003. Disponível em: <file:///C:/Users/adelmo/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20-%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA.pdf>

Acesso em: 09 jun. 2020.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. **MME continua monitorando o mercado de GLP**. [s.l.] 2020. Disponível em: Ministério de Minas e Energia: <http://www.mme.gov.br/todas-as-noticias/-/asset_publisher/pdAS9lcdBICN/content/mme-continua-monitorando-o-mercado-de-glp> Acesso em: 24 out. 2020.

NASCIMENTO, Andrielly Titon M. **Estratégias de Marketing Digital: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA**. Itaituba. FAI. Mar. 2018.

NAVES, Fernanda M et al. **Redes Sociais Digitais Como Estratégia de Inovação no Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas do Comércio Varejista de Lavras-MG**. Gestão de conhecimento e inovação. Out 2017.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. **A Utilização das Redes Sociais Em Empresas de Pequeno Porte da Cidade de São Paulo**, VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO 8 e 9 de junho de 2012.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA;

Acesso à Internet e a Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular Para Uso Pessoal 2018. ISBN 978-85-240-4527-1. © IBGE, 2020. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf>

Acesso em 25 mio. 2020.

POFAHL, Paola A. **A Importância do Marketing Promocional no Crescimento das Empresas de Consultoria**. Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba 2012. Disponível em: <<https://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2013/02/A-IMPORTANCIA-DO-MARKETING-PROMOCIONAL.pdf>> acessado em: 25. Mai. 2020.

PORTER. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PREFEITURA DE SÃO MATEUS, Portal da Transparência 2018, atualizado 10 de nov. 2020, disponível em:

<<http://www.saomateus.es.gov.br/sao-mateus/história>> Acesso em: 10 nov.2020.

READ, et al. **Marketing estratégico**. São Paulo – SP. Editora Saraiva, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>> Acesso em: 22 nov. 2020.

RÉVILLION et al. **Marketing digital**. São Paulo- SP: Grupo A, 2019.

9786581492281.

Disponível

em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>> Acesso

em: 15 nov. 2020

RICHERS, R. Recordando a infância do marketing brasileiro, **Revista de Administração de Empresa. ERA**. São Paulo, v. 34, n. 3 mai. Jun. 1994. Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_s0034-75901994000300003_1.pdf> acessado em: 26.05.2020.

ROSA, Renato de O.; CASAGRANDA, Yasmin G.; SPINELLI, Fernando

E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada (RTA)** v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39 ISSN: 2237-3713. (EBSCO)

SERRANO, Daniel P.. **O que é Marketing**. Portal do Marketing. 16 fev. 2007. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm>

Acesso em: 05 jun. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE: **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Marco Aurélio Bedê (Coord.) – Brasília: Sebrae, 2016. 96 p. Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>> Acesso em: 25 maio. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE Unidade de Gestão Estratégica – UGE **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira** Julho/2014. Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em: 25 mai. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SEBRAE. **SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO BRASIL OUTUBRO 2016 ESPECIALISTAS EM PEQUENOS NEGÓCIOS**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>> Acesso em: 28 mai. 2020.

SILVA, Edna Lúcia d.; MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. rev. atual. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, Florianópolis 2001. Disponível em:

<<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2020.

VELHOS, João V. **O futuro do GLP: concorrência e exportação**. [s.l], 25 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://epbr.com.br/o-futuro-do-glp-concorrenca-e-exportacao-por-joao-vitor-velhos/>> Acesso em: 24 out. 2020.

VERONESE, Christiano de L. et al. **O Uso de Marketing Digital em Microempresas na Tri fronteira**. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 8, n. 8, Instituto Federal do Paraná 2019.

FORMAÇÃO DE PREÇO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS

Celia Dos Santos Da Silva¹, Daiane Santos Rodrigues², Rhaiane Maria Andrade Santos³

^{1,2}Acadêmico do curso de Administração

³Mestre – Docente – Faculdade Multivix

RESUMO

A Formação de Preço em micro e pequenas empresas do ramo varejista, pode contribuir de forma significativa para os resultados finais e para o sucesso da organização. Nesse sentido, o objetivo do trabalho é compreender os principais fatores que influenciam na formação do preço de venda nessas empresas. Assim, busca-se conceituar micro e pequenas empresas varejistas e formação de preço de venda; pesquisar amostras das micro e pequenas empresas; discutir os principais fatores que influenciam na formação de preço. O presente estudo consiste em pesquisa de caráter exploratório, com resultados tratados de maneira qualitativa e quantitativa, a partir da coleta de informações em fontes primárias e secundárias. Com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e da análise das informações, foi possível concluir que os custos e despesas; o consumidor; e o produto foram identificados como os principais fatores que mais influenciam na formação de preço nas empresas pesquisadas e que, apesar dos gestores possuírem pouco conhecimento sobre o processo, eles demonstram interesse e preocupação com a formação de preço.

Palavras-Chave: Preço. Venda. Varejistas.

ABSTRACT

Pricing in micro and small companies in the retail sector can significantly contribute to the final results and to the success of the organization. In this sense, the objective of this work is to understand the main factors that influence the formation of the sale price in these companies. Thus, it seeks to conceptualize micro and small retail companies and sales price formation; research samples of micro and small companies; discuss the main factors that influence price formation. The present study consists of an exploratory research, with results treated in a qualitative and quantitative manner, based on the collection of information from primary and secondary sources. With the collection of information during the research and the analysis of the information, it was possible to conclude that the costs and expenses; the consumer; and the product were identified as the main factors that most influence price formation in the companies surveyed and that, despite managers having little knowledge about the process, they show interest and concern with price formation.

Keywords: Micro and small retail companies. Formation of sales prices. Management.

INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas têm sido um dos grandes aliados e responsáveis para o crescimento e circulação dos recursos econômicos do país. Constantemente, surgem novas empresas, no entanto, algumas delas chegam ao resultado de ter que fechar as portas em virtude de várias dificuldades que enfrentam e uma destas está na maneira como seus administradores gerenciam sua formação de preço de venda.

Conforme argumenta Santos (1995, p. 11):

Pode-se afirmar que a fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação. Esta dificuldade de formar preços pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor de matéria-prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final.

Anteriormente, esse processo não era considerado um fator primário e essencial para o desenvolvimento, lucratividade e posicionamento no mercado, mas no momento presente esse fator tornou-se um dos elementos mais relevantes para a tomada de decisão em uma empresa.

Devido às mudanças constantes que afetam o mercado empresarial, a busca pela competitividade e um bom posicionamento frente à concorrência, exige acima de tudo, daquele gestor que visa obter resultado e rentabilidade com o seu negócio, que identifique e conheça detalhadamente os principais fatores que influenciam na formação de preço.

Pereira (2000, p.12) ensina que:

Em virtude da importância da decisão sobre o preço de venda para o sucesso da empresa, o responsável por esta deve antes de tudo ter bem definido os objetivos, bem como os fatores que poderão influenciar direta ou indiretamente neste preço, aliada às condições atuais em que encontra-se o mercado consumidor estando sempre atento às políticas de preços adotadas pelos principais concorrentes da empresa.

Assim, discutir sobre os principais fatores que influenciam na formação de preço de venda nas micro e pequenas empresas do ramo varejista justifica-se pela importância que o gestor possui em aperfeiçoar os seus conhecimentos,

pois muitos deles possuem dificuldades na hora de precificar os seus produtos; outros acreditam que apenas o preço do fornecedor e o quanto deseja obter de lucro é necessário para isso.

De acordo com Resende (2013, p. 12):

Para fixar o preço de venda de suas mercadorias, de forma a assegurar a obtenção de lucro, o empresário deverá conhecer a importância da formação criteriosa de preços, bem como compreender sua estrutura.

Em vista disso, é possível notar que o estudo sobre esses fatores de influência podem impactar diretamente no comportamento dos estudantes, gestores e profissionais que, através da compreensão dos motivos que os levam a definir qual preço terá os seus produtos, poderão ofertar produtos de qualidade e com preços acessíveis sem prejudicar a saúde financeira da organização, e assim poderem estar posicionados de forma competitiva entre as empresas, já que o preço é um dos elementos-chave da concorrência entre elas.

Sendo assim, o presente estudo estabeleceu como problema de pesquisa: Quais os principais fatores que influenciam na formação de preço de venda nas micro e pequenas empresas do ramo varejista?

Em conformidade com o problema de pesquisa, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: Pesquisar os principais fatores que influenciam na formação do preço de venda nas micro e pequenas empresas do ramo varejista. Nesse contexto para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos são: Tratar os conceitos chaves como micro e pequenas empresas do ramo varejista, formação do preço de venda; pesquisar amostras de micro e pequenas empresas no ramo varejista; relacionar os principais fatores que influenciam na formação do preço de venda nas micro e pequenas empresas.

O presente estudo consiste em uma pesquisa factual de caráter exploratório. Logo, os resultados são apresentados de forma qualitativa e quantitativa, a partir da coleta de informações de fontes primárias e secundárias incluindo a revisão bibliográfica. Com intuito de estruturar um referencial teórico consistente, capaz de embasar as análises e discussões, foram realizadas pesquisas em livros, artigos e *sites* eletrônicos de alta confiabilidade, relacionados ao tema.

O levantamento dos dados foi realizado por meio de questionário junto à amostra composta por seis gestores de micro e pequenas empresas no estado do

Espírito Santo, nas cidades de Montanha, Pinheiros e São Mateus. Os instrumentos de pesquisa foram aplicados através de contato remoto, através de mídias digitais.

REFERENCIAL TEORICO

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO RAMO VAREJISTA

A procura de autonomia, crescimento e lucratividade, tem proporcionado, desde épocas passadas até o presente momento, o surgimento e desenvolvimento de micro e pequenas empresas de uma maneira muito significativa. Elas têm se ramificado para diversos segmentos e desempenhado um papel muito importante e fazendo parte do processo de crescimento econômico do país ao longo dos anos.

Ainda sobre a microempresa, Chiavenato (2007) ensina que de acordo com a Lei complementar do Brasil Nº 123, de dezembro de 2014 é considerada microempresa, aquela que possui receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 por ano. Mas, é considerada empresa de pequeno porte aquela cuja receita bruta anual é igual ou superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

Os deveres legais são bastante simplificados. A microempresa é dispensada da escrituração dos livros fiscais e sua contabilidade pode ser feita na própria microempresa ou por meio de um escritório externo de contabilidade, com a obrigação de manter demonstrativos contábeis (CHIAVENATO, 2007, p. 48).

Esses conceitos mencionados, acima, proporcionam uma visão geral sobre essas empresas; por este motivo, é relevante mencionar em quais possíveis segmentos essas empresas podem atuar. Dentre eles estão o atacadista, o de serviço e o varejista que é o ramo a ser explorado, teoricamente, nesse estudo.

Varotto (2006, p. 90) afirma que “o varejo tem se mostrado capaz de incorporar velozmente as mudanças tecnológicas que têm levado o setor a recriar-se continuamente.” Tem sido muito importante já que emprega milhares de pessoas, conduzindo a mercadoria até o cliente final. Este é o mais comum entre as categorias de negócio em que o varejista adquire a mercadoria de fabricantes ou atacadistas e, então, oferece ao consumidor, buscando satisfazer suas necessidades (CHIAVENATO, 2007).

Levando em consideração os estudos e definições já elaboradas, entende-se que, seja qual for o conceito atribuído às micro e pequenas empresas, trata-se do processo de condução a um resultado desejado, que será obtido por meio de uma boa gestão e planejamentos consistentes, visto que agora elas têm o apoio das próprias leis do país, e pode também escolher em qual área atuar.

Em vista disso, é necessário enfatizar a importância dessas empresas que, segundo o Sebrae (2014, p. 6) “[...] vêm adquirindo, ao longo dos últimos 30 (trinta) anos, uma importância crescente no país, pois é inquestionável o relevante papel socioeconômico desempenhado por estas empresas.”

Dessa maneira, é possível entender que as micro e pequenas empresas têm ocupado muito mais além do que espaço no país, elas têm proporcionado autonomia a muitos empreendedores, gerado emprego e renda às famílias, feito parte da rotina de milhares de consumidores, cumprindo um papel importantíssimo no Brasil.

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

As micro e pequenas empresas têm surgido com grande força no mercado, e os seus gestores têm se esforçado cada vez mais para manter o seu negócio rentável e lucrativo. No entanto, muitos empreendedores têm se decepcionado ao ver seu negócio arruinar e ter que deixar sua ideia e seu sonho de lado. Existem vários fatores para que o negócio chegue a esse estado e um deles está diretamente ligado à área financeira da empresa que é a formação do Preço.

Pensar que a formação de preço de venda não influencia na economia da empresa, pode ser um dos grandes erros de uma organização. Silva et al., (2020) ressaltam que:

É em virtude de estabelecer um preço de venda eficiente para o sucesso da empresa, é indispensável para o gestor juntar o máximo de informações possíveis e ter bem definido os objetivos, bem como os elementos que poderão influenciar de forma direta ou indiretamente neste preço e sobre as intenções estratégicas e a política de preços adotadas pelos principais concorrentes da empresa (SILVA et al., 2020, p. 83).

Tendo em vista o argumento acima, entende-se que a precificação está muito além dos cálculos e que não pode ser considerada como algo tão simples dentro da organização, pois é uma parte essencial do processo de desenvolvimento e busca de resultado da empresa.

Para Proença e Deniz (2014), a decisão de preço de venda é uma das mais importantes tarefas para a empresa, pois o faturamento que esta recebe através da comercialização de seus produtos ou serviços é a principal entrada de dinheiro na empresa, que serão usados para quitar os custos e despesas no período e também apurar o lucro, com intuito de recompensar o capital investido pelo gestor da organização.

Existem várias maneiras de se calcular o preço de venda, a empresa pode escolher a que melhor se adequa às suas necessidades. Um desses métodos é o *Mark-up*, em que Martins (2003) conceitua como uma margem aplicada sobre os gastos que não estão incluídos no custo de fabricação, como os tributos, e lucro desejado.

De acordo com Sebrae (2013) existe o *Mark-up* divisor e *Mark-up* multiplicador, realizado da seguinte maneira:

Exemplo: Impostos sobre vendas 8,36%; Comissões 2%; Custo fixo 11,98%; Margem de lucro desejado 12%, quando somados obtém-se um total de 34,34%.

Para encontrar o *Mark-up*, calcula-se:

$$\text{Mark-up (sem fator)} = 100\% - 34,34\% = 65,66\%$$

$$\text{Mark-up multiplicador} = 100\% / 65,66\% = 1,523$$

$$\text{Mark-up divisor} = 65,66\% / 100\% = 0,6566$$

Assim, para determinar o preço de venda efetua-se o seguinte cálculo:

Mark-up multiplicador

Para o produto X, com custo de R\$ 1,38 sabendo que *Mark-up* multiplicador é 1,523. Então, o preço de venda = R\$ 1,38 * 1,523 = R\$ 2,10

Mark-up divisor

Para o produto y, com custo de R\$ 1,38 sabendo que *Mark-up* divisor é 0,6566. Então, o preço de venda = R\$ 1,38 / 0,6566 = R\$ 2,10.

Apesar desse método ser interessante para encontrar o preço ideal, é importante que a empresa não leve apenas em consideração essa opção, mas observe os fatores externos que estão ao seu redor. Esse processo de criar preço de venda requer a dedicação da alta administração da empresa, tendo em vista a importância que o assunto representa, em termos de retorno do que foi investido, resultados que se deseja alcançar, parte de mercado almejada pela organização, dentre outros (VIEIRA, 2008).

Sendo assim, é possível perceber que esse processo envolve vários fatores, desde os custos, o cliente, políticas de mercado atuais e, se mal administrado, pode acarretar em sérios prejuízos, que deverão ser compensados de outra maneira, o que pode gerar um ciclo vicioso, conduzindo à ruína da instituição.

Tendo como base o que foi exposto acima, conclui-se que mesmo com todos os cuidados necessários que é preciso ter, e os riscos que o mercado oferece, a dedicação da empresa sobre esse processo é que produzirá resultados viáveis e plausíveis.

FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DE PREÇO

A Formação de preço do preço de venda é essencial para que a empresa possa sobreviver e alcançar equilíbrio financeiro. Precisa ser feita antecipadamente, e a comparação entre o resultado final com o planejado ajudará a avaliar os recursos utilizados nas transações, bem como os erros sucedidos nas vendas (CIAMBELLI JÚNIOR, 2017).

No entanto, para grande parte das micro e pequenas empresas a precificação não tem passado de um simples cálculo matemático para pagar as contas e gerar lucro, porém colocar preço em um produto vai muito além, pois na busca de vender o seu produto e lucrar de maneira que alcance resultados satisfatórios é necessário muito esforço da organização, sendo que para determinar um preço consistente e assertivo a empresa deve estudar e conhecer os fatores que mais poderão influenciar na formação do preço.

Para Domingues et. al., (2017) na definição do preço é preciso:

Ser consideradas as características do segmento de atuação, perfil dos clientes, a estrutura da empresa, os custos e despesas envolvidos na produção e comercialização dos produtos, mercadorias e serviços, a qualidade e a garantia dos produtos, mercadorias e serviços, bem como a intenção de retorno do capital investido. (DOMINGUES et. al., 2017, p. 83).

Diante do que foi apresentado, é possível perceber que a empresa precisa deter conhecimento tanto sobre o seu ambiente interno como sobre o externo em que está inserida e isso de forma aprofundada para conseguir identificar quais as variáveis que incidem sobre o preço. Por isso, Martins (2003, p. 156) destaca também, que é necessário ter conhecimento sobre “o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.”

Com base nos argumentos acima, a formação de preço pode, de maneira direta ou indireta, se originar da combinação entre o mercado e os objetivos e custos da empresa, o que aponta para o fato de que existem diversos fatores que influem sobre esse processo.

Portanto, esse estudo se delimita de acordo com seus objetivos e, dentre esses vários fatores, destacam-se os principais que serão abordados, que são: produto, custos e despesas, consumidor, e o concorrente.

PRODUTO

Na hora de precificar, o produto deve ser um dos itens levados muito a sério nesse processo; em que é importante analisar o ciclo de vida do produto, e a sua demanda, para então poder determinar qual melhor preço para cada fase e época.

O ciclo de vida do produto compreende pelo primeiro estágio, o de introdução, onde o preço é elevado, pois refere-se a um novo produto no mercado e sem competidores. O estágio seguinte é o do Crescimento. Nesta fase o produto ainda é lançamento, possibilitando que o preço do produto continue elevado; no entanto, mais conhecido pelos consumidores, e prometendo um maior volume de vendas, mas chamando atenção dos concorrentes (PINTO; MOURA, 2007).

O estágio decorrente é o da Maturidade (M), no qual é a fase máxima de qualquer produto, em que os competidores são poucos já que boa parte não ultrapassaram a fase do crescimento; mas a quantidade de vendas é a maior

de todos os estágios e os preços reduzem, ficando mais baixos. E, por fim, tem-se o estágio de declínio, em que sendo as vendas baixas a margem de contribuição total ficam negativas, devendo a empresa se desfazer de estoques que talvez exista, e gerar caixa para produtos em fase de introdução ou crescimento, originado assim, um novo ciclo (PINTO; MOURA, 2007).

Diante do foi exposto necessidade de compreender as fases de um produto é muito significativa, já que em dada fase do ciclo de vida, o produto tem seu preço alterado e então a estratégia da organização precisa ser mudada. Além do ciclo de vida do produto, a Demanda pelo produto é outro aspecto que precisa ser levado em consideração.

Quando há uma procura muito alta por uma mercadoria e existe poucos concorrentes ofertando no mercado, a tendência é que as empresas elevem os seus preços, com intuito de obter um lucro muito maior. No entanto, se há uma baixa demanda por determinado produto e existir muitas empresas ofertando, então há chances de os preços serem reduzidos. (SEBRAE, 2013).

Isso pode ser observado nas diferentes épocas dos anos, no qual, produtos específicos são vendidos. Assim, é indispensável que a empresa tenha atenção no momento de precificar, pois muitas empresas, perdem a oportunidade de lucrar nesse momento e outras até lucram, mas esquecem de mudar a estratégia quando a época já passou e o pique elevado de venda já não existe mais, correndo risco de perdas de produtos e conseqüentemente prejuízo.

CUSTOS E DESPESAS

Outro ponto relevante é a empresa ter controle sobre seus custos e despesas, pois isso facilitara na hora de formar o preço de venda dos produtos. Domingues et. al., (2017, p.83) revelam:

Que o preço de venda de um bem ou serviço, primeiramente, deverá ser capaz de cobrir todos os custos e despesas, inclusive aqueles que parecem “invisíveis”, tais como taxas de entrega, armazenamento, taxas e impostos, inclusive anuais, entre outros. Deverá ser capaz de fornecer lucro para a empresa, que, na prática, é o valor que sobra da venda do bem ou serviço após serem deduzidos os custos/despesas da mercadoria vendida, do trabalho, despesas fixas e variáveis e outras operacionais e administrativas.

Com o intuito de criar estratégias de preços a empresa precisará entender, diferenciar e controlar os gastos incorridos no período. Os custos

diretos são gastos efetuados na operação, eles são gerados na elaboração ou na compra de produtos, ou até mesmo na prestação de serviços. Como exemplo, tem-se fretes, impostos, transportes, custo da mercadoria vendida, dentre outros incidentes na aquisição (SEBRAE, 2013).

Os custos indiretos, são aqueles que não estão diretamente ligados aos produtos, que não é facilmente identificado, fazem parte da estrutura da empresa e ocorrem independentemente da produção. Se identificam mais com o produto final; para controle é preciso uma distribuição entre outros produtos, rateios e alocações. Exemplos destes custos são representados pela mão de obra indireta, IPTU, depreciação de prédio e veículo, dentre outros (VIEIRA, 2008).

As Despesas são bens ou serviços consumidos de maneira direta ou indireta, tem características de representar sacrifícios para se obter a receita da empresa, sendo elas: a comissão do vendedor, despesas da administração com matérias de escritório e salários, propagandas, telefones, correios, entregas de vendas etc. (MARTINS, 2003).

É de extrema importância utilizar as informações de custos e despesas para o benefício e resultado da empresa, registra-las e processa-las da melhor forma poderá produzir bons resultados. Informações como essas, quando usadas da maneira certa, para o gerenciamento de uma empresa, preenchendo suas necessidades, de controle patrimonial, econômico, operacional e financeiro serão bastante úteis (PADOVEZE, 2010).

CONSUMIDOR

O Consumidor, sem dúvidas, é fundamental na formação de preço, sendo ele umas das principais fontes de lucratividade da empresa, no qual paga pelo produto oferecido, usufruindo, e também reagindo ao utilizá-lo. No momento em que for criado o preço do produto é preciso levar em conta o valor percebido pelo cliente.

De acordo com Brito e Martins (2013, p.94):

É possível perceber, nesse contexto, que o mercado comprador passou a definir o preço pelo qual pagar por um determinado produto e/ou serviço. Assim, existe uma limitação, por parte das empresas, em impor um preço de venda ao seu produto, visto que esse está limitado ao valor atribuído pelo consumidor.

É imprescindível, para as empresas, entender as demandas e as expectativas dos consumidores. De acordo com Vasconcelos (2012), é necessário pesquisar o valor percebido pelo consumidor em relação ao produto, realizando testes de mercado com intuito de detectar até que preço o cliente está disposto a pagar.

Existem várias maneiras de descobrir isso, a saber: técnicas de mensuração do valor percebido, podendo ser indireta (onde são feitas perguntas para medir a pré-disposição do consumidor, como: “ao preço X você compraria esse produto?” Ou direta (a fim de apresentar diversos produtos com diferentes preços e saber qual deles o consumidor está disposto a escolher, aplica-se perguntas como: “qual destas alternativas você escolhe a este preço?” (PINTO; MOURA, 2007, p. 76).

Os conceitos acima despertam as empresas a tomarem um posicionamento quanto a sua precificação, pois muitas delas determinam seus preços sem examinar o fator consumidor. Às vezes, preços muito baixos, outrora altos demais, pode causar um desequilíbrio na área financeira da empresa.

Neste sentido, Cressman Júnior (2002) aponta que quando um produto ou serviço tem seu preço demasiadamente baixo, tem chances de ser rejeitado pelo consumidor, pois ele pode associar o *barato* com baixa qualidade. Ao contrário, os produtos e serviços com preços altos podem também ser rejeitados por parecerem caro demais, mesmo que o valor embutido seja alto.

Pinto e Moura (2011) afirmam ainda que, o coerente é que empresa alguma pratique preço exorbitante sem ter como base um produto que seja oferecido com excelente qualidade, pois caso não seja assim, a mesma corre o risco de o consumidor detectar que a qualidade do produto não é equivalente ao preço cobrado pelo fabricante.

Enfim, o preço do produto precisa ser adequado, tanto para o consumidor, como para a permanência da empresa. Este, com certeza é uma ferramenta que proporciona efeitos mais intensos e imediatos (SPERLING, 2008).

CONCORRENTE

Em um mercado amplamente desenvolvido a competitividade entre as empresas faz com que o consumidor tenha uma série de opções para escolher,

tanto pelas características do produto, quanto pelos seus preços. Segundo Cressman Júnior (2002, p. 5) “a melhor forma de entender a sensibilidade a preço é avaliar a percepção dos produtos ou serviços pelo consumidor em comparação com ofertas concorrentes.”

Diante do explicitado acima, pode-se afirmar que é indispensável para a organização observar o seu concorrente de perto, pois Pinto e Moura (2007, p. 6) escreve que “segui-lo indiscriminadamente não constitui comportamento estratégico por parte da empresa que assim define seus preços visto que muitos questionamentos vitais à própria gestão e operação da empresa ficarão sem resposta satisfatória.”

De acordo com Sebrae (2013) as organizações podem traçar três estratégias para formar o preço no que tange a concorrência:

Preço abaixo da concorrência, ou seja, sempre pesquisar quais são as ofertas dos competidores, com intuito de abaixar os seus preços, para que os compradores entendam a vantagem de comprar delas.

Preços iguais aos concorrentes, optando por igualar seus preços com os dos competidores, mas com objetivo de levar os clientes perceberem a diferença em outros fatores, como o atendimento, e variedades.

Preços acima da concorrência, priorizando a diferenciação pelo produto, pontos de venda, atendimento, condições de pagamentos dentre outros as empresas elevam os preços acima dos competidores, para que os clientes assimilem essas diferenças com o preço do produto.

Sendo assim, concluir que uma boa formação de preço significa também uma boa análise do concorrente e, conquistar um espaço frente a esses é, sem dúvidas, um ótimo caminho para se chegar ao resultado planejado.

RELAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E COMPETITIVIDADE

Desde os tempos antigos os homens vêm fazendo trocas comerciais em *prol* da sua sobrevivência; as pessoas criavam valor aos seus produtos e assim trocavam com outros negociantes. Mas, ao longo do tempo esse modo de viver se desenvolveu a partir do momento em que o mundo buscava uma evolução.

Com o surgimento da moeda a maneira como as empresas realizavam suas trocas ganhou uma nova forma; os comerciantes competiam entre si, e isso

tornou-se característico do mercado atual, possuir empresas competitivas. Agora, elas buscam se destacar de diversas maneiras em um mercado abrangente e mais organizado, criando valor agregado para os seus produtos, demonstrando através da formação do seu preço.

Ao se atuar em um mercado globalizado e competitivo é fundamental, para a sobrevivência das empresas, precificar de forma correta os seus produtos e serviços. No entanto, o que, exatamente, é o preço? A palavra preço vem do latim pretius, que significa 'recompensa, valor' (CAVALCANTI, CASTRO, CAVALCANTI, 2019, p. 1).

A maneira como as empresas vêm buscando ganhar espaço no mercado e a competição por causa da busca por clientes fidelizados, tem exigido o máximo de potencial das empresas para formar o preço, pois este é fator essencial para quem deseja ter um negócio lucrativo com menores custos possíveis e mais consumidores buscando pelo seu produto, pois apesar do mercado oferecer espaço para essas empresas, o ambiente a que o negócio se expõe, é atualmente um mercado muito competitivo que, mesmo propondo sucesso, expõe os seus riscos e incertezas.

Resende (2013) afirma que o preço é a quantidade de dinheiro que o cliente paga para possuir um determinado produto e é o que a organização ganha em troca da comercialização de seu produto, representando um fator importante na decisão de compra, pois, em mercados competitivos, o desembolso financeiro do consumidor é altamente relevante.

Sendo assim, as micro e pequenas empresas precisam traçar estratégias de preços consistentes para permanecer em um mercado como esse, pois segundo Pinto e Moura (2011) esse mercado está caracterizado pela procura equiparada, sendo que permanecerá competindo aquele no qual o seu produto é o melhor e com menor preço. Com isso, as empresas utilizam o preço como um meio de diferenciação, já que boa parcela do comércio, é sensível a este fator.

Dessa maneira, é possível entender que uma boa formação de preço é essencial diante da competitividade entre as empresas, já que o preço está totalmente inserido nesse contexto. Por isso, é necessário analisar quais opções são viáveis na hora de precificar o produto, dando a ele o seu devido valor, conquistando cliente, e vencendo a concorrência.

METODOLOGIA

De acordo com a natureza do trabalho e frente aos objetivos propostos fez-se necessários na sua elaboração, adotar métodos e procedimentos de pesquisa exploratória, pois esses fatores de descoberta e inovação sobre um campo ainda, pouco explorado são muito importantes para o direcionamento do estudo a fim de que os resultados e sucesso na pesquisa pudessem ser alcançados.

Desse modo, o presente estudo consiste em pesquisa de caráter exploratório com intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema e, assim, torná-lo mais explícito. GIL (2008, p. 27) ensina que:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado [...]

Nesse sentido, os resultados foram apresentados de forma qualitativa e quantitativa que, na concepção de Pope e Mays (2009, p.15) “podem ser complementares. Considerando que uma maneira simples de conseguir isso é usando a pesquisa qualitativa preliminarmente a pesquisar quantitativa”. Para Soares (2019), o entendimento qualitativo é indutivo, interpretativo e argumentativo. Para sua execução é necessário método e ordem para atingir o grau de reflexão esperado para os dados coletados. Por outro lado, a “pesquisa quantitativa traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, utilizam-se técnicas estatísticas” (RODRIGUES, 2007, p. 5).

A coleta de informações ocorreu a partir de fontes secundárias, incluindo a revisão bibliográfica, que de acordo com Köche (2002, p. 122) tem o intuito “de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa.”

Já os dados primários foram coletados a partir do estudo de campo, onde Gil (2008) também destaca que o seu planejamento é mais flexível, sendo permitido estudar um único grupo em termos de estrutura social e pode ser feito, mesmo se os procedimentos da pesquisa venham a apresentar necessidade de mudança no decorrer do estudo.

O levantamento dos dados efetuou-se por meio de um questionário estruturado. Considerado uma série ordenada de perguntas que serão respondidas pelo informante, podendo ser abertas, fechadas, ou de múltiplas escolhas. O mesmo deve ser objetivo e limitado, e estar acompanhado de instrução com intuito de explicar sua finalidade e mostrar o quanto é relevante a cooperação do informante (MORESI, 2003). Logo, o questionário foi elaborado com base nas teorias apresentadas nos capítulos anteriores, com vistas a atingir os objetivos propostos pelo estudo.

Sendo assim, seguiu aplicando-o junto à amostra composta por seis gestores de micro e pequenas empresas localizadas no Estado do Espírito Santo nos Municípios de Montanha, Pinheiros, e São Mateus, através de contato remoto, por meios digitais. Utilizando perguntas abertas, fechadas e de múltiplas escolhas, com propósito de obter informações para análise dirigida ao contexto que caracteriza o objeto de estudo, de modo que se cumprisse o papel científico deste trabalho, frente aos objetivos propostos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta sessão do estudo, contém os procedimentos realizados para atender o objetivo da pesquisa, que se propõe relacionar os fatores que influenciam na formação de preço de venda nas micro e pequenas empresas com base nas teorias já descritas nos capítulos anteriores.

Este trabalho tem como fundamento a pesquisa de campo realizada em seis empresas do estado do Espírito Santo, nas cidades de Montanha, Pinheiros e São Mateus, constituindo como objeto de estudo apenas as micro e pequenas empresas do comércio varejista. Para a seleção dessas foram observados critério de porte das empresas, tipo de comércio e diversidade de ramo de atuação.

A pesquisa constituiu-se de questionários realizados do dia 13 ao dia 16 de outubro de 2020 junto a lideranças das empresas que estão diretamente ligadas ao processo de formação de preços. Essa escolha se deu com o intuito de criar maior familiaridade com o tema escolhido.

Sendo assim, foi aplicado o questionário com 16 perguntas em que três delas eram abertas, e as demais perguntas fechadas e de múltipla escolha,

utilizando a metodologia de Escala Likert. Essa aplicação procurou descobrir as características das empresas, como funciona o processo de precificação por elas praticado, bem como atingir o objetivo principal: identificar os principais fatores que influenciam na formação de preço de venda nessas micro e pequenas empresas.

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS

No primeiro momento buscou-se conhecer as características das empresas pesquisadas, alguns fatores relevantes como: Porte da empresa, segmento, quantidade de colaboradores, dentre outros (Tabela 1).

Tabela 1- Ilustra o segmento em que as empresas atuam:

		Segmento das empresas
1	EMP	loja de celulares e acessórios
2	EMP	Materiais de construção
3	EMP	Moda evangélica e executiva
4	EMP	Perfumaria e cosméticos
5	EMP	Loja de celulares e acessórios
6	EMP	Agricultura e veterinária

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Todas as empresas pesquisadas são empresas de comércio. De acordo com a tabela, dentre as empresas questionadas, duas delas comercializam no mesmo segmento: Celulares e acessórios; as demais trabalham em segmentos diferentes, no comércio de Perfumaria e Cosméticos, Materiais de construção, Moda evangélica e executiva, Agricultura e veterinária.

Gráfico 2- Ilustra o tempo de atuação no mercado:

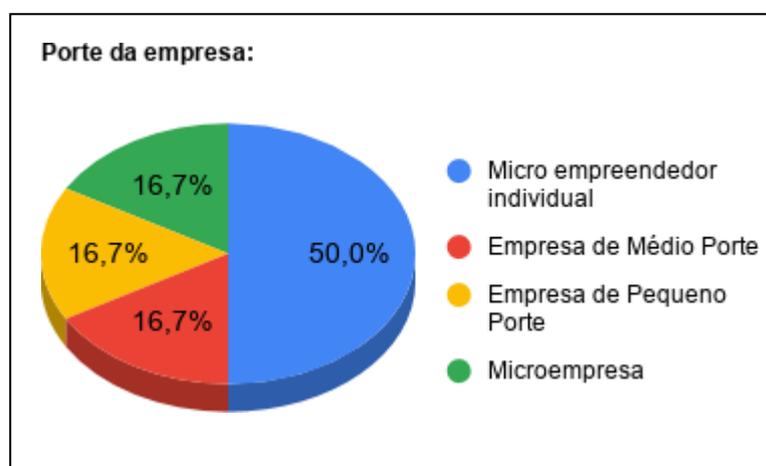


Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Dentre as empresas pesquisadas, quatro estão a mais de 5 anos no mercado, outras duas encontram-se cerca de 1 a 3 anos no mercado (Gráfico 2). De acordo com Sebrae (2016) tendo como referência as empresas brasileiras nascidas no período entre 2008 e 2012 e informações disponíveis na SRF até 2014, a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos de atividade foi de 76,6%. Já a taxa de mortalidade das empresas nascidas em 2008 caiu para 45,8% e as nascidas em 2012 para 23,4%.

Os dados acima, juntamente com o conceito exposto mostram que essas empresas buscaram sobreviver e se adaptar às mudanças para permanecerem no mercado. Sendo assim, o percentual de mortalidade de micro e pequenas empresas têm diminuído ao longo dos anos.

Gráfico 3- Ilustra o porte das empresas:



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Observou-se conforme Gráfico 3 que 50% das empresas são MEI (Microempreendedor individual). Neste caso, precisa ter faturamento limitado a R\$ 81.000,00 ao ano; não ser sócio ou participante de outra empresa como administrador ou titular; podendo contratar no máximo um empregado. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020)

No entanto, há duas empresas que afirmam ser de médio Porte, e Pequeno porte. Diante dessa afirmação percebe-se que elas não se encaixam nesse perfil, pois ao analisarmos os dados da pesquisa percebe-se que em todas as empresas o número de funcionários é de até 2 colaboradores.

Tabela 2 - Porte estabelecido em função do número de pessoas ocupadas

Porte	Setores	
	Indústria	Comércio e Serviço
Microempresa	Até 19 pessoas ocupadas	até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	de 20 a 99 pessoas ocupadas	de 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	De 100 a 499 pessoas ocupadas	de 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: Sebrae, (2013, p.17)

Portanto, ao ser comparada com a Tabela 2, onde a classificação segundo o porte é definida em função do número de pessoas ocupadas, as informações se divergem entres si, trazendo a conclusão de que essas duas empresas mostradas no Gráfico 3 acima (Empresa de médio Porte, Empresa de pequeno porte) são classificadas segundo a Tabela 2, como Microempresa.

Vale ressaltar que uma única empresa, mostrada no Gráfico 3 acima afirma ser Microempresa, que de acordo com conceitos já expostos, a mesma se encaixa nesse porte, mostrando estar em conformidade com o que determina a lei.

Gráfico 4- Fatores chave para o sucesso da empresa



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

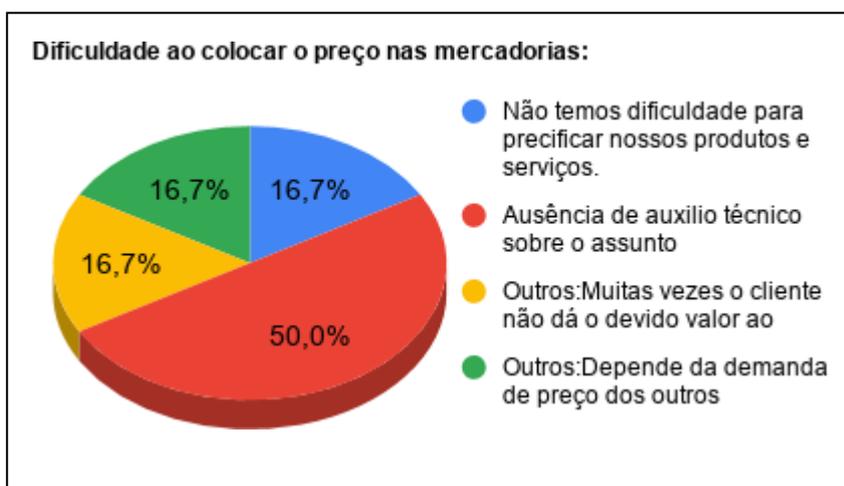
O gráfico 4 mostra que 50% das empresas priorizam a qualidade do produto, e 33,3% levam em conta a inovação. No entanto, apenas 16,7% delas identificam o preço como fator chave para o sucesso de uma empresa.

Conforme informações apresentadas no Gráfico 4, o fator preço é o de menor prioridade considerado pelas empresas; no entanto, o mais importante é a maneira como as empresas lidam com o mesmo, apesar de ter como prioridade outro fator chave para o sucesso das empresas, como mostrado acima.

CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

No que se refere ao processo de formação de preço, observa-se que, em todas as empresas questionadas, o próprio gestor é o responsável por esta ação. Nas grandes empresas, esse processo é monitorado por profissionais de contabilidade, pois exige o mínimo de conhecimento técnico; mas, nas microempresas são escassos esses profissionais, já que na maior parte das vezes não cabe no orçamento da organização. Em outra vertente, muitas das decisões das empresas são tomadas apenas com base na experiência operacional pessoal ou de terceiros, o que reduz de forma significativa as possibilidades de tomadas de decisões tendo como referência dados do próprio negócio (BORTOLUZZI et al., 2020).

Gráfico 5 – Ilustra a maior dificuldade no momento da formação de preço



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Ao analisar as informações acima (Gráfico 5), verifica-se que 50% dos gestores mostraram que a falta de auxílio técnico é uma das maiores dificuldades por eles encontradas. Segundo Pereira (2000), os gestores responsáveis por essa área da empresa frequentemente são pessoas menos esclarecidas ou com pouca capacidade técnica ou acadêmica, sendo que essa preparação é muito relevante para que a gestão possa identificar, distinguir e analisar os custos operacionais fixos, variáveis, e destiná-los de maneira correta ao preço de venda dos produtos. Por isso, a busca por conhecimento sobre esse assunto e o auxílio de um profissional na área deve ser prioridade para que a organização consiga alcançar melhores resultados através de uma formação de preço equilibrada.

Nos demais resultados, apenas 16,7% não têm dificuldade na precificação, outros 16,7% alegam que dependem da demanda de preço de outros comerciantes; no entanto, 16,7% destacam que, muitas vezes, o cliente não dá o devido valor ao produto.

Em um questionamento Aberto, em que buscou-se entender como as empresas formavam o preço dos seus produtos. Como respostas para esse questionamento tiveram algumas semelhanças, e poucas diferenças, que são apresentadas na Tabela 3

Tabela 3: Questões abertas

Empresas	Respostas
Empresa 1	“Levando em conta despesas e o lucro que se deseja obter.”
Empresa 2	“Valor do produto + impostos + percentual.”
Empresa 3	“Custos + despesas (frete, impostos).”
Empresa 4	“Por eu trabalho com produtos de catálogos, os preços já vêm tabelados de revista.”
Empresa 5	“Custos + despesas.”

Empresa 6	"Porcentagem."
-----------	----------------

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Com as respostas obtidas acima é notório que grande parte dos entrevistados buscam utilizar a precificação de uma forma correta. Algumas respostas se assemelham com o conceito de *mark-up*, que segundo Martins (2003) sobre o custo, aplica-se uma margem chamada de *mark-up*, que deve ser estimada para cobrir os gastos que não estão contidos no custo. São eles os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores. Apesar de algumas respostas não estarem detalhadas é possível encontrar semelhanças entre o conceito de Mark-up e a maneira como essas empresas precificam.

Vale destacar que a empresa 4 comercializa produtos já precificados, afirmando que os preços já chegam tabelados; mas, ao longo da pesquisa percebeu-se que a mesma altera o preço de venda, e mesmo com a facilidade de ter produtos precificados ainda sofre influência de fatores explicitados ao longo do estudo.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Ao ser analisada as informações (Gráfico 6) é possível compreender que 33,3% das empresas são influenciadas pelo fator consumidor. De acordo com Cressman Jr. (2002, p. 3) "na definição de preços, o conhecimento inclui o que se sabe sobre os clientes e como eles interpretam o preço."

Gráfico 6 – Fatores que influenciam na formação de preço da empresa



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Sendo assim, é correto afirmar que a preocupação com esse fator consumidor é importante no momento de criar o preço, já que ele influencia de forma significativa.

Outro fator que pode ser destacado como de maior influência é o Custo e Despesa, pois no gráfico 6, 33,3% das organizações o levam em conta ao formar o preço, e é certo que a atenção que elas dão a esse item, podem lhes poupar possíveis prejuízos. Sendo assim, conhecer os custos é indispensável para compreender se, dado o preço, o produto é rentável ou não, e se é possível reduzir tais custos (MARTINS, 2003).

Além disso, o Gráfico 6 mostra que o fator Produto é levado em conta por apenas 16,7% das empresas, e que outros 16,7% afirma que existem diversos fatores de influencia, mostrando maior preocupação com o consumidor e a concorrência.

Diante dessas análises é perceptível que o fator concorrência é o que menos influencia essas empresas, e que o consumidor, o custo e despesa são os fatores principais, levados em consideração nesse processo.

Gráfico 7- Preocupação da empresa quanto ao preço do produto



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

O Gráfico 7 acima apresenta como sendo a maior preocupação das empresas a aceitação do consumidor, sendo que 66,7% delas estão atentas a esse elemento no momento da precificação, pois o consumidor pode ser um facilitador da propagação do produto e da empresa aos demais compradores.

Por outro lado, os custos e despesas, também podem ser considerados muito importante aqui, tendo um percentual de 33,3% de preocupação por parte das empresas.

O Sebrae (2013, p. 15) declara que “o conhecimento e o controle das despesas e dos custos na empresa comercial proporcionarão respostas para várias indagações.” Dessa maneira, conhecer e manter sob controle esse fator dentro da organização é imprescindível, já que ele, quando bem organizado, proporciona à empresa facilidade em encontrar problemas ou medir os resultados obtidos ao longo do período determinado para análise.

Em um segundo questionamento aberto, onde as os gestores foram indagados com a seguinte pergunta: Na sua opinião, Como a qualidade do produto influência nos preços?

Como respostas para esse questionamento tiveram algumas semelhanças, e poucas diferenças, que são apresentadas a seguir Tabela 4:

Tabela 4: Respostas aos questionamentos

Empresas	Respostas
Empresa 1	“Quanto melhor o produto maior o valor agregado. Pois vão levar algo a altura do que estão pagando.”
Empresa 2	“Quando um produto é bom é reconhecido pelo mercado ele se vende.”
Empresa 3	“É um fato que pagamos por qualidade.”
Empresa 4	“O cliente paga o valor em um produto que atenderá suas expectativas.”
Empresa 5	“Se o produto for de boa qualidade o preço tem que ser igualar, porque o produto é bom e vai durar mais é com isso ele custa mais do que um produto que vai durar menos.”
Empresa 6	“Porque tem oferta e procura é a lei do mercado.”

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Todas as respostas dadas pelas empresas demonstram que elas entendem que o preço do produto deve estar em conformidade com o valor que ele deve ser pago e um dos itens que prova tal valor, é a qualidade. É

necessário verificar o chamado *valor percebido* pelo cliente em relação à mercadoria, pois esse está diretamente ligado à sobrevivência da empresa, considerando que o valor que a empresa entrega ao cliente deve estar em compatibilidade com o valor praticado pelo mercado (VASCONCELOS; SOUZA; MONTEIRO, 2012)

Em divergência com a demais repostas, a empresa 6 parece demonstrar que não possui o devido entendimento sobre a questão, pois expressa o conhecimento voltado em relação à oferta e à procura, o que não é o caso a ser analisado nesse momento.

Gráfico 8- Alteração do preço de acordo com a demanda



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

O gráfico 8 acima mostra que 83,3% das empresas alteram o preço dos produtos de acordo com períodos específicos já que a demanda tende a aumentar. Isso mostra que as empresas procuram chamar a atenção dos consumidores em determinados épocas, dando a entender que elas novamente têm o consumidor como fator de influência no processo de determinar preços.

Em um terceiro questionado, foi abordado a seguinte questão: A empresa considera que é importante levar em consideração as reações dos consumidores em relação ao preço do produto?

Sendo assim, as respostas obtidas foram bem coerentes, tendo apenas uma divergência (Tabela 5)

Tabela 5: Questões abertas

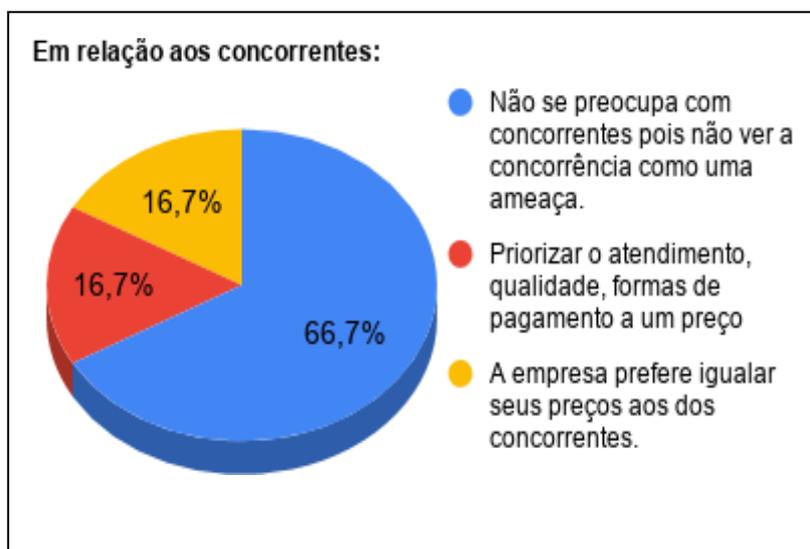
Empresas	Respostas
Empresa 1	“Sim, pois preço elevados de mais espantam clientes, deve ser cobrado preço justo.”
Empresa 2	“Não. Porque só o gestor sabe o quanto ele pagou.”
Empresa 3	“Sempre, sempre ficamos satisfeito com a satisfação do cliente.”
Empresa 4	Sim, porque cliente gera cliente, o próprio cliente faz a propaganda de onde está tendo melhor preço.”
Empresa 5	“Sim, porque o consumidor vai comprar mais se os preços não forem tão alto.”
Empresa 6	“sim”

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

As respostas acima, exceto da Empresa 1, confirmam que o consumidor é fator de influência na precificação, pois elas demonstram a preocupação com a reação dos consumidores, destacando que os clientes devem estar satisfeitos, que os preços não podem afastá-los, devendo ser justo, e que cliente gera cliente. Ao contrário, a Empresa 2 afirma que não leva em consideração as reações dos consumidores, pois somente o gestor sabe o quanto pagou pelo produto. Essa conclusão pode ser precipitada, uma vez que o Sebrae (2013, p. 12) menciona que “o preço de venda é um fator que influencia o cliente em suas decisões de compra, pois, em mercados com um grande número de concorrentes, as empresas precisam ter certeza de que estão oferecendo a melhor oferta sem perder a lucratividade.”

De acordo com os dados acima, pode-se afirmar que empresa precisa buscar equilíbrio em como ofertar ao consumidor e atender suas necessidades, sem prejudicar seus resultados.

Gráfico 9- sobre os concorrentes



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Este gráfico 9 apresenta as informações que, por sua vez, demonstram que o fator concorrência não tem tanta influência sobre as empresas já que 66,7% não se preocupam com concorrentes, pois não vê como uma ameaça. Outros 16,7% preferem concorrer com preço acima do concorrente, mas com um bom atendimento, qualidade, e formas de pagamento. Em divergência, apenas 16,7% preferem igualar seus preços aos dos concorrentes.

Por meio das informações apresentadas pelo gráfico percebe-se que a maior parte das empresas não se preocupa com a concorrência, podendo-se entender, dessa forma, que a empresa está confiante em suas estratégias, ou possui poucos concorrentes por perto, tendo em vista outras possibilidades.

Gráfico 10- Como a empresa sabe se está obtendo lucro ou prejuízo



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

É evidente que todas as empresas se preocupam com os resultados finais em função dos preços por ela determinado, visto que 83,3% comparam as receitas totais com os custos e despesas totais, e os outros 16,7% % comparam as receitas totais com os custos e despesas de cada produto (Gráfico 10).

É possível notar também que os custos e despesas têm sido um dos fatores de maior influência na precificação, já que eles podem levar a um resultado de lucro ou prejuízo dependendo também do preço formado e, neste caso, elas têm demonstrado grande preocupação com esse fator.

Gráfico 11- Satisfação da empresa quanto a sua formação de preço



Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

Diante do que apresenta o Gráfico 11 acima, é possível perceber que mesmo com todas as dificuldades que o processo de formação de preços possui, 66,7% das empresas demonstram que estão satisfeitas com a maneira como praticam essa ação; além disso, no decorrer das análises é possível entender que mesmo com pouco conhecimento que os gestores possuem, eles se esforçam para alcançarem os resultados desejados e se mostram muito preocupados com o processo.

Em contrapartida, ainda há 33,3% dessas empresas que confessam possuir dificuldades nesse processo, por isso a ajudar de um profissional da área, ou a busca por mais conhecimento sempre será a melhor solução para esse problema.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado ao longo do estudo é possível reforçar a importância dos principais fatores que influenciam na formação de preço das micro e pequenas do comércio varejista, visto que podem impactar nos resultados da organização de maneira positiva quando a organização os identifica e consegue administrá-los ou de maneira negativa quando não há uma boa gestão dos mesmos.

As informações e dados apresentados neste trabalho contribuem de forma significativa para o campo de estudo já que os resultados apresentados mostram que as pequenas empresas possuem uma preocupação com a precificação e tem a necessidade de conhecer mais sobre o assunto.

Desse modo, constatou-se que os fatores que mais influenciam essas empresas são: Os custos e despesas, pois ao final do período eles fazem parte do resultado financeiro; O consumidor, pois é motivo para a existência da organização e são propagadores tendo a capacidade de promover a empresas através das próprias experiências por isso devem estar satisfeitos com o produto que lhes é oferecido; O produto já que as empresas mostram preocupação com a qualidade e o valor agregado que as mercadorias possuem.

Por outro lado, os resultados apontam que o fator que menos influenciam as microempresas estudadas é a concorrência, já que a preocupação com o mesmo não é tão evidente, com os resultados descritos pode-se considerar que esse fator não influencia de forma significativa na formação de preço dessas empresas.

Os conteúdos aqui apresentados demonstram que muitas outras pesquisas ainda podem ser realizadas sobre fatores que influenciam na formação de preço, devido à importância do tema e inúmeras contribuições para o meio acadêmico, de maneira a trazer o conhecimento para o estudante mostrando a realidade a que as organizações estão expostas, com a finalidade de também alcançar gestores e administradores que trabalham nesse processo de criar preço.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Presidência da República Casa Civil**: Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acessado em: 20 de junho de 2020.

BRITO, Augusto Pereira Flávio; MARTINS, Fernandes Vidigal. Fatores que influenciam a formação do preço de venda: um estudo de caso. **Revista científica Linkania Master**. Edição 5, volume 1, artigo nº 7, p. 86 de 164, abril/junho 2013.

BORTOLUZZI, Citania Aparecida Pilatti et.al. Contabilidade de Custos e Formação do Preço de Venda: Um Estudo de Caso em uma Padaria. **AB Custos, São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos**. v. 15, n. 1, p. 176-206, jan./abr. 2020

CAVALCANTI, Brenna Paula B. C.; CASTRO, Daniel F.; CAVALCANTI, Lúcio Rogério B. Inovação tecnológica e a formação de preços. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 17, n. 2, ed. Especial. maio/agosto 2019. (Minha Biblioteca)

CRESSMAN JR, George E. A definição de preço na prática. **HSM Management**, São Paulo, p. 74-82, 33 julho-agosto 2002

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. Ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOMINGUES, Olga Graciela Diaz et al. Gestão de capital de giro e Formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas. **Revista Ambiente Contábil**. UFRN. Natal. v. 9, n. 1, p. 77-96, jan./jun. 2017.

CIAMBELLI JUNIOR, Claudio. Contabilidade de custos aplicada no preço de venda dos produtos. **Revista Gestão em Foco**. Ed nº 9, 2017.

SANTOS, Roberto Vatan dos. Aplicação do custo de oportunidade às decisões de preço de venda sob o enfoque do custeio direto. **Congresso Brasileiro de Gestão Estratégica de Custos**. Campinas, 16 a 20 de outubro de 1995.

SILVA, Cecília Bianca de Assis et al. Formação de preço de venda: um estudo em empresas varejistas de confecções femininas na cidade de Currais Novos/RN. **Revista Capital Científico** - Volume 18 - n.1. Jan/Mar 2020.

GIL, Antonio Gil. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** Ed. Digital. Petrópolis: Vozes, 2002.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORESI, Eduardo (Org). **Metodologia da pesquisa.** Brasília: Secretaria de Educação, 2003.

PEREIRA, Fabio Henrique. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas.** Florianópolis, 2000.

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. **Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine.** VIII

SEGeT- Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. *Pesquisa qualitativa na atenção à saúde.* 3.Ed. São Paulo. Artmed Editora. 2009.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. O que é microempreendedor individual. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/o-microempreendedor-individual-mei>. Acesso em: 10 de nov. 2020

PROENÇA, Fábio Rogério; DENIZ Joenice Leandro. **Custos e Formação de preço.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2014. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/72586487/custos-e-formacao-de-precos>. Acesso em 10 junh. 2020.

RESENDE, José Flávio Bomtempo. **Como Elaborar Preço de Venda.**

SEBRAE/MG Belo Horizonte: Casa de editoração e arte, 2013.

RODRIGUES, William Costa. Metodologia Científica. FAETEC/IST. Paracambi, 2007. Disponível em: < https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=RODRIGUES%2C+William+Costa.+Metodologia+Cient%C3%ADfica.+Paracambi%2C+2007.&btnG=> Acessado em: 8 out. 2019

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, julho de 2014.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no brasil.** Brasília. outubro 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>. Acessado em: 20 out. 2019.

SEBRAE. **Anuário de trabalho na Micro e Pequena empresa.** 6. Ed. São Paulo, 2013.

SPERLING, Eliane. A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**. v.2, n.1, p. 01-18, Blumenau, 2008.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **GV executivo**, v. 5, n. 1, p. 86-90, FEV./ABR. 2006.

VASCONCELOS, Josefa Roseane Oliveira; SOUZA, Wandson da Silva; MONTEIRO, José Moraes. Como uma precificação errônea pode levar ao fracasso das micro e pequenas empresas varejistas. **Revista Hórus**, v. 7, n. 2, p. 1-19, 2012.

VIEIRA, Eusélio Paveglia. **Custos e Formação do preço de venda**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.

EMPREENDEDORISMO FEMININO: A LUTA PELA BUSCA DA IGUALDADE

Leandra de Oliveira Serafim¹, Leandro David Linhares², Leonardo Secato Vanelli³
Rhaiane Maria Andrade Santos⁴

^{1,2}Acadêmico do curso de Administração

³Mestre – Docente – Faculdade Multivix

RESUMO

O empreendedorismo é um desafio para quem deseja entrar nesse campo, para as mulheres é ainda maior visto têm que conciliar o profissional com o pessoal. Diante do exposto o objetivo dessa pesquisa é conhecer como o empreendedorismo feminino consegue lidar com os desafios e as conquistas no desenvolvimento de seus negócios. Para mensurar tal objetivo, foram entrevistadas 9 empreendedoras do município de São Mateus que exercem essa atividade em diversos setores da economia. Os dados foram coletados através de um questionário online com perguntas qualitativas e quantitativas fechadas e abertas, e posteriormente foram analisadas através da técnica de análise de conteúdo. Dos resultados encontrados, visualiza-se que a maior parcela das entrevistadas possui entre 41 a 50 anos. Foi possível destacar ainda que o percentual de escolaridade está entre o ensino médio e superior, e que a ideia do empreendimento surgiu pela necessidade e satisfação pessoal. Além disso, destaca-se que o amor pela profissão à paixão pelo o que fazem, bem como a família, são suas principais motivações. Conclui-se que a pesquisa contribui para o reconhecimento das mulheres no empreendedorismo, e destaca argumentos que traçam medidas para espelhar a novas mulheres empreendedoras.

Palavras Chave: empreendedorismo feminino, desafios, empreendimento, mulher.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a challenge for those who want to enter this field, for women it is even greater because they have to reconcile the professional with the personal. Facing the exposed the objective of this research is to know how the female entrepreneurship gets to deal with the challenges and the conquests on the development of its business. To measure such objective, it were interviewed 9 entrepreneurs from São Mateus city who exercise this activity on several sectors of the economy. The data were collected through an online questionnaire with closed and open qualitative and quantitative questions, and later were analyzed through the technique of content analysis. From the results found, it can be seen that most of the interviewees are between 41 and 50 years old. It was also possible to highlight that the percentage of schooling is between high school and college, and that the idea of the enterprise arose from personal need and satisfaction. In addition, it is highlighted that the love for the profession to the passion for what they do, as well as the family, are their main motivations. It concludes that the research contributes to the recognition of women in entrepreneurship, and highlights arguments that outline measures to mirror new women entrepreneurs.

Keywords: female entrepreneurship, challenges, entrepreneurship, woman.

INTRODUÇÃO

O termo empreendedor sintetiza a capacidade do sujeito de transformar uma ideia em realidade, que cria algo de valor, diferenciado, impulsionado pela motivação, iniciativa e descoberta vocacional. A criação de um negócio exige do empreendedor analisar os seus pontos fortes e fracos, buscar por habilidades diferenciadas, ser competitivo e gostar de desafios.

“Os conceitos existentes de empreendedorismo não fazem distinção de gênero, visto que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres” (FRANCO, 2014, p. 2). Mas para as mulheres, iniciar no mundo do empreendedorismo pode ser algo transformador e ao mesmo tempo um grande desafio a ser vivenciado, embora que ainda existem divergências, a mulher vem buscando o seu espaço cada vez mais de forma perspicaz.

É significativo destacar que, ainda existem preconceitos e desafios, baseados na tradição histórica do conservadorismo, mas a força feminina vem ganhando espaço gradualmente e com o seu crescimento assume grandes cargos nas empresas. Com a sua força e dedicação, a mulher busca inserção como personagem importante no crescimento econômico, e com uma grande potência e influência na economia mundial.

O Brasil está no ranking do empreendedorismo, conforme o Relatório Especial: Empreendedorismo feminino no Brasil, elaborada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2019), com os dados de pesquisa do programa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2018), o Brasil ocupa o 7º lugar no mundo do ranking entre empreendedorismo feminino inicial, levantamento realizado em cerca de 50 países. De acordo com a demonstração as empreendedoras cada vez mais estão ocupando o seu lugar por todo o mundo, e trilhando a sua jornada.

O Relatório Especial Empreendedorismo feminino no Brasil, apresentado pelo SEBRAE (2019), com os dados de pesquisa da GEM (2018), demonstra a proporção de negócios por necessidade entre homens e mulheres no Brasil. Expõe a situação de muitas empreendedoras, no decorrer dos anos de 2002 a 2018. O relatório explana que as mulheres demonstraram maiores números, no

último ano da pesquisa, em 2018 as mulheres chegam a 44%, enquanto os homens 32% empreendem por necessidades, o que se observa são os seus picos elevados, que em comparação com os homens sua porcentagem é em grande maioria.

Com isso, segundo o GEM – SEBRAE (2018), a maioria das mulheres busca o empreendedorismo como forma de necessidade, logo após o abandono de suas profissões ou até demissões para apoiar a família e não perderem a renda. Assim, buscam conciliar ambas as partes e são capazes de executar várias tarefas ao mesmo tempo e lidar com os compromettimentos diários: cuidar do lar; filhos; marido; trabalho.

A sua habilidade de conciliar a vida profissional com a pessoal, o que é comumente conhecido por dupla jornada, é um dos seus principais desafios enfrentados no cotidiano da grande maioria das empreendedoras.

Assim, esse estudo busca investigar: Quais os desafios de empreender para mulheres que vivenciam a dupla jornada? E tem o objetivo de identificar os desafios e barreiras que a mulher empreendedora encontra junto à dupla jornada. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos, (I) compreender a trajetória do papel da mulher na sociedade e os desafios existentes da dupla jornada; (II) apontar as principais dificuldades e preconceitos vivenciados no dia a dia por mulheres que optaram pelo empreendedorismo; (III) apresentar a existência da desigualdade de gêneros; (IV) desenvolver uma pesquisa de campo com uma amostra de mulheres empreendedoras na cidade de São Mateus-ES.

Para efetivar o assunto, foi realizada uma pesquisa em campo com mulheres empreendedoras, com exigência em serem mães e casadas nos mais variados segmentos de negócio, e sem distinção de idade.

REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção será apresentada o referencial teórico que encaminha o desenvolvimento do trabalho. Serão abordados conceitos como: introdução ao empreendedorismo no Brasil, o surgimento do empreendedorismo feminino, e os desafios da dupla jornada.

INTRODUÇÃO AO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo, conforme Dornelas (2018), é uma iniciativa em criar um negócio, para obter novas ideias e implementar no mercado, esse aspecto começou a ter destaque na década de 90 e com grande crescimento no ano de 2000, sendo o centro das políticas públicas e desenvolvimento econômico e social na maioria dos países. Que de fato se acendeu no século XX, com o início das revoluções, devido ao encurtamento de distâncias, globalizou e renovou a economia juntamente com a nova era da internet.

Conforme Salim (2010), o estudo do empreendedorismo abriu possibilidades para criação de novas empresas e mudanças nas existentes, especialmente na área tecnológica, gerando inovações e grandes ideias, juntamente com instituições que trabalham com empenho de viabilizar apoio à realização do empreendedor. Assim, o termo empreendedor sintetiza a capacidade do sujeito de transformar uma ideia em realidade, que cria algo de valor, diferenciado, impulsionado pela motivação, iniciativa e descoberta vocacional.

De acordo com Kuratko (2016), pessoas que reconhecem a força do empreender para alcançar o seu espaço, enxergam oportunidades onde os outros não veem, o ser que embarca nesse mundo de empreender aprecia mudanças, riscos do mercado, chegando até a ser comparado com atletas olímpicos, ou seja, heróis do mercado da atualidade. A criação de um negócio exige do mesmo analisar os seus pontos fortes e fracos, buscar por habilidades diferenciadas, ser competitivo e gostar de desafios.

Com a introdução e crescimento do empreendedorismo o autor Dornelas (2018, p. 15), diz que “o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE e Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX) foram criadas.” Essas entidades despertaram na sociedade brasileira o desejo de empreender, foram com a criação desses programas que o Brasil obteve o suporte ao auxílio para os iniciantes, possuindo novos olhares de negócios.

O SEBRAE (2020), (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), entidade privada sem fins lucrativos, fundada em 1972, é um dos órgãos de maior destaque para o pequeno empresário brasileiro, que busca junto ao instituto o amparo necessário para abrir uma empresa, com

consultorias, palestras, cursos, workshops, a fim de converter todos e quaisquer eventuais problemas surgidos ao longo do negócio.

E a SOFTEX, segundo Dornelas (2018), criada na década de 1990, sua missão é levar as empresas de software do país ao mercado externo, ampliar a competitividade, apoiar, promover atividades de inovação, por meio de ações que concedem ao empresário o desenvolvimento científico e tecnológico.

No Brasil muitos tiveram a oportunidade de empreender devido à crise econômica que o país enfrentou, e cada dia vem crescendo, com isso mais da metade dos jovens brasileiros sonham em ter o seu próprio negócio. O site Azulis relata o cenário do Brasil em 2019:

Um levantamento da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) mostra que, em 2019, o país atingiu o número de 52 milhões de brasileiros que possuem negócio próprio. Deste total, 9,031 milhões são microempreendedores individuais (MEIs), segundo pesquisa do Sebrae. De acordo com o estudo, em 2019, o número de MEIs no Brasil aumentou 16,7% em relação a 2018. Com isso, as micro e pequenas empresas espalhadas pelo país já representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (AZULIS, 2020).

Com isso o Brasil se demonstra um país de empreendedores, que é em sua grande maioria masculina, cerca de 57%, possuem idade média de 42 anos, e a cidade de São Paulo é a maior que ocupa na estimativa e melhorpara se desenvolver um negócio próprio.

2.2. EMPREENDEDORISMO FEMININO: SURGIMENTO

Ao longo do desenvolvimento da humanidade, homens e mulheres realizaram papéis notoriamente divergentes, que durante muito tempo as mulheres foram conceituadas como dependentes do sexo oposto por causa da sua figura feminina relacionada a fragilidade, dispendo de subordinações tanto antes quanto depois do matrimônio. Com o passar do tempo e com a construção de novas tecnologias houve uma queda no trabalho braçal abrindo espaço para o trabalho intelectual, assim gerando novas oportunidades para a inserção feminina no mercado de trabalho nos mais diferentes ramos de atividades.

Eventos determinantes que deram início a introdução da mulher no mercado de trabalho foram a 1ª Guerra Mundial (1914-1918) e 2ª Guerra Mundial (1939-1945), com grande número de homens que faleceram nesse período foi preciso contratar mulheres para desempenhar trabalhos masculinos. Assim as mulheres ganharam o seu espaço, passando a se unir em defesa dos

seus direitos e principalmente pela luta constante da igualdade entre os sexos, portanto em consequência surge o protagonismo feminino.

De acordo com Jonathan (2005), com a inserção da mulher no mercado de trabalho, no âmbito socioeconômico das micro e pequenas empresas brasileiras, manifestaram o seu espaço como líderes geradoras de renda, empregos, onde promovem a inovação que vem constantemente crescendo, principalmente no setor de serviços, contribuindo com a socioeconômica do país, enxergamos o seu potencial assíduo.

Dessa maneira surge a ideia do empreendedorismo feminino, que está em toda parte e em toda área de mercado, a mulher vem rompendo barreiras, excluindo paradigmas de que o mundo dos negócios é majoritariamente masculino. O site do SEBRAE - ASN Rondônia (2019), informa através do seu site, “o Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino foi criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e é celebrado todo dia 19 de novembro. O objetivo é valorizar e incentivar o empreendedorismo das mulheres em todo o mundo”. Com alguns obstáculos e dificuldades de ser levada a sério, seu maior desejo é de alcançar parceiros de negócio e a igualdade de gêneros, então sua tarefa passa a ser a busca pela aceitação e ruptura das barreiras sociais.

Segundo os autores Andreoli e Borges (2007), empreendedoras são mulheres que se arrisca no mundo tradicionalmente machista, que abandona a imagem retrógrada de dona-de-casa, a qual possuem á décadas, e sempre enfrentam preconceitos e discriminações por ignorarem a figura da “mulher-Amélia”, pois elas assumem riscos para alcançar os seus sonhos e ideias.

De acordo com a PNAD Contínua (2018), descrito no Relatório Especial, SEBRAE (2019), donas de negócios correspondem a 34% da média nacional dos 27,4 milhões de pessoas, com faixa etária média entre 35 a 45 anos em sua grande porcentagem, sendo o número maior de empreendimentos nos setores de moda, beleza e alimentação. E um dos impedimentos que se atrelam ao empreender é a incerteza e insegurança, talvez por falta de apoio familiar, ou barreiras sociais, o que acomete o abandono dos seus sonhos e firmação do seu negócio.

[...] independente da motivação, pode-se dizer que o empreendedorismo exige uma ação empreendedora. O fato é que a ação empreendedora tem início com o surgimento de uma oportunidade, e sem oportunidade não existe empreendedorismo. (AFFONSO, 2018, p.30)

Sua principal causa pelo empreendimento é a satisfação pessoal, ligada a independência financeira. Almeja fazer a diferença, trazendo um novo olhar para o mercado, que a cada ano vem abrindo caminhos pelo mundo e conquistando o seu espaço. Por mais que o empreendedorismo feminino esteja bem absorvido pela sociedade moderna, ainda assim há desafios, e para as iniciantes é importante conhecer o caminho que vai ser trilhado.

O mais importante é a mulher ter confiança em si mesma, ir de encontro aos seus sonhos seja pela satisfação pessoal, independência financeira ou até mesmo um meio de conciliação entre a família, vida profissional e pessoal, elas que são guerreiras, trabalhadoras que almejam um dia conquistar o mundo, com a figura do ser frágil, sonham em ser reconhecidas, admiradas e ter o mesmo nível de igualdade entre os gêneros.

DESAFIOS DA DUPLA JORNADA NO EMPREENDEDORISMO FEMININO

A criação de um novo negócio exige do empreendedor analisar os seus pontos fortes e fracos, buscar por habilidades diferenciadas, ser competitivo e gostar de desafios. Para as mulheres o desafio de empreender se sobressai, devido às barreiras existentes, taxas de juros de bancos elevadas, falta de incentivo e autoconfiança. Fernandes (2015), afirma as mulheres conquistaram seu espaço no mercado, no que se sucedeu a ter que lidar com a dupla jornada de trabalho, isto é, na empresa e em casa, onde cuida das atividades domésticas e se dedica aos filhos.

Ambos os sexos, feminino e masculino, possuem habilidades diferentes, por sua vez, as mulheres são capazes de executar várias tarefas ao mesmo tempo e lidar com os comprometerimentos diários: cuidar do lar; filhos; marido; trabalho, além do mais da vida profissional e pessoal, digno de ser admirado, sem tirar o mérito do gênero oposto. A sua disposição em conciliar a vida profissional com a pessoal, o que podemos chamar de dupla jornada, enfrentadas no cotidiano da grande maioria das empreendedoras, é um dos seus principais desafios.

Conforme pesquisa informativa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2018), Estatísticas de Gênero, “no Brasil, em 2016, as mulheres dedicaram aos cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos cerca de 73% a mais de horas do que os homens (18,1 horas contra 10,5 horas)”⁶. A sua multiplicidade de papéis, dedicação e força são os seus pontos fortes, mas em relação aos homens se tem uma desvantagem, por

mais que a cultura da sociedade tenha absorvida a questão do empreendedorismo feminino, ainda sim existe o fator arcaico perante a divisão das responsabilidades.

Segundo Fernandes (2015), a chegada das mulheres no mercado de trabalho, gira em torno da realidade de muitas, desde quando conseguiram alcançar a independência financeira, pois uma vez longe do seu lar, surge a questão relacionada à dedicação aos filhos, ao parceiro e a casa, pois as tarefas normalmente não são divididas igualmente com os homens.

Infelizmente muitas renunciam de suas carreiras para se dedicar à família, com a vinda dos filhos que é um momento transformador, apresentam medos e inseguranças de perderem o emprego.

[...] a multiplicidade de papéis femininos não envolve demandas incompatíveis em sua natureza, sendo necessário reconhecer que os papéis de gênero são construídos socialmente e que os processos de socialização demarcam espaços, expectativas, e atividades a serem desempenhadas pelos membros da sociedade (JONATHAN; SILVA, 2007, p. 78).

Assim enxergam à necessidade de lançar o próprio negócio, e desenvolver a carreira de empreendedora, em busca de conciliar ambas as partes, com intuito de flexibilizar horários e obter maior retorno financeiro, e como forma de autorrealização e satisfação, através do comando do seu próprio negócio, pois assim o que poderia ser um conflito se torna um caminho para o crescimento profissional.

De acordo com a pesquisa divulgada pelo IBGE (2019), realizada pela PNAD Continua em 2018, entre 147,5 milhões de participantes, com idade de mais de 14 anos, realizaram atividades domésticas e/ou se dedicaram ao cuidado de pessoas. O serviço dessas mulheres era de 93%, muito maior em comparação com os homens, que era de 80,4%, além disso, a média de horas semanais gastas nessa atividade por mulheres era quase o dobro em comparação com os homens. Enquanto estes gastavam, em média, 10,9 horas, as mulheres gastavam 21,3 horas semanais.

Com essa diferença média, notam-se as desvantagens e consequentes barreiras para as mulheres em comuns que são mães trabalhadoras e empreendedoras, que em sua grande maioria ainda são as responsáveis pelos trabalhos domésticos, em comparação com os homens, que nos seus afazeres do lar contratam serviços, pagam contas, fazem ajustes e reparos.

3.METODOLOGIA

A natureza da pesquisa foi classificada como básica, que de acordo com a contextualização dos autores Silva e Menezes (2005, p. 20), “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Conhecida também pelo nome de pesquisa pura, muito utilizada pelas Universidades, não sendo direcionada para obtenção de lucros, ou seja, não é voltado para a pesquisa prática de grandes empresas, seu método é utilizado para enriquecer o entendimento sobre um determinado assunto sem algum tipo de finalidade. O modo de abordagem do problema possui duas formas, que são quantitativas e qualitativas, dispendo diferenças entre si, o estudo apresenta osdois métodos. Especificando, a pesquisa quantitativa:

[...] considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.) (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 69).

Por meio de fatos estatísticos e estruturados, o objetivo da quantitativa é coletar dados concretos, que formam o resultado geral da pesquisa. Já a pesquisa qualitativa, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”.

A coleta de dados da qualitativa é mais abrangente, dispendo o uso de questões projetadas e abertas, sua forma é por meio de um diálogo, com objetivo de obter respostas espontâneas dos participantes, em um sentido teórico.

A intenção dessa pesquisa é tornar o estudo mais evidente, muitas vezes compõem a primeira etapa que também envolve análises para a sua melhor compreensão.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados no desenvolvimento, se apresentam por meio de pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” E redes eletrônicas e revistas especializadas na área do empreendedorismo feminino. Outro procedimento é a pesquisa por meio de levantamento de informações:

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002, p. 50).

O mesmo é sobre o universo/amostra pesquisado, realizada por meio de entrevistas e questionários para assim se chegar à conclusão da pesquisa.

A população e amostra da pesquisa, de acordo com Matias-Pereira (2019 p. 93), “trata-se de informações que envolvem o universo a ser estudado, extensão da amostra e a forma como será selecionada”. Sendo estabelecida uma amostra não probabilística intencional, quanto aos entrevistados escolhidos para representar a população/universo, dessa forma, o sujeito de estudo alvo da pesquisa serão mulheres empreendedoras de segmentos variados, na cidade de São Mateus-ES.

Para a coleta de dados, segundo Flick (2013, p. 108), “Na pesquisa social, há três formas principais de coletas de dados: você pode coletar os dados fazendo perguntas às pessoas (mediante pesquisas de levantamento e entrevistas), observando-as ou estudando documentos.” Quanto à abordagem do problema, essa pesquisa será constituída de forma quantitativa e qualitativa, por meio dela busca coletar dados que componham a problemática definida.

Uma pesquisa mais simples pode ser desenvolvida apenas com a aplicação de questionários; outras exigiram as entrevistas, observação direta, formulários etc. O importante é adequar às técnicas disponíveis as características da pesquisa, sempre tendo em vista que a recolha bem-feita dos dados da pesquisa é fundamental para seu desenvolvimento. (ANDRADE, 2010, p.1 30).

Portanto, o presente trabalho se caracteriza como natureza básica, pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter exploratória e descritiva, o qual se utilizou de levantamento bibliográfico como instrumento de obtenção das informações. A sua amostragem será não probabilística intencional, com as técnicas utilizadas para a coleta de dados que será através de questionários e entrevistas.

3.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

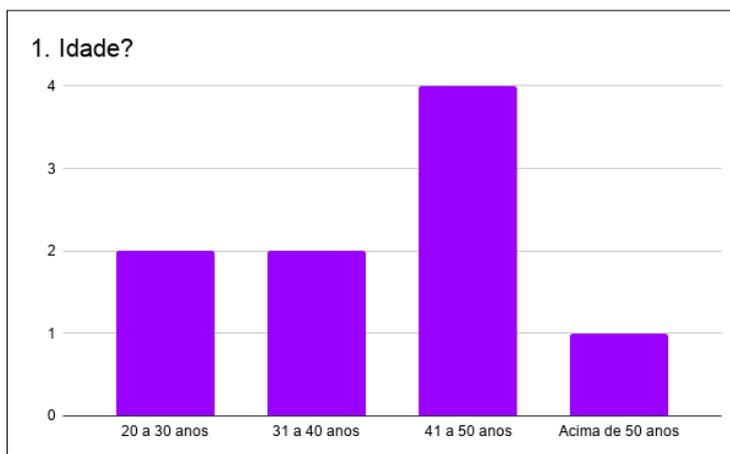
O resultado apresentado nesta seção tem por finalidade atingir os objetivos propostos da pesquisa, que se constitui em identificar os desafios e

barreiras que a mulher empreendedora encontra junto à dupla jornada. O estudo é de extrema importância para as mulheres que buscam o seu firmamento no meio econômico do mercado empreendedor. Através dessa pesquisa quali-quantitativa apresenta-se e discutem-se os resultados alcançados com a pesquisa em campo, assim busca-se compreender e delimitar os possíveis desafios, dificuldades e barreiras para o empreendimento feminino.

3.2 PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS ENTREVISTADAS

As entrevistas foram realizadas com nove mulheres empreendedoras, como critérios em serem casadas e mães, moradoras da cidade de São Mateus-ES, no período de 09 a 14 de outubro de 2020. O convite para participar da entrevista foi feito a empreendedoras que se compreende algum conhecimento da história de sua carreira, e com todas as suas qualidades e dificuldades, inspiram e influenciam a sociedade. Com o questionário formalizado através da plataforma digital Google Forms, e enviado pelas redes sociais para as nossas entrevistadas.

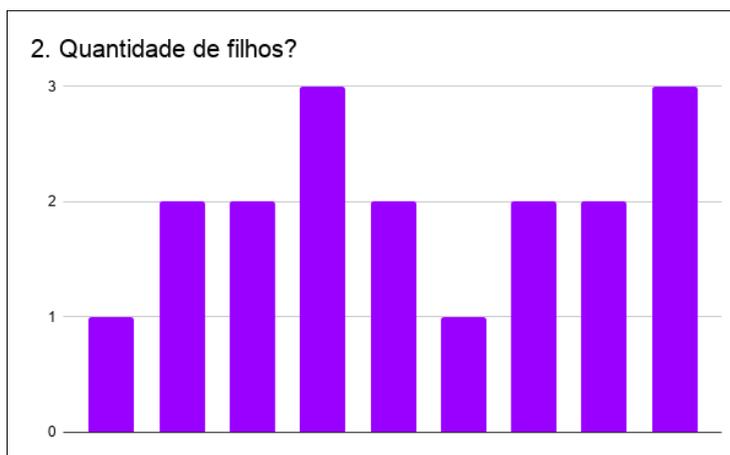
Gráfico 1: Idade das entrevistadas



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Na primeira questão (Gráfico 1), onde se busca saber a idade das mulheres empreendedoras, pode-se notar que em todas as alternativas se obteve pelo menos uma delas. Apesar da maior quantidade se encontrar na idade entre 41 e 50 anos, 44,4%, quatro das entrevistadas, percebe-se que existe o empreendedorismo feminino em todas as faixas etárias.

Gráfico 2: Quantidade de filhos das entrevistadas

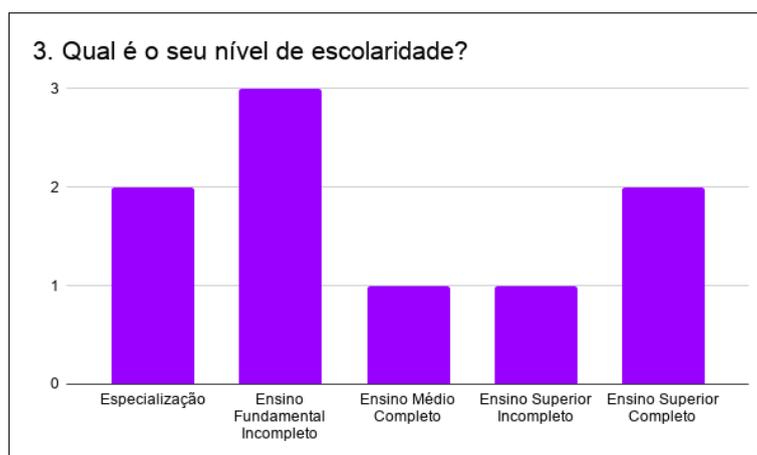


Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Analisando a quantidade de filhos que as mulheres possuem (Gráfico 2), nota-se que a maioria tem 2 filhos, 55,6%.

Segundo o site do SEBRAE (2020), em uma pesquisa feita pela Rede Mulher Empreendedora (RME), no Brasil 68% das donas do próprio negócio começaram a empreender após virarem mães, ou seja, a maternidade é uma das motivações para as mulheres darem início ao seu negócio, conforme assim, auxiliar com os gastos do lar e se tornar independente.

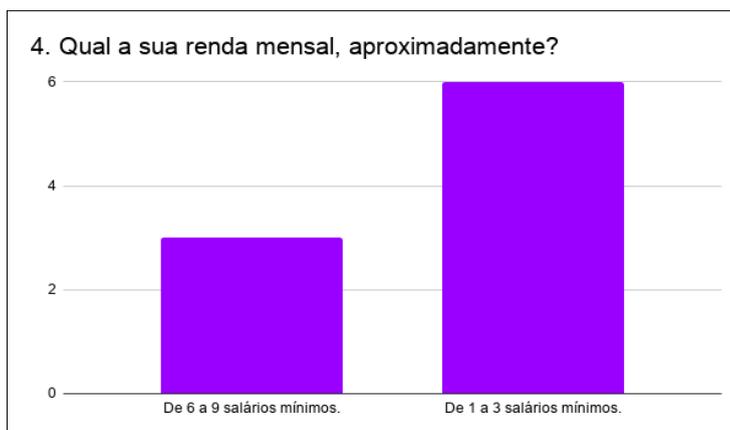
Gráfico 3: Nível de escolaridade das entrevistadas



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Pesquisando o nível de escolaridade das mulheres (Gráfico 3), observa-se que há mulheres empreendedoras em todos os níveis, inclusive com seu ensino fundamental incompleto, sendo 33,3%, 3 das entrevistadas. Assim, mesmo com poucos estudos, as mulheres se mostram capazes de empreender e administrar seu próprio negócio.

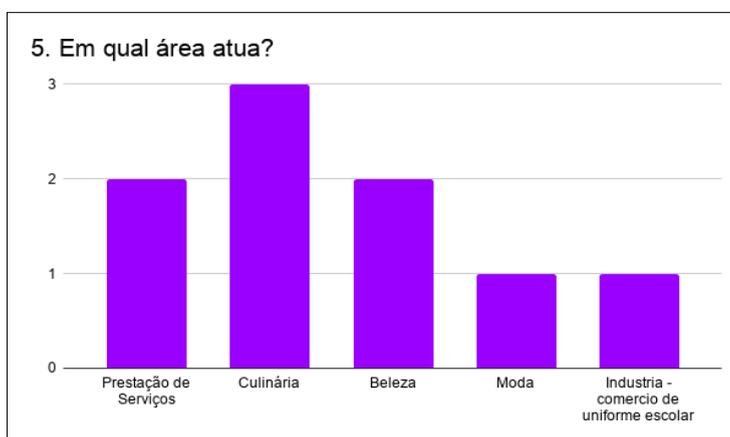
Gráfico 4: Renda mensal das entrevistadas



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Analisando a renda mensal das participantes, a maior parte delas 66,7%, possuem a renda entre 1 e 3 salários mínimos, porém 33,3% também se encontram com uma renda entre 6 e 9 salários (Gráfico 4). Isso mostra que um empreendimento bem administrado por mulheres, também pode trazer ótimos benefícios e mais rendimentos para seu possuinte.

Gráfico 5: Área de atuação das entrevistas



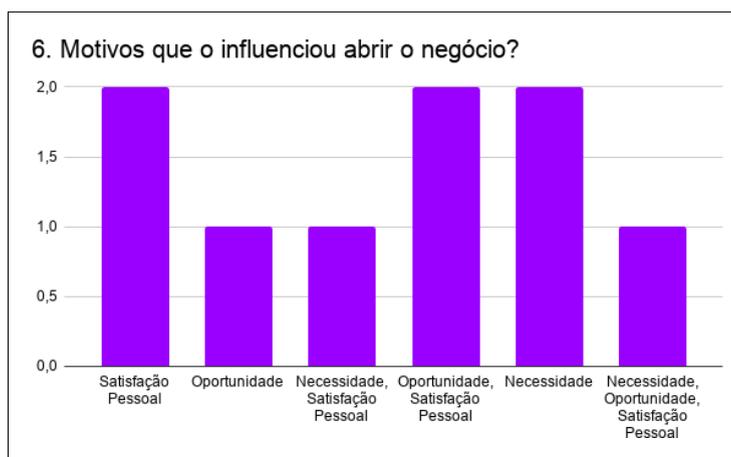
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Olhando a área de atuação das empreendedoras, pode-se perceber que as respostas são bem variadas, sendo a maioria, 33,3%, da área de culinária (Gráfico 5). A 2ª empreendedora marcou “outros” e complementa: “Industria - comercio de uniforme escolar”. “A cada ano, a presença feminina em diversos setores ganha mais atenção, devido às mudanças que promove não só na economia, como na lógica da sociedade ao qual estamos inseridos” (SEBRAE, 2019). De acordo com a pesquisa, nota-se que as mulheres estão conquistando o seu espaço nos diferentes setores de empreendimento, contudo, sua maioria ainda se encontra nos ramos de beleza, moda e culinária.

3.3 TRAJETÓRIA E OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE AS INFLUENCIAM A PERMANECER NO MERCADO

Em virtude do apresentado, a presente pesquisa continua expor as motivações, histórico e influências, destacando a importância das empreendedoras dentro da economia local e identificando as principais características destas mulheres.

Gráfico 6: Influência para abrir o negócio



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Observando a motivação de abrir o próprio negócio e podendo marcar mais de uma opção, a maioria marcou satisfação pessoal, 66,7%, 6 entrevistadas (Gráfico 6). A 3ª empreendedora marcou três alternativas, necessidade, oportunidade e satisfação pessoal; a 4ª empreendedora marcou duas alternativas, necessidade e satisfação pessoal; a 5ª e 8ª empreendedora oportunidade e satisfação pessoal.

“Uma das causas para a entrada feminina no empreendedorismo, além da motivação financeira, é a execução de uma atividade que as traga satisfação pessoal” (SEBRAE, 2019). As empreendedoras estão procurando satisfazer suas necessidades, criando oportunidades, procurando independência própria, e investindo nelas mesma.

Gráfico 7: Tempo de atuação das entrevistadas



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Na pergunta sobre experiência de mercado no Gráfico 7, pode-se ver que a amostra obtida é variada, as empreendedoras que estão nos anos iniciais dentro dos 3 anos, outras possuem 5 anos, e o maior índice foi acima de 7 anos, 44,4%. Tais resultados comprovam juntamente com a pesquisa do SEBRAE (2018), que o Brasil obteve a 7ª maior proporção de mulheres Empreendedoras, e 2017 foi a 3ª maior. Demonstrando assim que mulheres empreendedoras estão sabendo trilhar o seu empreendimento.

Já no questionamento do Quadro 1 a seguir, sobre as principais motivações para continuar a empreender, nota-se particularidades de respostas. O que foi possível observar através das afirmações das entrevistadas:

Quadro 1: Motivações para continuar empreendendo

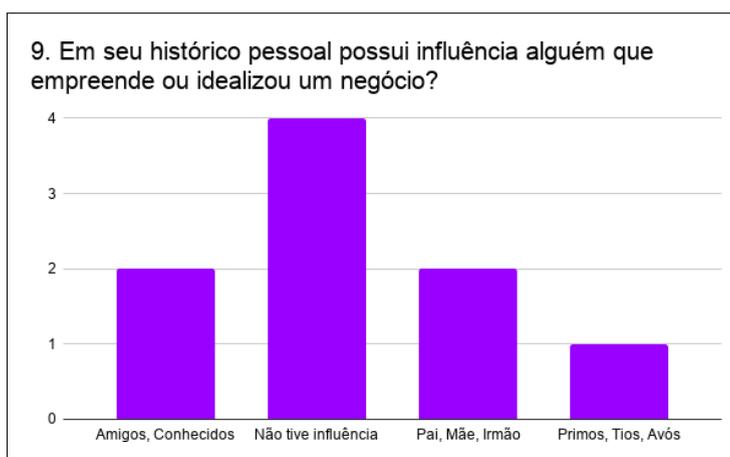
8. Fale sobre suas principais motivações para continuar empreendendo.	
Empr. 1:	“Minha família”
Empr. 2:	“Gosto do que faço”
Empr. 3:	“Trabalho para mim e faço meus próprios horários”
Empr. 4:	“Aprender pra satisfazer meus clientes”
Empr. 5:	“Estabilidade financeira e flexibilidade de jornada” [...]
Empr. 6:	“Amor pela profissão”
Empr. 7:	[...] “Em seguida liberdade de escolhas, desafios, trabalhar com metas, superação”
Empr. 8:	“Oportunidade de desenvolver pessoas, facilidade para gerenciar os meus horários” [...]

Empr. 9:	“Está muito ligado a oportunidade de me realizar enquanto ajudo outras pessoas a se realizarem também” [...]
----------	--

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Esse contexto visualiza-se a necessidade de flexibilização de horário, o amor pela profissão, à liberdade de escolha e desbravar desafios e metas, a comunicação interpessoal, e principalmente à família que as movem a agir.

Gráfico 8: Histórico, e influências



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

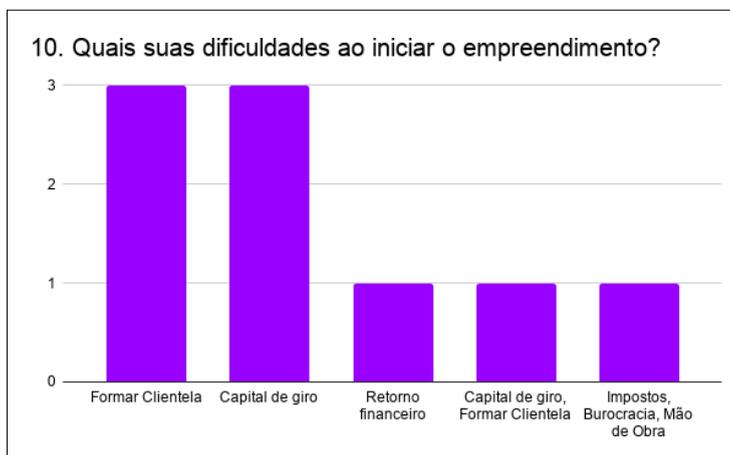
No Gráfico 8 visualiza-se que as entrevistadas, se igualam na obtenção de influência para empreender, bem como a de não possuir influência. Conforme Bohnenberger (2007), a família pode ser um fator fundamental para o desenvolvimento do empreendedorismo.

Essa divisão demonstra que o “empreender” pode estar disposto em qualquer indivíduo. Para Carter (2016), Toda a experiência que acumulamos agrega aprendizado, criatividade e conexão com outros. A autora ainda completa que com melhores habilidades sociais, começamos a desenvolver relacionamentos que acabam nos trazendo novas oportunidades. Maiores motivação e autodisciplina nos tornam mais produtivos, o que pode propiciar mais maestria em nossa atuação e sucesso em nossos esforços.

3.4 PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS EMPREENDEDORAS

Dentre tantos percalços enfrentados pelos empreendedores, existem os desafios que muitas mulheres enfrentam como: a dupla jornada. Continuando, aborda-se algumas dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras.

Gráfico 9: Dificuldades das entrevistadas



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Aqui nesse ponto da pesquisa no Gráfico 9, podem-se notar as dificuldades encontradas para o empreendimento feminino. No questionário pode-se marcar mais de uma opção, e aqui então visualiza-se que o capital de giro e o formar clientela, é o grande percalço que as empreendedoras enfrentam. Logo em seguida igualados em suas dificuldades estão impostos, burocracia, mão de obra e retorno financeiro. Em uma matéria de site da internet se faz a seguinte pergunta, “Quais os problemas mais comuns ao iniciar um negócio?” (SEBRAE, 2016). No seu contexto o SEBRAE (2016), cita a falta de planejamento; falta de apoio familiar; burocracia; carga tributária; ausência de crédito. Demonstrando assim que as entrevistadas estão dentro das estatísticas. Vale salientar que as entrevistadas não pontuaram o preconceito de gênero e a logística como uma dificuldade inicial.

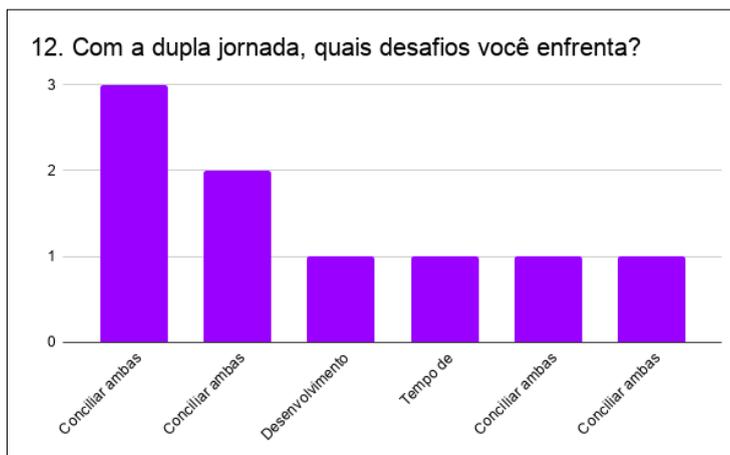
Gráfico 10: Jornada mais desafiadora



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

No gráfico 10 é destacado que as empreendedoras vêem o lado pessoal mais desafiante para sua rotina, saber lidar com suas diversas funções podem tornar ele árduo, conforme Hisrich (2014), os empreendedores precisam utilizar seu discernimento para decidir se devem ou não agir. A matéria no site O Portal do Empreendedor: MEI BRASIL (2019), destaca que a dupla jornada, pode acarretar estresse, medo de fracassar e na qualidade de vida. Em 2º ficou o profissional e 3º a junção do profissional/pessoal. Em conformidade com as respostas, do texto de Stachewski do site Globo: Pequenas Empresas E Grandes Negócios (2019), salienta que equilibrar os compromissos familiares com os do negócio ainda é um desafio.

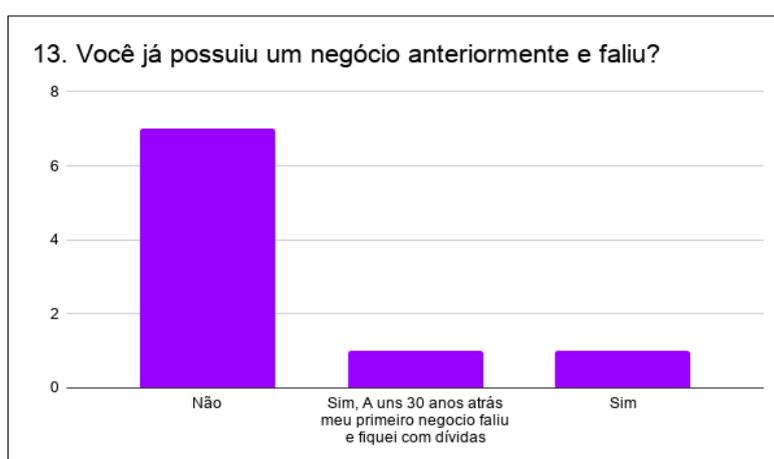
Gráfico 11: Desafios enfrentados pelas entrevistadas



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Continuando na temática do questionamento 9, para expressar os desafios específicos, faz-se a pergunta no Gráfico 11, e pode-se ver novamente que o conciliar as partes pessoais e profissionais é um grande obstáculo para a maioria das empreendedoras entrevistadas. Depois juntamente vem o saber equilibrar o tempo disponível e a qualidade de tempo com a família. Mas o buscar desenvolvimento contínuo é algo já arraigado visto estar em baixa escala, e o diferencial foi que as participantes não sofrem objeção familiar ou não tem esse fator como desafio.

Gráfico 12: Falência de um negócio anterior



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

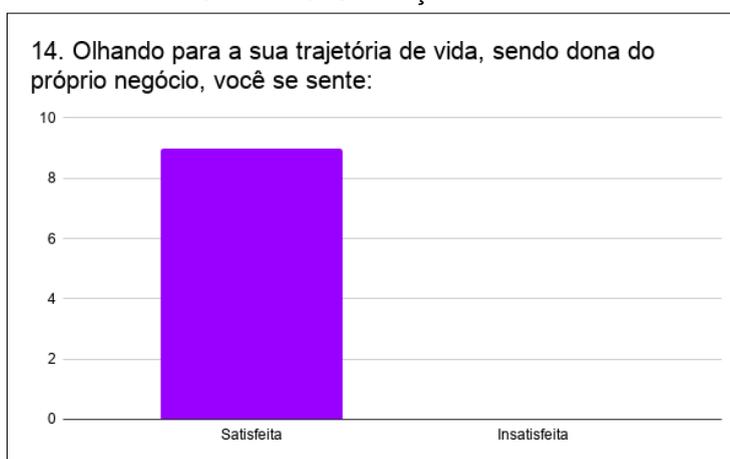
A maioria das entrevistadas (77,8%), ou seja, sete empreendedoras disseram que não possuíram um negócio anterior, e 2 (22,2%) disseram sim, já possuíram. A 7ª empreendedora que marcou sim, marcou outros também que correspondeu os 11,1% que relata: “Há uns 30 anos atrás meu primeiro negócio faliu e fiquei com dívidas”.

De acordo com a pesquisa do SEBRAE (2016), Sobrevivência das Empresas no Brasil: Outubro/2016 - Resumo/Apresentação, 2.000 empresas entrevistadas, 25% dos empreendedores disseram que os motivos que levaram a empresa deixar de funcionar foram: problemas financeiros; inadimplências, falta de linhas de crédito e capital de giro, e 31% disseram impostos, custos, despesas e juros. O que está por trás desses motivos é a falta de gestão, altos impostos, pouca demanda e alta competitividade, e dificuldades em acarretar linhas de créditos, fatores que comprometem com a longevidade do negócio, que em consequência remete a falência e o endividamento.

3.5 CONQUISTAS ALCANÇADAS E DESIGUALDADES

Percebe-se que a mulher vem buscando ser uma figura mais presente como empreendedora, visando novas oportunidades no mercado de modo a destacar-se como profissional.

Gráfico 13: Satisfação das entrevistadas



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Todas estão satisfeitas em ser donas do próprio negócio, 100% das entrevistadas (Gráfico 13).

Jonathan (2005, p.375) relata sobre a satisfação da empreendedora:

A maior satisfação das empreendedoras se deve ao ambiente do negócio próprio, que lhes proporciona reconhecimento por realizações e autoridade para fazer decisões de impacto, além de possibilitar o desenvolvimento de novas ideias e competências, e, em última análise, a atualização e realização de seus próprios valores e sonhos.

Ao enxergarem que trabalho e família são um dos desafios do empreender, mas se ajudam e se beneficiam de forma recíproca, as empreendedoras apresentam caminhos para sustentar o equilíbrio entre as partes e obter satisfação, assim tomar decisões, criar, inovar para o crescimento do seu próprio negócio favorece a harmonia com o todo e estimulada vez mais a realização dos sonhos.

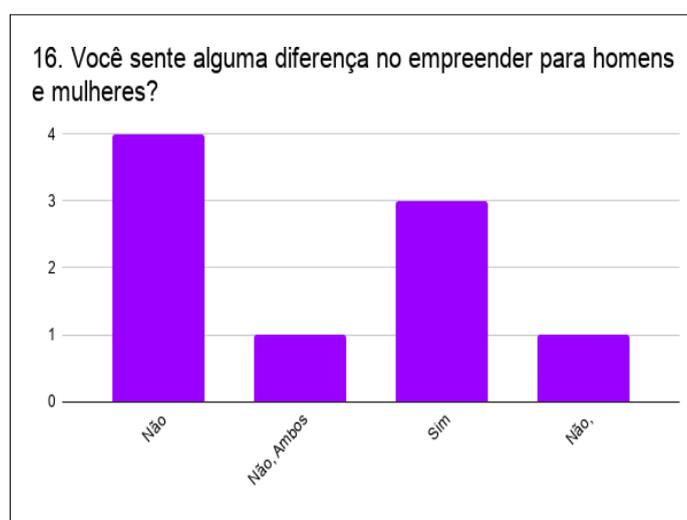
Gráfico 14: Conquistas das entrevistadas



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Ao serem questionadas sobre sua principal conquista (Gráfico 14), 55,6% marcaram a independência financeira, contabilizando 5 do total das entrevistadas; Estabilidade 22,2%, 2 das entrevistadas; Patrimônio 11,1%, 1 das entrevistadas. A 3ª empreendedora marcou outros e conclui: “A liberdade de não ter mais um patrão e sim ser o patrão”. A 5ª empreendedora marcou estabilidade e outros: “flexibilidade de jornada”. A 9ª empreendedora marcou somente outros: “Satisfação e realização pessoal/profissional”, outros corresponderam a 33,3%.

Gráfico 15: Diferença entre gêneros no empreendimento



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

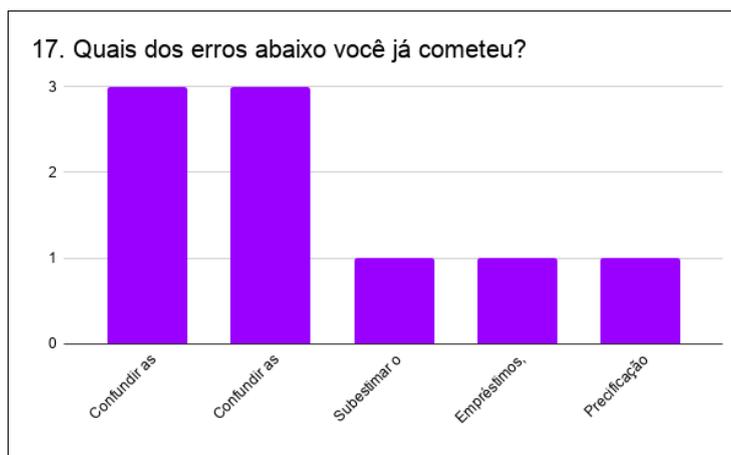
Em relação à diferença de empreender entre gêneros, seis das entrevistadas marcaram que não sentem diferença, com porcentagem de 66,7%, e três das entrevistadas disseram que sim sentem, 33,3%. A 3ª

empreendedora marcou não e outros que indaga: “Ambos têm a mesma capacidade, tanto o homem quanto a mulher”. A 7ª empreendedora também marcou não e conclui ainda em outros: “Empreender não depende de sexo e sim de vocação de paixão de amor pelo que faz”, outros corresponderam a 22,2%.

3.6 ORIENTAÇÕES AOS INICIANTES DA ÁREA DE EMPREENDEDORISMO

Como sugestão para iniciantes na área do empreendedorismo, busca-se informar erros, conselhos para começar a empreender. Baseado nas trajetórias das entrevistadas e suas opiniões abordam-se o impacto e influência do empreendedorismo feminino para a economia local.

Gráfico 16: Diferença entre gêneros no empreendedorismo



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Grande parte das empreendedoras marcaram que já cometeram o erro de confundir as finanças empresariais com pessoais 77,8%, sete das entrevistadas; Falta de planejamento 44,4%, quatro das entrevistadas; Empréstimos 11,1%; uma das entrevistadas; subestimar o marketing e divulgação 11,1%, 1 das entrevistadas. A 2ª, 4ª e 8ª empreendedoras marcaram 2 alternativas - confundir finanças empresariais com pessoais e falta de planejamento; A 7ª marcou três alternativas - empréstimos, confundir finanças empresariais com pessoais e falta de planejamento; A 9ª empreendedora marcou outros e complementou: “Precificação incorreta do serviço prestado”, que corresponderam aos 11,1%.

Quadro 2: Conselhos para mulheres que querem algum dia empreender

Quais conselhos você daria para uma mulher que quer empreender?	
Empr. 1:	“Confie apenas em você e siga em frente”.
Empr. 2:	“Que o tamanho e a capacidade que você tem, corresponde aquilo que você acredita sobre você mesmo. Nunca é sobre os outros e sim sobre você”.
Empr. 3:	“Seguir seus sonhos, e começar a fazer com o que tem, porém, sempre planejar e buscar conhecimento, analisar os riscos e o principal, sempre estar aberto a mudanças”.
Empr. 4:	“Confiar em si mesmo”.
Empr. 5:	“Antes de tudo traçar uma meta, anotar em um papel, todos os prós e contras, e correr atrás do seu objetivo”.
Empr. 6:	“Ser persistente, criativa, inovadora”.
Empr. 7:	“Se organize, planeje, busque profissionais capacitados para apoiar seu projeto, e não tenha medo de enfrentar os desafios que aparecerão ao longo da execução do mesmo”.
Empr. 8:	“Não desistir”.
Empr. 9:	“Nunca se deixar se abater por influências negativas, respeitar seus limites e lutar pelos seus direitos e igualdade, pois somos fortes por natureza”.

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

No mundo do empreendedorismo não há espaço para erros, ao encarar a profissão sendo mulher por si só, vivenciam dificuldades no mercado e acertar é importante para o desenvolvimento da carreira. Os desafios a elas colocados, ainda são de raízes das culturas de cobranças e manipulações do modelo da sociedade antiga. Reunindo as respostas nesta questão os conselhos das entrevistadas são a autoconfiança, ser persistente, inovadora, organizar, planejar, ter metas claras, não ter medos, lutar pela igualdade de direitos, e principalmente seguir os sonhos.

As exigências que permeiam a dupla jornada são contínuas tanto no ambiente de negócios, quanto em casa. As cobranças da total atenção e perfeição para que as levem a ter o título de competentes precisa ser contornada, a ponto de ser encarada como uma atividade do cotidiano com erros e acertos humanizados.

Dentre o grupo das entrevistadas, o empreendedorismo é visto como forma de necessidade, conciliada com o desejo da satisfação, logo após o abandono de suas profissões ou até demissões, para apoiar a família e não perderem a renda.

Aqueles que empreendem diante de uma necessidade, usando o empreendedorismo como ferramenta para obtenção de renda e de sustento e desenvolvimento próprio, precisa de apoio e capacitação e sua motivação os movem em busca desse objetivo, fazendo com que busquem todo o tipo de informação e ajuda (AMORIM; BATISTA, 2011, p. 7).

De modo a conciliar ambas as partes, viram a saída no empreendedorismo como forma de encarar a dupla jornada, flexibilizar horários, obter maior retorno financeiro, e se manter ativa e presente em todos os setores da vida. Nesse sentido, segundo Jonathan (2005), a multiplicidade de papéis é uma das características do meio feminino, reconhecendo o seu talento em exercer várias atividades ao mesmo tempo. Sendo assim, o que pode ser um desafio se torna um caminho para o crescimento profissional na área do empreendedorismo feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado teve como principal objetivo identificar os desafios e barreiras que a mulher empreendedora encontra junto à dupla jornada. A pesquisa se fundamentou na necessidade que a mulher possui de ser vista na sociedade como capaz de empreender e crescer nesse segmento, mostrando assim sua grande vontade de ampliar sua vida profissional.

Por meio do estudo foi possível compreender a trajetória da mulher na sociedade e os desafios existentes da dupla jornada, concluindo assim que conciliar os dois lados (empreendedora e dona de casa) é o maior desafio enfrentado pela mulher empreendedora.

Buscando encontrar as principais dificuldades e preconceitos vivenciados no dia-a-dia por mulheres que optam pelo empreendedorismo, ficou visível que mesmo sendo mulheres, não encontraram resistências de preconceito de gênero ao iniciarem o seu negócio, no entanto a maior dificuldade foi conseguir capital e conquistar seus clientes.

As informações revelam que as entrevistadas não visualizam a existência da desigualdade de gêneros, segundo as mesmas não sofreram esse tipo de preconceito ao empreender, todavia algumas ainda consideram a existência de diferenças entre os sexos no assunto. Contudo, isso vem diminuindo gradualmente, pois as mulheres estão sendo consideradas mais competentes quando o assunto é relacionado a negócio.

É importante ressaltar que a pesquisa de campo buscava desenvolver uma amostra de mulheres empreendedoras na cidade de São Mateus – ES. Então, uma pesquisa quali-quantitativa, com perguntas fechadas e abertas, foi realizada para coletar os dados e em seguida analisá-los. E foi surpreendente quanto às respostas dadas pelas empreendedoras em questão, mostrando suas capacidades de empreender.

Por fim conseguiu-se perceber nas entrevistas que no município existem empreendedoras em vários seguimentos, dessa forma este estudo fica como sugestão e exemplo como incentivo para futuras empreendedoras que queiram seguir no caminho de abrir seu próprio negócio, iniciando assim seu crescimento pessoal e independência financeira.

5. REFERÊNCIAS

- AFFONSO, Ligia Maria Fonseca. **Empreendedorismo** [recurso eletrônico] / Ligia Maria Fonseca Affonso, Léia Maria Erlich Ruwer, Giancarlo Giacomelli ; [revisão técnica: Rogério de Moraes Bohn]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018.
Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028326>>. Acesso em: 27 nov. 2020
- AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento**. [s.c.]. p. 1-13, 2011. Disponível em:
<http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf>. Acesso em 22 nov. 2020.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. – 10. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDREOLI, Taís Pasquotto; BORGES, William Antonio. **Empreendedorismo Feminino: Uma análise do perfil empreendedor e das dificuldades enfrentadas por mulheres detentoras de um pequeno negócio**. Paraná: Maringá, p. 1-11, 2007. Disponível em:
<<https://administradores.com.br/producao-academica/empreendedorismo-feminino-uma-analise-do-perfil-empreendedor-e-das-dificuldades-enfrentadas-por-mulheres-detentoras-de-um-pequeno-negocio>>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- AZULIS. **Empreendedorismo no Brasil**. São Paulo: SP, 07 jan. de 2020. Disponível em: <<https://www.azulis.com.br/artigo/empreendedorismo-no-brasil>>. Acesso em: 13 mai. 2020.
- BOHNENBERGER, Maria Cristina; Serje Schmidt; Ernani Cesar de Freitas. **A Influência da Família na Formação Empreendedora**. Rio de Janeiro. XXXI Encontro da ANPAD, 22 a 26 set. de 2007. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=280&cod_evento_edicao=33&cod_edicao_trabalho=7249>. Acesso em: 24 out.2020.
- CARTER, Christine. **O ponto de equilíbrio**. tradução de André Fiker. - 1. ed. -Rio de Janeiro: Sextante, 2016. Disponível em:
<<https://lelivros.love/book/baixar-livro-o-ponto-de-equilibrio-christine-carter-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 24 out. 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed. – São Paulo: Empreende, 2018. [Minha Biblioteca]. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103076/cfi/0!/4/2@1_00:0.00>. Acesso em: 11 mai. 2020.

FERNANDES, Sarita González. **Mulheres em tempo real**: questões sobre a dupla jornada feminina entre o trabalho de Webjornalista e a maternidade. In: ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO - ENPECOM, 7., 2015, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015, p. 139-151. Disponível em: <<https://eventos.ufpr.br/enpecom/enpecom2015/paper/download/63/13>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: Um Guia para Iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <<https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitativo%20e%20qualitativo%20IFES/Bauman,%20Bourdieu,%20Elias/Livros%20de%20Metodologia/Flick%20-%20Introducao%20%C3%A0%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

FRANCO, Michele Maria Silva. **Empreendedorismo Feminino: Características Empreendedoras das Mulheres na Gestão das Micro e Pequenas Empresas**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.) **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. – Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>>. Acesso em: 27 abri. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <<https://docente.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./view>>. Acesso em: 08 mai. 2020.

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo** [recurso eletrônico] / Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd; tradução: Francisco Araújo da Costa. – 9. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2014. [Minha Biblioteca]. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553338/cfi/0!/4/2@1_00:0.00>. Acesso em: 19 nov. 2020.

IBGE. Agência IBGE Notícias: Estatísticas Sociais. **Mulheres dedicam mais horas aos afazeres domésticos e cuidado de pessoas, mesmo em situações ocupacionais iguais a dos homens.**, 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24266-mulheres-dedicam-mais-horas-aos-afazeres-domesticos-e-cuidado-de-pessoas-mesmo-em-situacoes-ocupacionais-iguais-a-dos-homens>> . Acesso em: 23 jun. 2020.

IBGE. **Estatísticas de Gênero**: Indicadores sociais das mulheres no Brasil, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>. Acesso em: 28 out. 2020.

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres Empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo** [online], Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, set./dez. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-73722005000300005&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 22 mai. 2020.

JONATHAN, Eva G.; SILVA, Taissa M. R. Empreendedorismo Feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia e Sociedade** [online], Rio de Janeiro (RJ), vol. 19, n. 1, p. 77-84, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822007000100011&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 13 mai. 2020.

KURATKO, Donald F. **Empreendedorismo: teoria, processo, prática**. Tradução Noveritis do Brasil; revisão técnica Mariana Paes da Fonseca Maia. 10. ed. – São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016. [recurso digital] [Minha Biblioteca]. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125715/cfi/0!/4/4@0.00:0.685>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4. ed. - [3. Rempr.] São Paulo: Atlas, 2019. [Minha Biblioteca]. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/cfi/6/2!/4/2 @0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/cfi/6/2!/4/2 @0:0>)>. Acesso em: 11 mai. 2020.

OLIVEIRA, Leandra Serafim; LINHARES, Leandro David; VANELLI, Leonardo Secato. Dados da Pesquisa: **Empreendedorismo feminino: A luta pela busca da igualdade**. São Mateus – ES. 23 Set. 2020. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/130keXsGzEB9dMnXAWk0XtP9V9L5ns_urp dhB60S78Yk/viewanalytics> Acesso em: 27 Nov. 2020.

O Portal do Empreendedor: MEI BRASIL. **Jornada dupla e as dificuldades do empreendedorismo feminino**, 2019. Disponível em: <<https://antigo.meibrasil.com/jornada-dupla-empreendedorismo-feminino/>>. Acesso em: 28 out. 2020.

PEQUENAS EMPRESAS - EGEPE, 8., 2014, Goiânia. **Anais eletrônicos...Goiânia: s. ed., 2014, p. 1-10.** Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema07/333.pdf>>. Acesso em: 11 mai.2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernane Cesar. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico 2-edicao>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

SALIM, Cesar Simões; Nelson Caldas Silva. **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. – 2º reimpressão. [Minha biblioteca]. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154414>> Acesso em: 01 out. 2020.

SEBRAE. Agência Sebrae de Notícias. **Dia Mundial do Empreendedorismo é marcado por Ações**, 2019. Disponível em: <<http://www.ro.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RO/dia-mundial-do-empreendedorismo-feminino-e-marcado-por-diversas->

acoes,e3e694687c98e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 mai. 2020.

SEBRAE. **Quais os problemas mais comuns ao iniciar um negócio?**, 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-os-problemas-mais-comuns-ao-iniciar-um-negocio,9ac2312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 out. 2020.

SEBRAE. **Os Desafios do Empreendedorismo Feminino**, 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/os-desafios-do-empreendedorismo-feminino,138d7f773bffa610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 out. 2020.

SEBRAE. **Projetos apoiam e incentivam as mães empreendedoras**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/projetos-apoiam-e-incentivam-as-maes-empreendedoras,4bac92a3054f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 out. 2020.

SEBRAE. **Quem Somos**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_que_msomos> Acesso em: 11 mai. 2020.

SEBRAE. **Relatório Especial: Empreendedorismo Feminino no Brasil**. s.l., v. 5, s. ed., p. 1-28, 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**, outubro 2016. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasildestaque15,01e9f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 1 nov. 2020.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. rev. atual. - Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020.

STACHEWSKI, ANA LAURA. Texto: **4 desafios que as mulheres enfrentam na hora de empreender – e como superá-los**. 27 Set 2019 - 04h33 Atualizado em 27 Set 2019 - 10h11. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Feira-do-Empreendedor-SP/noticia/2019/09/4-desafios-que-mulheres-enfrentam-na-hora-de-empreender-e-como-supera-los.html>> Acesso em: 28 out. 2020.

A IMPORTÂNCIA DA REMUNERAÇÃO VARIÁVEL NA GESTÃO

Iury Nascimento dos Santos¹; Leonardo Rocha Santos²; Lorena do Rosario Tolentino³ Erivelton Toretta Braz⁴

^{1,2}Acadêmico do curso de Administração

³Mestre – Docente – Faculdade Multivix

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar qual o impacto e como a remuneração variável pode influenciar na produtividade operacional administrativa das cooperativas de cafeicultura, tanto na gestão e de seus colaboradores, na cidade de São Mateus. Empregou a pesquisa exploratória, para aprofundar no problema, uma fundamentação de métodos utilizando-se, uma pesquisa bibliográfica e análise de evidências científicas em artigos, livros e textos encontrados em pesquisa realizada na Biblioteca Virtual, utilizando descritores nas bases SCIELO. conclui-se que a remuneração variável é um fator importante e influenciador na produtividade das cooperativas, afim de melhorar e manter uma alta performance nas cooperativas e um bom desenvolvimento dos funcionários, sendo reconhecidos como parte da empresa. Além disso, a remuneração variável é vista de forma positiva entre a maioria dos funcionários, mesmo que a insatisfação do salário bruto é contraposta a esta afirmação. Outra questão importante levantada, é que esta estratégia utilizada pelos gestores das instituições necessita sempre serem revistas pelos gestores, porque o seu desempenho como forma motivadora, varia de cada pessoa, podendo não satisfazer o funcionário ou desmotivá-lo, e que também a sua ausência, diminui o esforço do trabalhador, tendo impacto negativo na produtividade da empresa.

Palavras-chave: Café; Remuneração; Funcionários.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact and how variable remuneration can influence the administrative operational productivity of coffee cooperatives, both in management and its employees, in the city of São Mateus. It used exploratory research, to deepen the problem, a foundation of methods using, a bibliographic research and analysis of scientific evidence in articles, books and texts found in research carried out in the Virtual Library, using descriptors in the SCIELO databases. it is concluded that variable remuneration is an important and influential factor in the productivity of cooperatives, in order to improve and maintain high

performance in cooperatives and a good development of employees, being recognized as part of the company. In addition, variable pay is viewed positively among most employees, even though dissatisfaction with gross pay is countered by this statement. Another important issue raised is that this strategy used by the managers of the institutions always needs to be reviewed by the managers, because its performance as a motivating way, varies from each person, and may not satisfy the employee or demotivate him, and that also its absence, reduces the worker's effort, having a negative impact on the company's productivity.

Keywords: Coffee; Remuneration; Employees.

1 INTRODUÇÃO

As empresas precisam estar preparadas a mudanças e de adaptação a organização modernas, com o intuito de sobreviver e se perpetuar no mercado (TAVERNARO; MATTOS, 2009). Mas isso não é somente em relação aos clientes, mas também desenvolver uma equipe capaz de representar o seu produto de forma eficaz e eficiente (MOUTELA, 2002).

O famoso tomar um cafezinho virou um hábito rotineiro, com grande consumo pelo mundo todo. Com esta demanda grande, o café se tornou um produto de grande consumo, sendo o Brasil um dos maiores exportadores desta agricultura e fonte de renda de várias cidades. (BRASIL, 2020). A cafeicultura vem sendo implantada desde 1727 em nosso país, e o Espírito Santo atualmente é o segundo estado com maior produção de café, tanto Conilon quanto Arábica. (ABIC, 2020).

Além disso, segundo a EPAMIG (2008), afirma que esta agricultura cafeicultora “é uma atividade cara, de alto custo de implantação, com retornos que acontecem três a quatro anos após o plantio.” Necessitando assim, de planejamento e organização durante todo o seu processo, com o intuito de criar situações mais favoráveis para a utilização dos recursos, diminuir custos, e melhora na qualidade do produto.

É o que afirma também a EMATER-MG (2016, p. 7) ao relatar que:

O plantio de café envolve uma série de aspectos, no qual pequenos detalhes assumem importância decisiva. Na maioria dos casos, as falhas cometidas refletirão por toda a vida útil da cultura, influenciando a sua longevidade, a qualidade do produto, a produtividade da lavoura, os custos de produção e, por consequência, a rentabilidade da atividade.

Conforme, visto acima e mediante as dificuldades enfrentadas nessa agricultura, as cooperativas é um dos meios utilizados por vários agricultores a fim de promover sócios no agronegócio sustentável na área da cafeicultura, e assim de minimizar os custos e de ter maior beneficiamento nos lucros. (COOABRIEL, 2020).

Com o intuito de desenvolver uma eficiência no serviço prestado, uma das formas mais utilizadas para instigar os funcionários a serem mais eficazes, é o salário (CHIAVENATO, 2015). Mas além desta forma, será abordado nesta pesquisa todas as suas variáveis a este atrelado. Existem diversas formas de pagamento, mas ao pensarmos em estímulo da equipe, pôde-se dizer que a remuneração variável é um fator importante tanto para a empresa quanto para o funcionário, de co- beneficiadores. (ENDEAVOR BRASIL, 2020).

Segundo Feliciano (2013) afirma que “a Remuneração Variável trata-se de remuneração atrelada ao desempenho, é a recompensa paga relativa aos resultados em um determinado período de tempo”.

As remunerações variáveis são recompensas flexíveis, oferecidas pela gestão, sendo autofinanciada, ela cresce conforme o aumento da produtividade e com a redução dos custos. Cada entidade seleciona a remuneração que melhor se enquadre, diante do perfil empresarial, viabilizando desde o custo, até o benefício de seus colaboradores. Assim, analisar o funcionamento da remuneração variável na gestão, identificando suas vantagens e desvantagens, trará maior conhecimento e ciência sobre tal assunto na gestão empresarial.

Segundo Appolinario (2016, p. 38):

O objetivo de toda pesquisa, de uma maneira geral, é responder ao pro lema formulado ..., levando em consideração al uns fatores importantes, como o tempo e os recursos disponíveis para a realização da pesquisa, a experiência anterior do pesquisador, as necessidades do programa de pesquisa ao qual ele está vinculado, entre outros.

O estudo visa de forma geral analisar a percepção da gerencia no impacto da remuneração variável na produtividade das cooperativas de cafeicultura na cidade de São Mateus. Assim, descrever sobre as remunerações variáveis, e qual o modelo utilizado pelas cooperativas, identificando as vantagens e desvantagens desta na influência na produtividade nas cooperativas de café.

Com o intuito de aprofundar sobre este tema, a pesquisa nos indaga analisar qual o impacto e como a remuneração variável pode influenciar na produtividade operacional administrativa das cooperativas de cafeicultura, tanto na gestão e de seus colaboradores, na cidade de São Mateus.

2. METODOLOGIA

Os fundamentos metodológicos da pesquisa, fundamentou-se nos autores Lozada e Nunes (2008). A pesquisa desenvolveu-se utilizando metodologia da narrativa, através de um estudo de caso nas cooperativas de cafeicultura de São Mateus / ES, sobre o impacto da remuneração variável na produtividade nestas empresas.

Segundo Paiva (2008, p. 3), a pesquisa narrativa pode ser retratada “como uma metodologia que consiste na coleta de histórias sobre determinado tema onde o investigador encontrará informações para entender determinado fenômeno”.

Para Gil (2002, p. 54), o estudo de caso é:

Uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

De acordo com Ferrão (2008, p. 186) “ método nada mais é do que o caminho a ser percorrido para se atingir o objetivo proposto”.

Lozada e Nunes (2008, p. 26) complementa que este método “é experimental, pois caminha apoiado em fatos (reais e concretos por natureza), afirmando somente aquilo que é autorizado pela experimentação”.

Segundo o Fernão (2003, p. 80), “ ... quanto aos objetivos, à pesquisa divide-se em exploratória, descritiva e explicativa”.

Para aprofundamento, nesta pesquisa adotou-se a pesquisa exploratória, por conta da necessidade de maior trato sobre o problema, uma fundamentação de métodos utilizando-se, uma pesquisa bibliográfica e análise de evidências científicas em artigos, livros e textos encontrados em pesquisa realizada na Biblioteca Virtual, utilizando descritores nas bases SCIELO.

A pesquisa bibliográfica foi feita no período de agosto a novembro de 2020.

Conforme Gil (1996, p. 41) a pesquisa exploratória:

[...] tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses [...] na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análises de exemplos que estimulem a compreensão.

Uma vez identificado a importância e a influência da remuneração variável na gestão, e a ligação dela junto aos colaboradores, implicará mais clareza e domínio intelectual, sobre este método utilizado por estas empresas.

O desenvolvimento do trabalho, utilizou-se os procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Segundo Andrade (2001, p. 83), “enquanto o pesquisador de laboratório trabalha com fontes primárias, a maioria dos pesquisadores trabalha com fontes bibliográficas, ou seja, com informações já escritas em livros, jornais, revistas.

A coleta de dados da pesquisa, utilizou-se fontes primárias e secundárias, sendo pesquisas realizadas em livros e artigos já elaborados e publicados, e como, o questionário aplicado na gestão empresarial.

Segundo Matar (2001, p. 48) estas fontes são classificadas como:

As fontes primárias são aquelas que não foram antes coletadas, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletadas com propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes secundárias são aquelas que já foram coletadas, tabuladas e ordenadas, e, às vezes, até analisadas e que estão catalogadas a disposição dos interessados.

A coleta de dados terá como pressuposto a entrevista que será gravada e analisada pelo pesquisador, juntamente com uma autorização dos gestores para tal procedimento.

Para efetivação da pesquisa, foi aplicado, um questionário sobre dados ocorridos em 2020, com os responsáveis pela gestão das cooperativas de cafeicultura na cidade de São Mateus.

Segundo o IBGE (2020), na cidade de São Mateus têm de acordo com o último senso de 2017, na parte do censo agropecuário, 664 estabelecimentos de condomínio, consórcio ou união de pessoas de todas as

plantações cultivadas neste município, incluindo o café. E o café propriamente dito 112,571 (x1000) R\$ de valor da produção nos estabelecimentos agropecuários com 50 pés e mais.

De acordo com a OCB/ES (2020) estão registradas no sistema agropecuário 3 cooperativas na cidade de São Mateus, sendo as que trabalham com café apenas uma. Porém, em pesquisa de campo, existe uma filiação de uma cooperativa na comunidade de Nestor Gomes, que também trabalha com este produto no município.

Para Apolinário (2016, p. 43):

De maneira geral, pode-se definir a expressão “instrumento de pesquisa” como um procedimento, método ou dispositivo (aparelho) que tenha por finalidade extrair informações de determinada realidade, fenômeno ou sujeito de pesquisa.

Segundo Apolinário (2016, p. 45), “questionário é um documento que contém uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos sujeitos por escrito, geralmente sem a presença do pesquisador”.

Após o levantamento dos dados e a pesquisa bibliográfica realizada, será feita a análise de conteúdo dos relatos e com o auxílio de ferramentas digitais do pacote office os dados foram tabelados em excel, utilização de gráficos e discussão dos dados, com o objetivo de fundamentação necessária para o tema abordado.

A análise de dados, foi realizada pelo pesquisador, de forma qualitativa e quantitativa e discutida posteriormente com comparações bibliográficas atuais. De acordo com Lozada e Nunes, (2008), a análise qualitativa tem como objetivo quantificar os dados coletados, estatisticamente. Enquanto, a análise quantitativa, já se preocupa com os aspectos da realidade, de forma subjetiva, dados que não podem ser numericamente quantificados.

3. REFERENCIAL TEORICO

Com o intuito de dar ciência sobre a importância do impacto da remuneração variável na produtividade das cooperativas de cafeicultura na cidade de São Mateus, é imprescindível, conhecer a história das cooperativas e alguns conceitos que darão fundamentação a pesquisa, dentre estes irá ser explanado sobre salário, tipos de remuneração, motivação de pessoas, a

correlação de gestão/associados X remuneração variável e as vantagens e desvantagens da remuneração variável na produtividade das cooperativas de cafeicultura.

3.1 COOPERATIVA

A cooperativa tem caráter econômico e de grande revolução no mercado, seja negócios rurais ou urbanos. A participação de todos os membros da cooperativa faz-se com que haja motivação para que se estabilize e perpetue o negócio (SEBRAE, 2014).

De acordo com a OCB/ES (2020), as cooperativas deram um ponta pé inicial em 1844, na cidade da Inglaterra. No Brasil, esta ideia oficializou em 1889, com a fundação da Cooperativa Econômica do Funcionários Públicos de Ouro Preto, em Minas Gerais, com o intuito em consumir produtos agrícolas. E posteriormente, surgiram em outros estados do Brasil.

Segundo Brasil (1971), a LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971, no Art.4º conceitua as cooperativas, dentre estas, é importante salientar:

As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades pelas seguintes características:

- I - Adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços;
- II - Variabilidade do capital social representado por quotas-partes;
- VI - Quórum para o funcionamento e deliberação da Assembleia Geral baseado no número de associados e não no capital;
- IX - Neutralidade política e discriminação religiosa, racial e social;
- X - Prestação de assistência aos associados, e, quando previstos nos estatutos, aos empregados da cooperativa;
- XI - área de admissão de associados limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestação de serviços.

Segundo Tavares (2018), as cooperativas não têm um conceito especificamente definido, mas pode ser entendida como uma empresa constituída por membros de forma democrática, e que estas pessoas utilizam os serviços prestados, na qual os benefícios provenientes são divididos de forma igualitária de acordo com seu uso. Além disso, este tipo de empresa se diferencia de outras, devido “sua propriedade, no controle e na maneira como os benefícios são distribuídos” (op.cit., p 131). Outra diferença também importante é com as associações, além do aspecto organizacional, esta não tem fins lucrativos e nem econômicos, diferente das cooperativas, que apresentam conjuntamente as duas, mas não tem por

finalidade no lucro, mas sim no aspecto social e econômico de uma região, de maneira sustentável.

De acordo com Polonio (2004), esta definição é caracterizada, pela sua formulação baseada pelos economistas, atrelada a LEI Nº 5.764, já supracitada, de acordo com sua conceituação que já dá uma originalidade às cooperativas, de forma a não confundir com outros tipos de sociedade.

3.2.SALÁRIO

Para a CLT 5452/43, art. 76 o salário de forma jurídica é conceituado:

Art. 76 - Salário mínimo é a contraprestação mínima devida e paga diretamente pelo empregador a todo trabalhador, inclusive ao trabalhador rural, sem distinção de sexo, por dia normal de serviço, e capaz de satisfazer, em determinada época e região do País, as suas necessidades normais de alimentação, habitação, vestuário, higiene e transporte.

A Lei de nº 13.467, de 13 de julho de 2017, modifica o artigo nº 457, da Lei op. cit., alterando a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e das leis vigentes até o momento, trazendo uma atualização sobre tal assunto:

Art 457 - Compreendem-se na remuneração do empregado, para todos os efeitos legais, além do salário devido e pago diretamente pelo empregador, como contraprestação do serviço, as gorjetas que receber.

§ 1º Integram o salário a importância fixa estipulada, as gratificações legais e as comissões pagas pelo empregador.

§ 2º As importâncias, ainda que habituais, pagas a título de ajuda de custo, auxílio-alimentação, vedado seu pagamento em dinheiro, diárias para viagem, prêmios e abonos não integram a remuneração do empregado, não se incorporam ao contrato de trabalho e não constituem base de incidência de qualquer encargo trabalhista e previdenciário.

Portanto, é notório perceber que o conceito sobre salário a cada ano, vem se modificando, à medida que as leis trabalhistas vêm se aprimorando e dando mais direitos aos trabalhadores. Mas de forma sucinta, o salário é o pagamento recebido por um trabalhador mediante ao serviço prestado, durante um determinado período, dependendo do seu risco de trabalho podendo ter acrescido pagamento de insalubridade e periculosidade, conforme em lei nº 5452/7, desde 1953.

3.3 TIPOS DE REMUNERAÇÃO

Em outros momentos há anos atrás, por muito tempo o pagamento nem sempre era feito aos trabalhadores sob a forma de dinheiro, dados históricos nos mostram que já foram utilizados por trocas de materiais, alimentação, entre outros (SABINO; CUNHA, 2016).

Conforme já visto acima, salário é uma forma de pagamento pelo ofício prestado por um funcionário. À medida que as leis trabalhistas foram avançando e as empresas se aprimorando e se adaptando, a forma de pagamento também teve a mesma progressão, como pode ser vista na CLT 5452/43 e na Lei 13.467, supracitadas.

Dentre os tipos de remuneração temos a fixa e a variável, como pode ser vista nos conceitos abaixo:

A remuneração fixa é aquela em que o salário fixo, não variável, é apenas acrescido pelos direitos trabalhistas, como insalubridade e periculosidade (PAULA, 2013).

É o que afirma também Franco (2007, p. 103) ao dizer que:

A remuneração fixa é aquela definida por contrato e representada pelo salário base de uma pessoa. É o que se paga para um determinado cargo na estrutura organizacional, levando em consideração requisitos para a ocupação dos cargos.

Já a remuneração variável é aquela em que o salário mínimo instituído, é acrescido por valores referente ao progresso da equipe ou de cada funcionário, por um determinado período (PAULA, 2013).

Chiavenato (2015, p. 96), também afirma esta conceituação sobre a remuneração variável, como:

Parcela da remuneração total creditada periodicamente – trimestral, semestral ou anualmente – a favor do funcionário. Em geral, tem caráter seletivo (para alguns funcionários e executivos) e depende dos resultados alcançados pela empresa – seja na área, no departamento ou no cargo – em determinado período, por meio do trabalho da equipe ou do trabalho isolado de cada funcionário.

Segundo Franco (2007, p. 136) complementa que a remuneração variável: “a pessoa é remunerada em função de contribuição para o resultado da empresa e continuidade do negócio”.

Paula (2013, p. 3) apresenta as vantagens da remuneração variável, relata que dentre estas temos a valorização pessoal e a motivação dos trabalhadores, além destas citadas abaixo:

- Incentivo à busca da qualidade total;
- Melhora na produtividade geral;
- Redução geométrica dos custos e despesas;
- Reforço dos valores culturais da empresa;
- Incentivo à participação individual e coletiva nos ciclos PDCA da empresa.

De acordo com Endeavor Brasil (2020), a remuneração variável é baseada em metas e seus pagamentos podem ser de curto ou longo prazo. Dentre estes, os tipos mais utilizados são: PLR - Participação nos Lucros e Resultados, Bônus, Participação Acionária ou Stock options e Phantom Stock Options, conforme pode ser vista em Tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Características de tipos de remuneração variável

	PLR	BÔNUS	STOCK OPTIONS	PHANTOM OPTIONS
NOME LEGAL	Participação lucros e resultados	Gratificação	Stock options	Phantom options
BASE LEGAL	Constituição e lei 10.101 de 19.212.2000	CLT	Não é tratado pela legislação trabalhista como relação de emprego	Não é tratado pela legislação trabalhista como relação de emprego
BASE DE CÁLCULO	Lucro ou resultados (vendas, absenteísmos, etc)	Metas são definidas pela gestão	Metas definidas gestão	Metas definidas gestão
PERIODICIDADE DE PAGAMENTO	Máximo 2 vezes anuais e com período mínimo de 3 meses entre pagamentos	Sem restrições	Sem restrições	Sem restrições
QUEM TEM DIREITO	Deve abranger 100% dos seus funcionários	A critério da gestão	A critério da gestão	A critério da gestão
ENCARGOS	Não há incidências de encargos trabalhistas e previdenciários.	Há incidência	Há incidência	Há incidência
COMO OFICIALIZAR	Acordo coletivo com os funcionários e sindicatos	Contrato	Contrato social	Contrato

Fonte: Fonte própria: ENDEAVOR BRASIL

Dentre os vários tipos de remuneração variável, é imprescindível identificar qual o tipo de remuneração variável é utilizada pelas empresas a ser pesquisadas.

3.4 GESTÃO/ COOPERADORES X REMUNERAÇÃO VARIÁVEL

A gestão de uma empresa abrange muito mais que a gestão de um negócio, mas também a gestão de pessoas. Com este mundo globalizado, competitivo as empresas necessitam se adaptar ao mercado, inclusive a forma de pagamento (CARVALHO, 2016).

Mesquita e Rabelo (2018, p. 2) complementam que:

É possível perceber que as empresas estão investindo na melhoria de seus serviços e produtos para se manter ou conquistar um espaço maior no mercado. O mercado é volátil e imprevisível em relação à dinâmica constante de mudanças.

A gestão de pessoas na empresa fato muito abordado atualmente, com o intuito de motivar os profissionais a se manter no trabalho mais satisfeitos e por um longo período na empresa, sendo valorizado pelo seu desempenho é de suma importância (RUSSO, VIANA; HALL, 2007).

Segundo Paula (2013) várias empresas já desenvolvem esta gestão de pessoas, promovendo ambientes mais leves, flexibilidade, benefícios extras, e remuneração variável, sendo esta uma das mais importantes, como benefício mútuo.

Sabino e Cunha (2016, p. 10) afirmam esta mesma fala, ao relatar que:

Para as organizações, o sistema de remuneração constitui um custo-benefício, porém necessário para atingir seus objetivos, e pelo ponto de vista do empregador constituem uma forma de recompensa que contribui para satisfação básica, pessoal e profissional.

Estimular pessoas a desenvolverem determinadas tarefas e fazerem que as mesmas continuem motivadas no trabalho, não é uma tarefa fácil. Campos (2009, p. 30) afirma que:

A motivação é um dos fatores internos que influenciam o comportamento das pessoas. É difícil compreender o comportamento das pessoas sem um mínimo de conhecimento da motivação de seu comportamento.

Gerir e motivar são atos complexos, mas quando associadas de forma correta, com metas a serem cumpridas, a empresa sofre um grande avanço. Sendo a construção de um sistema de cargos e salários, seja benéfico não só para o empregador, mas também para o funcionário (SABINO; CUNHA, 2016).

A teoria de Maslow, segundo Silva et. al. (2015), nos propõe a complexidade entre as necessidades humanas e o comportamento motivacional. A medida que o nível da pirâmide se eleva, maior grau de dificuldade e o nível anterior é dado como satisfatório, num sistema hierarquico, conforme figura abaixo.



Fonte: SILVA, 2020

Assim, o grau de maior dificuldade e de realização está na auto realização, do trabalho, crescimento pessoal, entre outros. E cada necessidade humana é individual, sendo cada comportamento humano diferente (KANAANE, 2017).

Segundo Ribeiro (2018, p. 87), as estratégias motivacionais utilizadas pelo gestor deverão desenvolver a união e a motivação do grupo. Tornando assim, a motivação como “uma força que desperta e dirige o comportamento do funcionário em determinada direção”.

Os recursos variáveis vieram com isso somar as empresas, já que suas vantagens são grandes avanços para o mercado, com benefícios mútuos para toda a organização, desde que estes se mantêm organizados em todo o sistema.

3.5 RESULTADO E DISCUSSÃO

De acordo com a entrevista realizada, em cooperativas de cafeicultura, com dois gestores de cada instituição na cidade de Sao Mateus - ES. Podemos concluir que:

Segundo Prestes (2015), o cooperativismo na área agropecuária, iniciou-se a partir de 1906 no Brasil. Como no início de qualquer doutrina cooperativa, os pioneiros eram idealistas, utópicos com propostas ainda não vivenciada pelos cooperados, assim com grandes dificuldades a serem enfrentados entre o idealismo e a experiência de fato.

Na cidade em questão existem apenas duas cooperativas, assim o Gráfico 1 aborda o tempo de existência de cada instituição no município.



Fonte: Própria do autor

Percebe-se que a idade de cada instituição se difere nos desafios de cada época. A cooperativa 1, participou de desafios inicialmente utópico, de implantação das cooperativas no Brasil na área de agropecuária, de um sonho de melhoria e de facilidade e sustentabilidade no setor, e de fazer parte das lutas para simplesmente coexistir. Já a cooperativa 2, tem poucos anos de experiência, mas com doutrina já predefinida e estabelecida, com desafios totalmente diferentes, sendo um deles competir com o mercado de trabalho (PRESTES, 2015).

Assim nota-se uma discrepância na experiência das mesmas no mercado, para uma as lutas foram árduas de conquistas desde o idealismo de cooperativas, com experiências entre fazer parte do teste de ensaio, enquanto a outra pode basear nas experiências de outras cooperativas já preexistentes e se adaptar, tendo as dificuldades e vantagens com um direcionamento mais preciso em experiências anteriores.

Ao avaliar quais os tipos de remuneração variável nas cooperativas entrevistadas, foi identificado que: na cooperativa 1, se dá por premiações anuais e na cooperativa 2, por comissões de vendas.

Os gráficos 2 e 3 têm abordagem sobre remuneração variável, retratam sobre a satisfação no trabalho. Esta por sua vez, expressa o reflexo do funcionário frente ao serviço e/ou instituição. Este reflexo é dado pelo fator emocional, e são obtidas individualmente. (TONETTO, 2013)

É o que também afirma Ribeiro (2018) e ainda complementa que, cada pessoa se motiva de forma diferente e que cabe cada gestor tentar observar e abordar atitudes e estratégias para envolver os funcionários para que estejam entusiasmados, em prol da empresa. Como relata a afirmação do autor supracitado (p. 87). “Funcionários motivados são capazes de “dar aquela milha extra de que a empresa precisa”.

Gráfico 2 – Satisfação pessoal x política de benefícios da instituição

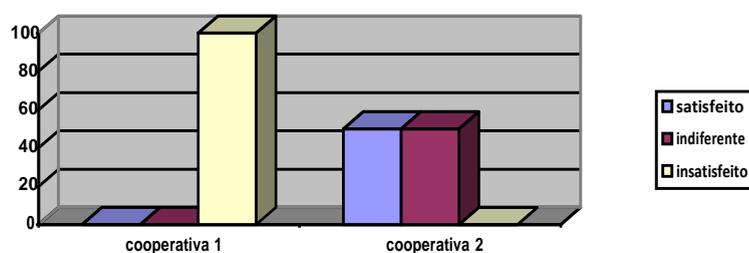


Fonte: Própria do autor

O Gráfico 2 aborda a questão, quanto ao nível de satisfação pessoal em relação a política de benefícios oferecidos pela instituição, há uma divergência pessoal no grau de satisfação entre os gestores da cooperativa 2. E a mesma subjetividade na cooperativa 1. Portanto é notório que o grau de satisfação, em geral, sobre a política de benefícios das cooperativas é de 75% entre os entrevistados.

O Gráfico 3, aborda a satisfação do salário bruto oferecido pela instituição, conforme pode ser observado abaixo:

Gráfico 3 – Satisfação pessoal x salário bruto



Fonte: Própria do autor

O salário bruto oferecido na instituição, o grau de satisfação também é pessoal, e divergem entre os gestores da cooperativa 2 e tem a mesma satisfação na cooperativa 1, de insatisfação. É expressivo, de forma geral, o grau de insatisfação entre os entrevistados sobre o salário bruto.

Ao se avaliar a questão se a remuneração variável aumenta a produtividade nas cooperativas, é notório que os resultados encontrados convergem no sentido de concordância relativa que a remuneração variável aumenta a produtividade da empresa avaliada, conforme as falas dos entrevistados:

➤ Cooperativa 1:

- Gestor 1: “sem dúvidas, o acompanhamento do crescimento em produtividade é notável, uma vez que o incentivo é financeiro”.
- Gestor 2: complementa ao dizer: “por consequência do estímulo, há um aumento considerável no desenvolvimento dos setores”.

➤ Cooperativa 2:

- Gestor 3, relata que: “de forma geral, aumenta sim”;
- Gestor 4: “com toda a certeza, uma coisa puxa a outra”.

Em relação às vantagens da remuneração variável na visão do gestor da cooperativa, pode-se perceber que todos veem positividade em relação a esta questão, conforme relatos abaixo:

➤ Cooperativa 1:

- Gestor 1: “principalmente na entrega final do resultado, relacionado ao volume de faturamento e alcance de metas”.
- Gestor 2: “aumento de empenho e foco”

➤ Cooperativa 2:

- Gestor 3: “alinhamento do que fazer, se sentir fazendo parte e seguir as premissas da instituição.”
- Gestor 4: “crescimento profissional e conseqüentemente financeiro”.

Analisando, os fatores sobre as vantagens e desvantagens da remuneração variável está intrinsecamente relacionada à satisfação pessoal em relação ao trabalho. Segundo Russo, Viana e Hall (2007) relatam que a remuneração variável é uma recompensa entre as diversas formas de reconhecer o desempenho do funcionário na empresa, e que também esta estratégia pode beneficiar de forma mútua tanto a empresa, quanto ao funcionário, e cria uma expectativa de alta performance de ambos. A desvantagem da remuneração variável está na implantação desta estratégia por

longo tempo e ao esforço realizado que cai de frequência e tende a desaparecer com a ausência desta estratégia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho visou de forma geral analisar a percepção gerencial no impacto da remuneração variável na produtividade das cooperativas de cafeicultura, na cidade de São Mateus. Assim, foram objetivos específicos, descrever sobre as remunerações variáveis; qual o modelo utilizado pelas cooperativas, identificar as vantagens e desvantagens desta na influência na produtividade nas cooperativas de café.

Com base nas respostas obtidas nas entrevistas realizadas na pesquisa, após uma análise dos dados, conclui-se que a remuneração variável é um fator importante e influenciador na produtividade das cooperativas, afim de melhorar e manter uma alta performance nas cooperativas e um bom desenvolvimento dos funcionários, sendo reconhecidos como parte da empresa.

Além disso, a remuneração variável é vista de forma positiva entre a maioria dos funcionários, mesmo que a insatisfação do salário bruto é contraposta a esta afirmação.

Outra questão importante levantada, é que esta estratégia utilizada pelos gestores das instituições necessita sempre serem revistas pelos gestores, porque o seu desempenho como forma motivadora, varia de cada pessoa, podendo não satisfazer o funcionário ou desmotivá-lo, e que também a sua ausência, diminui o esforço do trabalhador, tendo impacto negativo na produtividade da empresa.

5. REFERÊNCIAS

ABIC – **Associação Brasileira da Indústria de Café**. O café brasileiro na atualidade. 2020. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/o-cafe/historia/o-cafe-brasileiro-na-atualidade-2/>>. Acesso em: 23 de junho de 2020.

APPOLINARIO, FABIO. **Metodologia científica** . - Editora de conteúdo: Sirlene M. Sales - São Paulo: Cengage, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122424/cfi/3!/4/4@0.00:12.4>>. Acesso em: maio. 2020.

ANDRADE, MARIA MARGARIDA DE. **Introdução a metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. Acesso em: novembro. 2020.

BRASIL. Governo Federal Brasileiro. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. 2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/maggi-defende-mais-agregacao-de-valor-ao-cafe-brasileiro>>. Acesso em: 23 de junho de 2020.

CAMPOS, SARAH CAMARGO. Gestão de Pessoas. **Ministério Da Educação Universidade Aberta do Brasil**. Fortaleza, 2009. Disponível em: <<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/429526/2/gestao-de-pessoas.pdf>>. Acesso em: 23 de junho de 2020.

CARDOSO, UNIVALDO COELHO. Cooperativa: serie empreendimentos coletivos. **SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Brasília. 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f0176ca446f4668643bc4e4c5d6add/\\$File/5193.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f0176ca446f4668643bc4e4c5d6add/$File/5193.pdf)>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

CARVALHO, JOSÉ EDUARDO. Gestão de empresas: princípios fundamentais: o futuro da gestão é a gestão do futuro. **Edições Sílabo, Lda**. 4ª edição revista e aumentada. Lisboa. 2016. Disponível em: <<https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9789726188612.pdf>>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

CHIAVENATO, IDALBERTO, 1936. **Remuneração, Benefícios e Relações de Trabalho**: “Como reter talentos na organização” / Idalberto Chiavenato. - 7. ed. - São Paulo: Manole, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446065/cfi/5!/4/4@0.00:53.8>>. Acesso em: maio. 2020.

CONGRESSO NACIONAL BRASILEIRO. **LEI Nº5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971 - Lei Geral do Cooperativismo**. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Brasília. 1971. Última modificação 16/10/2015. Disponível em: <<http://www.mncr.org.br/biblioteca/legislacao/leis-e-decretos-federais/lei-no-5-764-de-16-de-dezembro-de-1971-lei-geral-do-cooperativismo/view>>. Acesso em: 22 de junho de 2020.

CONGRESSO NACIONAL BRASILEIRO. **LEI 5.452, DE 01 DE MAIO DE 1943. CONSOLIDAÇÃO DAS LEIS TRABALHISTAS**. Brasília, 1943. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Acesso em: 22 de agosto de 2020.

CONGRESSO NACIONAL BRASILEIRO. **LEI 13.467, DE 13 DE JULHO DE 2017**. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho. Brasília. 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm>. Acesso em: 22 de junho de 2020.

COOABRIEL. **Cooperativa Agrária de Cafeicultores de São Gabriel**. SÃO GABRIEL DA PALHA. 2020. Disponível em: <<https://cooabriel.coop.br/pt/historico-cooabriel/>>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

ENDEADOR BRASIL. Remuneração variável: como recompensar seu time pelo resultado. Disponível em: <https://www.eldorado.srv.br/ebooks/Ebook_remuneracaovariavel.pdf>. Acesso: 20 de junho de 2020.

EMATER – MG. MESQUITA, C. M. et. al. Manual do café: implantação de cafezais Coffea arábica L. Belo Horizonte: EMATER-MG, 2016. p. 7. Disponível em:

<http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/livro_im_plantacao_cafezais.pdf>. Acesso em: 27 de outubro de 2020.

EPAMIG. Planejamento e gerenciamento da agricultura. **Informe Agropecuário**. Belo Horizonte. v.29, n.247, p. 1-128, Nov./dez. 2008.

Disponível em:

<http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/informe_agropecuario/Planejamento_e_gerenciamento_da_cafeicultura.pdf>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

FRANCO, JOSE DE OLIVEIRA. Cargos, salários e remuneração. **IESDE BRASIL S. A.** Edição revisada. Curitiba. 2007. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/read/005117517b422edc74813>>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

FELICIANO, IVAN. Remuneração Variável: O que é? Como funciona? Como ganhar com isso? 2013. **Administradores**, João Pessoa – PR, 2013.

Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/remuneracao-variavel-o-que-e-como-funciona-como-ganhar-com-isso>>. Acesso em: maio. 2020.

FERRÃO, ROMÁRIO GAVA, 1956. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. 4. ed. Vitória: Incaper 2008.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em:

<http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: maio. 2020

IBGE. Censo agropecuário São Mateus. Brasil. 2017. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/sao-mateus/pesquisa/24/76693>> . Acesso em: 27 de setembro de 2020.

KANAANE, ROBERTO. **Comportamento Humano nas Organizações, 3ª edição**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2017. 9788597012873.

Disponível em: <

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012873/>>. Acesso em: 26 Nov 2020.

Lozada, Gisele. Metodologia científica [recurso eletrônico] / Gisele Lozada, Karina da Silva Nunes; [revisão técnica: Ane Lise Pereira da Costa Dalcul]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>>. Acesso em: 23 novembro 2020

MATTAR, FRAUZE N. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MESQUITA, DARLENE FARIA; RABELO, MARIA HELENA SILVA. Comportamento do consumidor: a influência da marca no processo decisório de compra em uma concessionária de veículos leves em uma cidade do centro-oeste de Minas Gerais. **Revista Acadêmica Conecta FASF**. V. 3, n. 1. 2018. Disponível em: <<http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/84>>. Acesso em: 20 de junho de 2020.

MOUTELLA, C. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. **Brasil Postos**. 2002. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

OCB, Sindicato e organização das cooperativas brasileiras do ES. 2020. Disponível em: <<http://novo.ocbes.coop.br/cooperativa.asp?ramo=Agropecu%E1rio>>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

PAIVA, VERA LÚCIA MENEZES DE OLIVEIRA E. **A pesquisa narrativa: uma introdução**. UFMG/CNPq/FAPEMIG. Belo Horizonte. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbla/v8n2/01.pdf>>. Acesso em: 5 novembro 2020.

PAULA, GILLES B. O que é remuneração variável: entenda as diferenças para a remuneração fixa. **TREASY**. Publicado em: 18 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/o-que-e-remuneracao-variavel/>>. Acesso em: 27 de junho de 2020.

POLONIO, WILSON ALVES. **Manual das sociedades cooperativas, 4ª edição**. São Paulo. Editora Atlas S. A. Grupo GEN, 2004. 9788522472956. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522472956/>>. Acesso em: 26 outubro 2020.

PRESTES, RUHAN VALADARES. Desafios e vantagens no cooperativismo: Estudo de caso em uma cooperativa de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal. Universidade De Brasília Faculdade UNB Planaltina. Planaltina. 2015. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13836/1/2015_RuhanValadaresPrestes.pdf>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

RIBEIRO, ANTONIO DE LIMA. **Gestão de Treinamento de pessoas** / Antonio de Lima Ribeiro. – 1. ed. – São Paulo: Saraiva Educação.2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547230449/cfi/4!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

RUSSO, SIMONY JARA. VIANA, JOSÉ JAIR SOARES; HALL, ROSEMAR JOSÉ. Remuneração variável: uma ferramenta estratégica para as organizações. AEDB – ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL DOM BOSCO. Rio de Janeiro. 2007. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1162_1162_Remuneracao%20variavel.pdf>. Acesso em: 21 de setembro de 2020.

SABINO, LUDYMILLA ANDRESSA MENDONÇA; CUNHA, NORIVAL CARVALHO. Remuneração e salário numa abordagem administrativa. **Getec**, v.5, n.10, p.1-11 /2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/usuario/Downloads/785-2878-1-PB.pdf>>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

SILVA, MAUREN SUSIE FERREIRA . Pirâmide das necessidades de Maslow. 2020. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/472737292120422266/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2020.

SILVA, VANDER LUIZ DA. Teorias de motivação: Uma abordagem à hierarquia de necessidades de Maslow. IX Encontro de Engenharia de Produção Agroindustrial. 19-20 de novembro de 2015. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/anais/ix_eepa/data/uploads/6-engenharia-organizacional/6-01.pdf >. Acesso em: 21 de outubro de 2020.

TAVARES, MARIA FLAVIA DE FIGUEIREDO. D. **Introdução à gestão do agronegócio**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2018. 9788595024717. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024717/>>. Acesso em: 24 outubro 2020.

TAVERNARO, DANIELA TAVARES NORONHA; MATTOS, MARIANA MARTINS GONÇALVES. Gerenciamento de clientes - um diferencial competitivo para fidelização. **Monografia Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO**. Lins –SP.2009. Disponível em: < <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/47105.pdf> >. Acesso em: 21 de junho de 2020.

TONETTO, ROSANA CRISTINA ZAMBON. **A satisfação no trabalho: Um estudo com os Servidores Públicos Estaduais do Poder Judiciário de Catuípe –RS**. UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul DACEC - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação. Curso de Administração. Ijuí, RS, 2013. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/1944/Rosana%20Tonetto%20-%20TCC%20FINAL.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

COMO AVALIAR A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO: UM ESTUDO DE CASO NA EMEF GURIRI EM SÃO MATEUS

Camila Sabadim Da Silva¹; Ms Silvanir Destefani Sartori²

^{1,2}Acadêmica do curso de Administração

³Mestre – Docente – Faculdade Multivix

RESUMO

Aprender avaliar a motivação dos colaboradores se faz necessário para que uma empresa seja bem estruturada e tenha um bom relacionamento e um bom desempenho de seus funcionários, pois possibilita uma visão ampla do que está a frente da instituição ou empresa. O presente artigo traz um estudo teórico e um estudo de caso para que este assunto fique claro para todos aqueles que quiserem estudar sobre o mesmo. O processo metodológico considerado necessário para a pesquisa se deu acerca do estudo de princípios de uma administração para termos uma base deste trabalho, um estudo de teorias de autores que buscaram estudos para fragmentar o seu pensamento sobre administração pública. As fontes utilizadas para a pesquisa compõem-se de aparelhos eletroeletrônicos como computador, celular onde obtemos acesso a textos teóricos, artigos que possibilita a compreensão dos princípios da administração e das teorias motivacionais. Dessa forma, foi possível destacar pontos importantes de como avaliar a motivação dos colaboradores dentro de uma empresa e sobre as suas teorias.

Palavras chaves: Avaliação. Motivação. Administração.

ABSTRACT

Learning to evaluate the motivation of the employees is necessary for a company to be well structured and have a good relationship and a good performance of its employees, as it allows a broad view of what is ahead of the institution or company. The present article brings a theoretical study and a case study so that this subject becomes clear to all those who want to study about the same. The methodological process considered necessary for the research was about the study of principles of an administration to have a basis of this work, a study of theories of authors who looked for studies to fragment their thinking about public administration. The sources used for the research are composed of devices, theoretical texts that make possible the understanding of the principles of administration and motivational theories. Thus, it was possible to highlight important points of how to evaluate the motivation of employees within a company and its theories.

Keyowrds: Evaluation. Motivation. Administration.

1 INTRODUÇÃO

As relações de trabalho vêm mudando nos últimos anos, e hoje é essencial que todos os setores de uma organização estejam trabalhando de forma coletiva. A instituição pesquisada possui um fluxo grande de colaboradores, entretanto é válido compreender que nessa relação de trabalho a motivação de uma equipe é fundamental para a geração de bons resultados no contexto escolar.

A motivação baseia-se em dois pilares: o primeiro deles é a necessidade". Se você precisar vai "correr atrás" e se dedicar. O segundo é a paixão. "Se você gosta, ama o que faz, vai querer melhorar sempre. (Rezende 2006, p. 115 - 116)

Destaca o autor acima que a motivação faz com que os indivíduos deem o melhor de si, fazendo o possível para conquistar o que almejam, constituindo ações que são estabelecidas para que objetivos sejam alcançados dentro de uma organização. Essa força interior é foco de muitas bases teóricas que procuram compreender o motivo que leva os indivíduos a agirem de tal forma para que alcance as metas propostas.

Dentro desse panorama, as motivações dos indivíduos no ambiente de trabalho apontam desafios que uma organização contemporânea tende a enfrentar para que suas metas possam ser atingidas na qual satisfaça suas necessidades, por isso temos que ter uma preocupação maior com as relações sociais, para que o bem estar e a valorização dos colaboradores sejam eficazes.

Na visão de Siqueira (1991, p. 21);

As relações de trabalhos dizem respeito (...) "o conjunto de relações que se estabelecem na e para a realização do trabalho no interior das organizações". Isto é, relações sociais no que diz respeito às atividades praticadas dentro da organização de trabalho, e as políticas que dinamizam a relação entre empregador e empregado, sejam de comunicações, cooperação, proteção, assistência, disciplina e conflito.

Nesse sentido, para gerir uma organização é necessário promover uma relação entre a administração e seus colaboradores, ou seja, saber gerir o fluxo de capital humano, propondo estratégias para medir, analisar e avaliar como políticas e práticas pessoais criam valores dentro da empresa.

Segundo Chiavenato (1999, p.96), “o líder capaz de reduzir as incertezas do trabalho é tido como um motivador porque aumenta a expectativa dos subordinados de que seus esforços levarão às recompensas procuradas”.

No entanto, com essa percepção de Chiavenato, temos o entendimento de que um líder sempre pode incentivar um subordinado e buscar recursos para que haja motivação no ambiente de trabalho, isso faz do líder um motivador.

A motivação das pessoas no ambiente do serviço público, a exemplo de outros fenômenos neste mesmo contexto, tomado em contraste com organismos da esfera privada, é revestida de especial complexidade decorrente de um número substancial de características de natureza cultural, política, econômica e legal que particularizam esse setor (BERGUE, 2010, p.20).

Podendo assim inferir com base no que fora destacado pelo autor que a motivação se torna um desafio para muitos gestores, pois é por meio dela que há a obtenção de satisfação para o trabalho. Enquanto em uma organização privada existe a preocupação no investimento de estratégias para manterem o funcionário motivado, numa gestão pública há uma deficiência nesse quesito, o que acaba gerando transtornos a instituição.

Nesse sentido, Carvalho (2008, p.45), destaca que:

No serviço público há um círculo vicioso em que os servidores se sentem desvalorizados e esquecidos pelos governantes e desprestigiados pelos usuários dos seus serviços, enquanto o governo não conta com a garantia da fidelidade de servidores que não escolheu e, por fim, aos cidadãos contribuintes resta submeter-se ao resultado disto tudo que, às vezes, chega ao descaso.

É essencial para qualquer organização ter um comportamento que valorize seus colaboradores. Mais que estimular um comportamento ativo fundamental para o alcance dos objetivos cabe à tarefa de proporcionar o envolvimento dos servidores públicos com a responsabilidade de suas atividades no âmbito público.

Nesse sentido, é objetivo dessa pesquisa identificar e medir a motivação dos colaboradores dentro do seu ambiente de trabalho. O ponto de partida é fato de que um colaborador motivado trazer benefícios para a empresa, em razão da motivação será essencial para a comunicação, para a relação um com o outro, explicando por que as pessoas se comportam, no entanto, a motivação é a tensão persistente que

leva o indivíduo a alguma forma de comportamento visando à satisfação de uma ou mais necessidades.

Considerando que a administração pública vem mudando muito, buscando a satisfação do cidadão e usuário dos serviços públicos, voltada para resultados e eficácia organizacional, é fundamental que os servidores que dão sustentação à administração pública estejam comprometidos e motivados, disto isso a pesquisa justificou-se em analisar a motivação dos colaboradores para ver quanto importância tem esse tema. Hoje a preocupação da escola pública é manter cada colaborador motivado, no intuito que traga bons resultados em relação à qualidade no âmbito de ensino e aprendizagem.

É evidente que o capital humano é importante dentro de uma organização, pois é a partir dele que as organizações conseguem alcançar resultados eficazes. Se tratando de uma instituição pública, com o trabalhador motivado dentro da mesma, é possível manter um padrão ótimo de satisfação, pois quando um colaborador trabalha motivado ele cumpre suas tarefas de forma eficaz.

Nesse sentido, surge o seguinte questionamento: como podemos avaliar a motivação dos colaboradores?

Diante dessa problemática, a pesquisa delimita-se em identificar em que grau se encontra a motivação dos colaboradores da unidade escolar “EMEF Guriri e aplicar um método para identificar se há motivação dentro da instituição de ensino pública que está localizada na Rua Nova Venécia, 1203, Guriri, Sul, em São Mateus, no ano de 2018.

Portanto, o método utilizado para medir a motivação dos colaboradores, contara com a pesquisa de campo, onde será aplicada através de questionários e entrevistas.

Segundo Gil (2006, p. 49) [...]

Na acepção científica, problema é qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento [...] pode-se dizer que um problema é testável cientificamente quando envolve variáveis que podem ser observadas ou manipuladas.

A fim de manter uma equipe motivada tem-se por objetivo fazer com que haja um ambiente agradável entre os funcionários, proporcionando melhor convivência entre eles. Ao considerar que a motivação está ligada diretamente ao

comportamento dos indivíduos, é bom para a organização que haja ferramentas para que haja motivação, no entanto com tudo que foi mencionado acima, segue objetivos específicos que buscam entender a motivação dos colaboradores dentro da organização, sendo assim eles: Abordar os princípios da administração pública mediante levantamento bibliográfico; Analisar e descrever se a teoria motivacional tem sido estabelecida nas organizações públicas; Identificar através da aplicação de questionário com os colaboradores de uma instituição escolar pública o nível de motivação existente no contexto escolar a ser observado.

Manter uma equipe motivada tem como objetivo fazer com que tenha um ambiente agradável entre os funcionários, proporcionado melhor convivência entre eles. Com isso a instituição pode aumentar seu rendimento, pois se trata de uma organização pública, trazendo valorização para seus colaboradores, tendo satisfação entre as partes.

2 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos para este estudo foi-se à busca de um percurso metodológico. Com isso realizou-se duas pesquisas, são elas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com essas pesquisas o artigo será desenvolvido de uma forma mais clara e objetiva.

Realizou-se a pesquisa bibliográfica, para que fossem obtidos elementos informativos mediante as leituras feitas de artigos, livros, para a compreensão maior do objetivo do trabalho e do contexto do tema.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (Gil, 2002 p. 44)

Foi feito também uma pesquisa de campo, onde será mostrado resultados pesquisados na escola, onde os colaboradores expressam e falam sobre a motivação de sua empresa.

Já o estudo de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Como consequência, o planejamento do estudo de campo apresenta muito maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa. (Gil, 2002 p. 52)

Foram utilizados métodos de pesquisa através de questionários na escola EMEF Guriri onde os colaboradores avaliaram se há métodos e recursos para que haja a motivação dentro da instituição por ser uma escola pública avaliaram também os recursos oferecidos pela prefeitura de São Mateus - Guriri, onde reside a mesma.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Atualmente, qualquer organização enfrenta desafios em seu processo de atuação e desenvolvimento. Na administração pública não é diferente, pois requer a mesma habilidade, competência, qualidade para que resultados positivos sejam alcançados. Considerando que na administração pública existe a troca de governos, o gerenciamento de uma equipe em uma determinada organização tende a ser um aspecto desafiador no que envolve aspectos motivacionais nesse segmento. De acordo com Lima (2007, p. 49) “[...]. Essa dificuldade reside na essência da mudança, constituída de dois elementos, cuja reversão ou substituição requerem operação complexa e de resultados atingíveis somente em longo prazo. Esses elementos são a cultura burocrática e o apego ao poder”.

A cultura burocrática vem permeando a administração pública ao longo do tempo, tendo características sob os aspectos legais, normativos e regulamentários. E o segundo elemento – apego ao poder – refere-se ao aspecto político, quando cargos políticos possuem determinado poder a administração pública, e uma vez o indivíduo que se ocupa desse poder pode alegar que sua forma de gerir uma organização enfrenta empecilhos pela legislação e decisões superiores.

Essas dificuldades, proporcionada fazem com que a administração pública tenha que pagar um preço por esse atraso gerencial. Para Granjeiro (2002, p. 23) “a Administração Pública pode ser definida como “o conjunto de órgãos e entidades destinados a satisfazer, de forma regular e contínua, as necessidades sociais nos termos da lei””.

Como toda a organização, a excelência na qualidade em suas práticas de gestão perpassa pela administração pública. O modelo de gestão pública é baseado em aspectos essenciais: técnico e institucional. Técnico porque se baseia ao sistema de

gestão e base conceitual. E institucional que se refere a aplicação do modelo em relação a naturezas de determinadas organizações.

[...] Esse alinhamento técnico do modelo de gestão pública brasileiro lhe confere a capacidade de estabelecer comparações entre organizações ou práticas gerenciais, além de viabilizar a troca de experiência quase sem fronteiras, entre países e organizações que têm modelos similares. Sob aspecto institucional, o modelo é revestido de terminologia e conceitos próprios da administração pública. Esse aspecto estabelece o limite máximo da aproximação entre as práticas de gestão público e privado (LIMA, 2007, p. 52)

Nessa perspectiva, tal modelo de gestão também pode ter e deve possuir características de qualidade nas práticas administrativas. Possivelmente pode ser uma gestão excelente sem deixar de ser pública. Para tanto, é necessário dispor de princípios básicos essenciais que contribuam para uma gestão de qualidade e excelência. Considerando o princípio de excelência na gestão no artigo 37 da Constituição Federal são estabelecidos princípios constitucionais da administração Pública, na obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Lima (2007, p. 56 - 57) descreve que:

- a) O princípio da legalidade diz respeito à estrita obediência à lei. Diferentemente do setor privado, que pode fazer tudo o que a lei não proíbe, o setor público só pode fazer o que é determinado por lei. Por esse princípio não é possível ser excelente à revelia da lei. Aos governos e aos órgãos e entidades públicos cabe buscar o apoio possível nas leis estabelecidas para melhorar a boa gestão e definir novas leis quando as vigências apresentam obstáculos intransponíveis à gestão de excelência
- b) Princípio da impessoalidade significa que a excelência em gestão pública é para todos, não admite tratamento diferenciado a não ser para os casos específicos tratado em lei.
- c) No princípio da moralidade pautar a gestão pública por um código moral. Não se trata de ética (no sentido de princípios individuais, de foro íntimo), mas de princípios morais de aceitação pública.
- d) O princípio de publicidade determina que todos os atos e fatos da administração pública são públicos. Os casos em que este princípio não seja aplicado precisam estar estabelecidos em lei.
- e) O princípio da eficiência no campo institucional é um conceito bem mais amplo e complexo do que seu similar no campo da Ciência da Administração [...] Não se trata de reduzir o custo a qualquer custo, muito menos de fazer qualidade a qualquer custo. Trata-se, isso sim, de produzir resultado que seja consequência da melhor relação entre qualidade do resultado e a qualidade do gasto para produzi-lo.

A partir desses conceitos, e precisamente, do princípio da eficiência, espera-se que todos os passos dados para o alcance de um objetivo na Administração

Pública sejam acompanhados da participação de todos os envolvidos, para melhores resultados obtidos.

Do ponto de vista uma sociedade contemporânea, uma gestão de qualidade é aquela que busca princípios de excelência baseado numa administração com a participação dos usuários e da sociedade.

O estilo de gestão de excelência é participativo. Isso determina atitude de liderança que busque o máximo de cooperação das pessoas. Para tanto, é necessário reconhecer o desempenho diferenciado de cada um e harmonizar os interesses individuais e coletivos, a fim de conseguir a sinergia das equipes de trabalho, (LIMA, 2007, p. 59)

Nessa perspectiva, uma gestão participativa autêntica propõe cooperação, compartilhamento de informações e confiança para delegar, dando autonomia para atingir os objetivos propostos. Como consequência, os colaboradores da organização trazem para si os desafios e dos processos de trabalho dos quais participam, onde tomam decisões, adotam e criam estratégias, inovam e dá a organização um clima organizacional saudável.

A gestão pública não é plebiscitária. Ter um estilo participativo é buscar a participação de cada servidor, naquilo que realmente pode contribuir. Esses servidores devem ser convidados a participar, independentemente do nível hierárquico, função ou qualquer outro critério (LIMA, 2007, p. 60).

Como consequência, teria uma equipe motivada e unida, lutando para alcançar objetivos comuns. O engajamento dos colaboradores impulsiona a contribuição com ideias de melhoria para implementar na gestão pública e em seus processos de trabalho.

Lima (2007, p. 61) salienta que “É preciso ouvir as pessoas, saber de suas expectativas, do quanto podem contribuir para a melhoria dos processos em que trabalham”.

A boa comunicação e o reconhecimento profissional proporcionam melhor interação e mais cooperativismo entre todos os integrantes da organização, seja quem gerencia e quem é gerenciado, mediante a troca de saberes e experiências cooperando com a equipe para o desenvolvimento de tarefas.

São, portanto, princípios e conceitos que pressupõe a importância de uma gestão pública de qualidade proporcionando melhor articulação entre gerência e colaboradores no processo de trabalho de uma organização.

3.2 ESTUDOS DAS TEORIAS MOTIVACIONAIS

Não é de hoje que os estudiosos tentam compreender o que motivam as pessoas. Faz-se necessário compreender o que é motivação, antes de começar a associar as teorias que retratam o processo motivacional. Apesar de que os estudos sobre motivação englobam mais a área humanista da psicologia, a teoria administrativa se respalda nesses estudos para elaborar situações de suas definições no ambiente organizacional.

A motivação humana tem sido uma das principais preocupações e desafios da gestão organizacional moderna e várias teorias tentam explicar o sentido dessa força misteriosa que leva as pessoas a agirem de forma a alcançar seus objetivos. O que anteriormente era apenas um instrumento da área de Recursos humanos, agora passa a fazer parte da estratégia das empresas (SILVA, 2011, p.196).

As primeiras teorias de motivação que foram formuladas na década de 1950 e atualmente são questionadas em termos de validade, constituem, em realidade, o fundamento das teorias contemporâneas. São elas, a Teoria da Hierarquia das Necessidades, a Teoria dos Dois Fatores e a Teoria X e Y.

A Teoria da Hierarquia das Necessidades foi desenvolvida por Abraham Maslow, um psicólogo humanista que procurou entender quais são as necessidades dos indivíduos e elencá-las em 5 grandes grupos como apresentada na pirâmide abaixo:



Figura 1 – MASLOW Abraham, Maslow e as necessidades das hierarquias.

Disponível
[em:http://www.portal-administracao.com/2014/09/maslow-e-hierarquia-das-necessidades.html](http://www.portal-administracao.com/2014/09/maslow-e-hierarquia-das-necessidades.html)

em:<http://www.portal-administracao.com/2014/09/maslow-e-hierarquia-das-necessidades.html>

Acesso Em: 15 De Novembro De 2017

Essa pirâmide é o símbolo dessa teoria, na qual Maslow acredita que todo o indivíduo tem a capacidade, a competência, o potencial de se autodesenvolver e chegar ao estágio de sua autorrealização.

O Estágio acerca da fisiologia dizem respeito as necessidades biológicas dos indivíduos. Aqui o sujeito se preocupa como, por exemplo, a necessidade de comer, dormir, omeostase como aspectos básicos primordiais. Satisfazendo o primeiro estágio passa-se para o seguinte nível que é o da segurança. Deve-se entender que esse aspecto é tanto a segurança psicológica quanto segurança física, na qual se deseja a libertação do medo e da ansiedade.

Baseado nessa teoria, para McGregor, o aspecto de segurança dentro de uma organização, o gestor tende a querer controlar e dirigir o comportamento de seus colaboradores, sem levar em consideração qualquer sensibilidade desse indivíduos, como consequência que gerencia pode encontrar uma resistência maior na parte dos gerenciados”.

No terceiro nível busca-se o amor e o sentimento de pertencimento. Ou seja, o indivíduo tem o anseio de fazer parte de um grupo, de se sentir acolhido e aceito. Chegando ao estágio da estima, o indivíduo busca reconhecimento, onde se vai buscar o respeito do outro oferecendo esse apreço ao mesmo tempo.

Após a satisfação social, a estima prevalece até a subsequente satisfação, transformando os colaboradores sentimentais em relação ao seu ego, na ânsia de reconhecimento pelo que faz, pelos seus gestores ou ainda para o grupo ao qual faz parte. (Gil, 2012, p. 61).

Finalizando essa teoria surge a última necessidade que é a de autor realização, na qual, pressupõe a realização máxima do potencial do indivíduo, onde é estimulado a se tornar tudo aquilo que o capacita ser.

Os estudos de Frederik Herzberg mostram que o indivíduo do ponto de vista estritamente profissional, onde esses estudos falam da teoria dos dois fatores. Essa teoria divide os aspectos de uma organização em dois fatores: os fatores motivacionais e os fatores higiênicos.

Herzberg nos anos 60, formulou sua teoria sobre motivação, muito semelhante à teoria de Maslow. Porém sua teoria ficou focada no ambiente organizacional e o que proporciona a motivação/satisfação ou a ausência delas aos trabalhadores neste ambiente. Esta teoria ficou conhecida como higiene-motivação e procurou esclarecer o que afetava a satisfação das necessidades dos trabalhadores, fossem elas inferiores (higiênicos) ou superiores (motivadores) (BERTOLINO 1998 p.147).

Os fatores motivacionais são aqueles em que sua presença motiva o funcionário em sua atividade. Faz com que o colaborador sinta motivado para o trabalho. São aspectos que não espera que não aguarde, porém, quando se fazem presente se sente motivado para executar sua atividade. O outro fator é o higiênico, cuja presença não motiva os funcionários, pois são elementos já esperados para a execução do trabalho. Entretanto, sua ausência desmotiva a atividade profissional.

Douglas McGregor outro estudioso da teoria de motivação, baseia-se numa teoria de que o papel do gestor é organizar os recursos de uma empresa para que ela atinja seus resultados e um dos recursos que ele precisa organizar são as pessoas. Essa teoria está baseada numa teoria X e Y que o gestor vai ter sobre as pessoas.

Uma filosofia Teoria X propõe que os objetivos dos colaboradores e da organização encontram-se em enfrentamento e que aqueles são a princípio motivados por compensação extrínsecas e pela ameaça da punição. No início essa teoria recomenda uma tática gerencial mais sistemática. (Mc Greco, 1999)

Na teoria X, o gestor tem uma visão de seus colaboradores como pessoas que não querem trabalhar, onde tem um x em seu potencial. Compreendendo nesse sentido que na teoria X, as pessoas não consideram o trabalho como algo satisfatório e o homem é considerado um ser homoecocômico que só se interessa pelo dinheiro. De uma forma contrária a teoria X, o gestor pode ver o homem sob a ótica da teoria Y.

Pressupõe que o indivíduo é motivado para alcançar domínio acerca de seu mundo e sentir sentimentos de autor respeito, autor realização, para mais adiante buscar por recompensas externas. Uma filosofia Y defende má posição a qual os colaboradores são motivados para conquistar gratificações intrínsecas e também extrínsecas. Os objetivos do colaborador e da organização não devem entrar em conflito. (McGregor 1999).

A teoria Y tem um olhar de mais aproveitamento de potencial das pessoas. O indivíduo gosta de trabalhar num ambiente mais favorável assumindo as responsabilidades pelas suas ações, ele gera resultados se comprometendo com os resultados finais e no alcance dos objetivos das organizações.

Nessa perspectiva, pode se imaginar que a partir daí que, todo gestor que faz a gestão de pessoas sob a ótica da teoria X, ele pode descentralizar estruturas, pode delegar o poder de decisão das pessoas e conseqüentemente ele pode tirar o comprometimento da participação dos colaboradores. Dessa forma, pode-se compreender que não existe interesse de qualquer gestor em enaltecer a teoria X.

3.3 TEORIAS MOTIVACIONAIS E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

As teorias motivacionais continuam vivas nas organizações e principalmente no serviço público, e neste contexto é necessário considerar dois pontos fundamentais. O primeiro é que possivelmente, as pessoas que assumem os cargos de gestão não estão preparadas e amadurecidas para essa posição. Não que elas não queiram, mas esses indivíduos na verdade não fizeram uma escola de gestão na sua formação. Conseqüentemente, elas têm uma gestão contraditória e acaba gerando um impacto muito grande sob o servidor público acabando esquecendo a que veio: servir.

O segundo ponto é a própria característica da cultura do serviço público. Existem traços muitos fortes, marcantes e um deles que se destaca é o distanciamento do poder entre líder e liderado. Assim, isso acaba gerando nas pessoas uma dependência muito grande, ou seja, em alguns sentidos até um conforto porque os colaboradores esperam uma orientação para saber o que eles devem fazer.

Segundo Chiavenato (2003, p. 41),

A Teoria X representa o típico estilo de administração Científica de Taylor, da Teoria Clássica de Fayol e da Teoria da Burocracia de Weber em diferentes estágios da teoria administrativa: bitolamento da iniciativa individual, aprisionamento da criatividade, estreitamento da atividade profissional por meio do método e da rotina de trabalho”.

A Teoria X força as pessoas a fazer exatamente aquilo que a organização pretende que elas façam independentemente de suas opiniões ou objetivos pessoais.

Quando se está falando da motivação do servidor público não se pode deixar de valorizar o que esse colaborador da administração pública tem de potencial para contribuir com seu serviço. Dessa forma, entende-se que o gestor focado na teoria Y tem um papel fundamental de mudar a sua postura com a forma de se relacionar com esses gerenciados.

A Administração Pública é definida para determinar objetivos, ela como estudo e atividade está aí para incrementar os objetivos que serão definidos mediante a tal administração.

Lawler (1993) considera que:

A motivação como um fator crítico em qualquer planejamento organizacional; por isso devem-se observar quais arranjos organizacionais e práticas gerenciais fazem sentido a fim de evitar o impacto que terão sobre os comportamentos individual e organizacional. Para ele, é preciso compreender a teoria motivacional para se pensar analiticamente sobre todos os comportamentos nas organizações.

A motivação é considerada um fator importante para a organização, pois um colaborador motivado trará resultados bastante positivos para a mesma, a motivação humana não pode ser considerada uma regra, pois existem várias maneiras de trazer motivação para cada pessoa, dentro de cada variedade sobre a maneira de motivar é que se encontram as informações necessárias a respeito do comportamento de várias maneiras persistentes.

“Para tanto, compreende-se que a motivação como, um processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta”. Robbins (2009, p. 132)

Contudo, os fatores motivacionais inerentes ao trabalho são devido a realização do mesmo, onde a pessoa garantira o seu reconhecimento, o próprio trabalho, pois diante disso se obtém mais motivação devido as conquistas, conseqüentemente a pessoa vai progredir, diante disso, se o trabalhador estiver buscando conhecimento, melhorando cada dia mais no seu trabalho, a motivação vem por si própria. Findo o referencial teórico, a seguir será apresentado os resultados alcançados no decorrer do presente trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

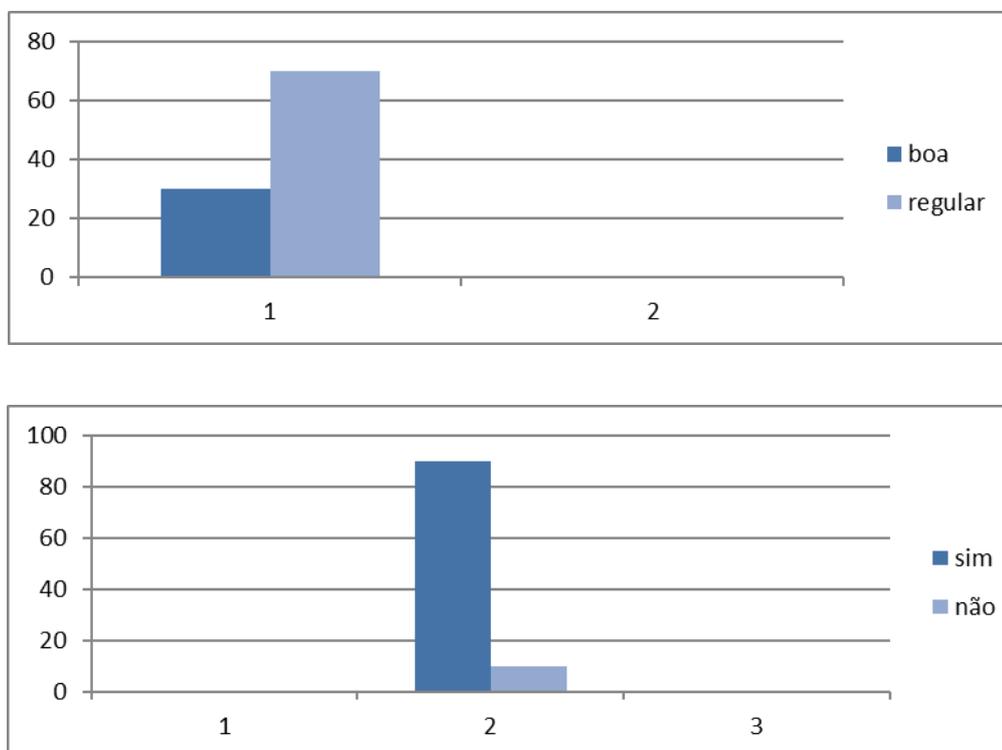
O presente trabalho alcançou resultados a compreensão de como ocorre o processo de motivação de colaboradores da instituição de uma escola pública.

Pode entender que o comportamento do indivíduo é influenciado dentro de uma organização simultaneamente por muitas necessidades simultâneas. Diante de fatores extrínsecos, aspectos relacionados ao ambiente físico, além de aspectos de relacionamentos e comunicação podem contribuir para a motivação desses servidores.

Quanto aos fatores motivacionais ou intrínsecos, motivar o servidor público tem haver primeiramente reconhecer primeiramente os pontos fortes dessas pessoas. Existe sim, uma necessidade de validade a capacidade das pessoas e estimular sua participação no uso dessas competências para gerar melhores resultados nas organizações.

No entanto com os resultados de pesquisas de campo que pude coletar na escola pública EMEF GURIRI, segue os resultados de cada uma das análises.

Figura 2 - Carga horária de trabalho:

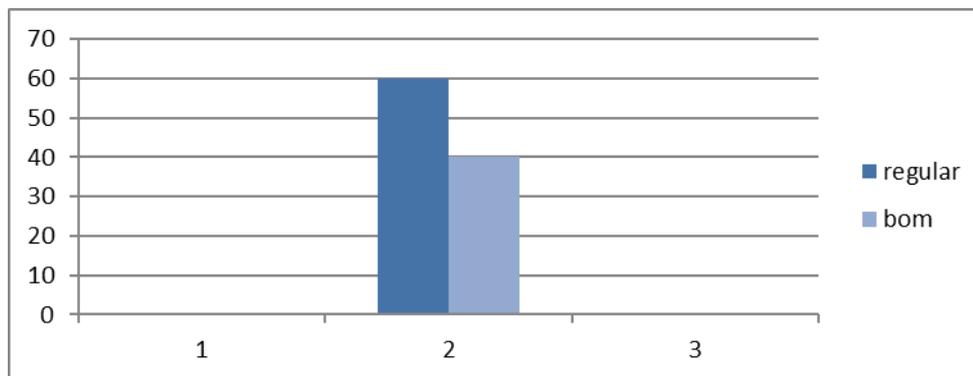


Fonte: O Autor, 2018.

Foi verificado que 30% dos colaboradores avaliam a sua carga horaria como boa e 70% avaliam como regular, e a Satisfação da carga horaria 90% tem essa satisfação e 10% dos funcionários não achou a carga horaria boa (Figura 2)

Para Chiavenato (2014, p. 56), “As organizações são a alavanca do desenvolvimento econômico e social”. As inovações que ocorrem na sociedade moderna ocorrem porque as pessoas agrupadas em organizações se envolvem em projetos comuns. Esse “agrupamento” de pessoas refere-se aos grupos sociais e aos níveis organizacionais que são definidos através de uma estrutura onde se defini os cargos e as funções de cada colaborador em cada grupo.

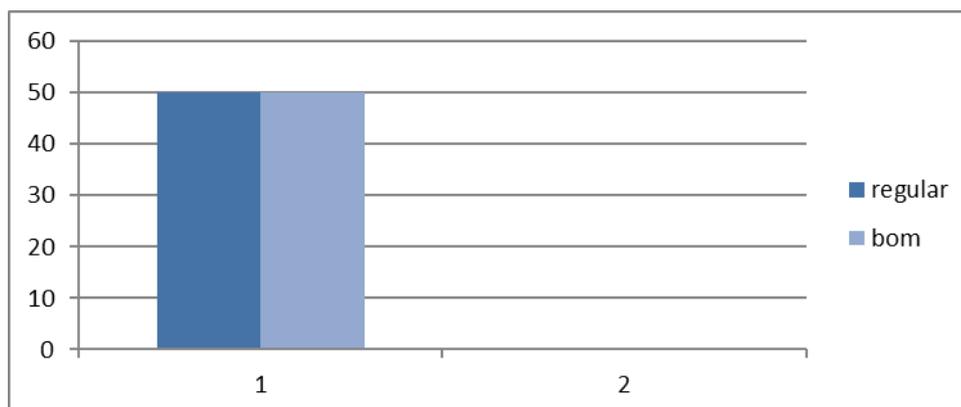
Figura 3 - Recursos disponibilizados para as atividades



Fonte: O Autor, 2018.

Percebe-se que 60% dos colaboradores avaliam os recursos disponibilizados para as atividades como regular, e os 40% avaliam como bom (Figura 3)

Figura 4 - Avaliações da Gestão do supervisor:



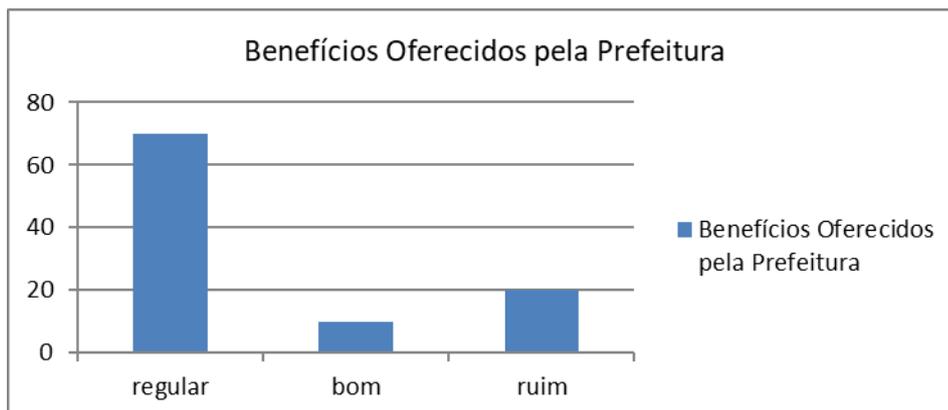
Fonte: O Autor, 2018.

Observa-se que 50% dos colaboradores avaliam a gestão do superior como regular e os outros 50% como bom (Figura 4)

Segundo o próprio Lima (2006) “a gestão pública é focada em resultados e orientada para o cidadão”. A melhoria da qualidade ofertada pelos serviços públicos também é de responsabilidade da gestão pública que deve sempre estar elencada para uma “devida contribuição à competitividade do país” (LIMA, 2006 p.8).

A gestão de uma empresa pública tem um papel muito importante, pois é dali que sai tudo o que irá acontecer e incentivar o colaborador, ele deve sentir segurança e confiar no seu gestor público, pois de alguma forma ele motiva o colaborador.

Figura 5 - Benefícios Oferecidos pela Prefeitura:

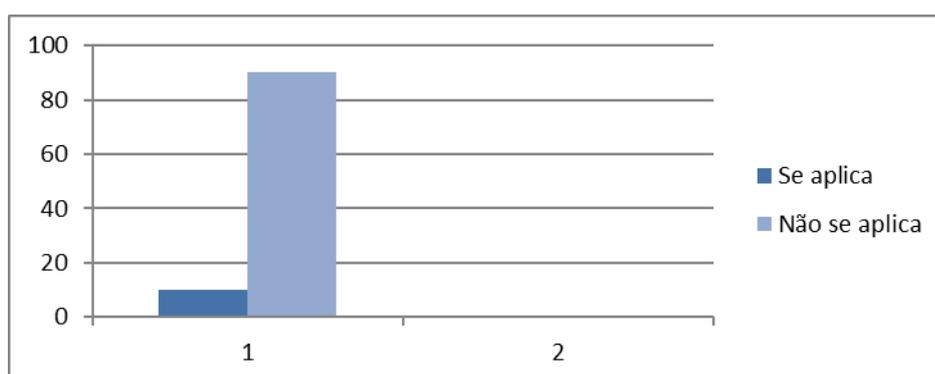


Fonte: O Autor, 2018.

Percebe-se que 70% dos colaboradores avaliam os benefícios oferecidos pela prefeitura de São Mateus como regular, 20% acha ruim os benefícios e 10% acha bons os benefícios oferecidos (Figura 5).

Benefícios são certas regalias e vantagens concedidas pelas organizações, a título de pagamento adicional dos salários, à totalidade ou a parte de seus funcionários. Constituem geralmente um pacote de benefícios e serviços que é parte integrante da remuneração do pessoal. [...] além do seu aspecto pecuniário ou financeiro, servem para livrar os funcionários de uma série de transtornos (CHIAVENATO, 1999, p.271).

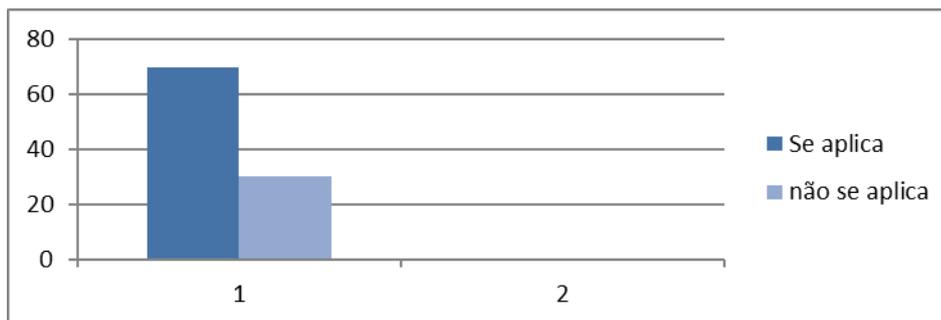
Figura 6 - Estratégias que a empresa utiliza para aumentar a satisfação dos colaboradores



Fonte: O Autor, 2018.

Em relação às estratégias da empresa para aumentar a satisfação dos colaboradores 10% dos colaboradores afirmam que se aplica e 90% diz que não se aplica.

Figura 7- Aplicações de métodos para medir o desempenho dos colaboradores:



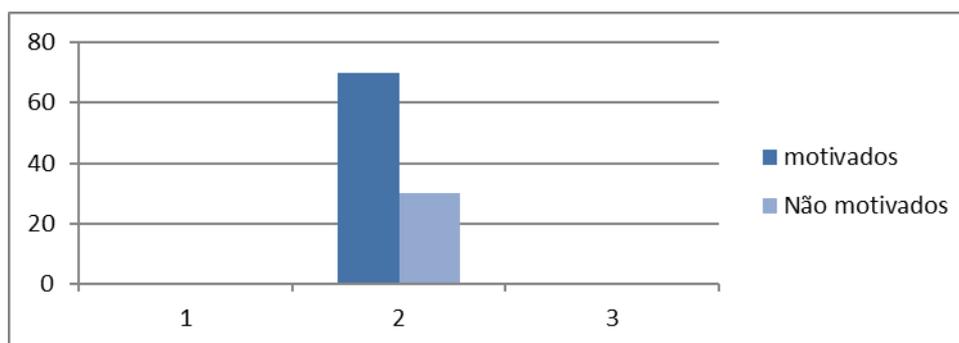
Fonte: O Autor, 2018.

De acordo com a avaliação, é feito algo para medir o desempenho dos funcionários, 70% dos colaboradores acha que se aplica e 30% diz que não se aplica essa avaliação para medir o desempenho de cada funcionário (Figura 7)

Segundo Stoner (1999, p.4): "A Administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos."

Quando há elementos para medir a motivação do colaborador na empresa de alguma forma ele se sente importante dentro da empresa, e isso é importante pois de alguma forma ele se sente motivado a mostrar resultados e ser reconhecido dentro da empresa.

Figura 8 - Motivações dos colaboradores trabalhando na instituição:



Fonte: O Autor, 2018.

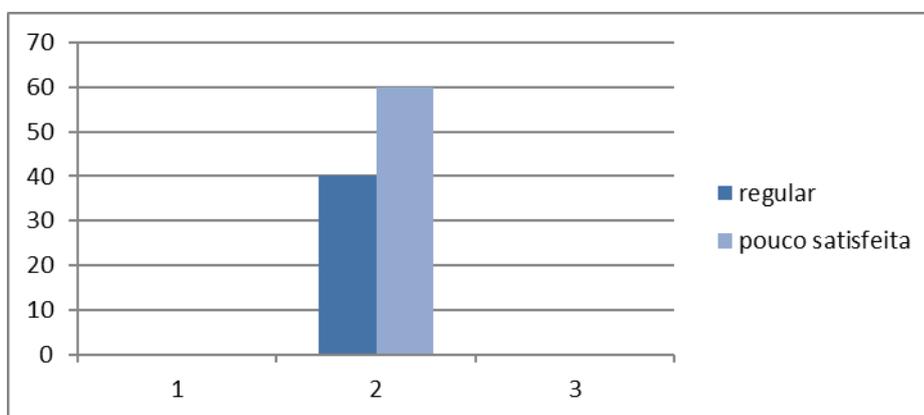
Em relação a pergunta se os colaboradores se sentem motivados em trabalhar na empresa, 70% dos colaboradores dizem que se sentem motivados e 30% dizem que não se sentem motivados (Figura 8).

Os seres humanos são motivados por uma grande variedade de fatores. O processo motivacional pode ser explicado da seguinte forma: as necessidades e carências provocam tensão e desconforto na pessoa e desencadeiam um processo que busca reduzir ou eliminar a tensão. A pessoa escolhe um curso de ação para satisfazer determinada necessidade ou carência. Se a pessoa consegue satisfazer a necessidade, o processo motivacional é bem-sucedido. "Essa avaliação do desempenho determina

algum tipo de recompensa ou punição à pessoa.” (CHIAVENATO, 2005 p. 273).

De acordo com a citação acima, podemos identificar que recursos para que haja motivação dos colaboradores da empresa são necessários e são essas motivações que leva o funcionário a crescer dentro da organização e fazer com que ele colabore para o crescimento da empresa, seja ela pública ou privada.

Figura 9 - Grau de satisfação dos colaboradores:

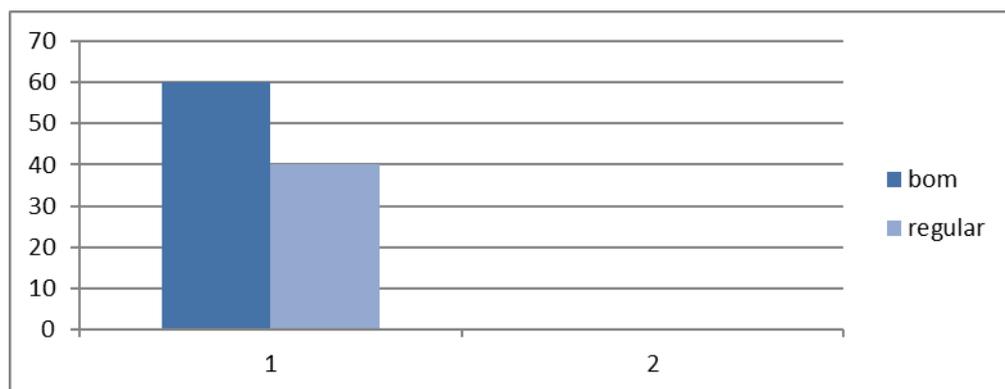


Fonte: O Autor, 2018.

De acordo com o grau de satisfação avaliado pelos colaboradores, 60% dizem que está pouco satisfeita com o grau de satisfação e 40% acham regulares. A satisfação do cliente começa com o presidente servindo de modelo - falando, ouvindo, respondendo, respeitando, criando e vivendo o ambiente e deixando a porta aberta para todos os funcionários em todos os momentos (DESANTNICK, 1995, p. 3).

A satisfação do colaborador dentro da empresa se torna a cada mais essencial, pois um colaborador satisfeito mostra que a cada dia sua motivação dentro da empresa tem sido de forma benéfica, um colaborador satisfeito traz produtividade e outros benefícios mais.

Figura 10 - Clima organizacional da instituição



Fonte: O Autor, 2018.

Para Chiavenato (2014, p. 56), “As organizações são a alavanca do desenvolvimento econômico e social”. As inovações que ocorrem na sociedade moderna ocorrem porque as pessoas agrupadas em organizações se envolvem em projetos comuns. Esse “agrupamento” de pessoas refere-se aos grupos sociais e aos níveis organizacionais que são definidos através de uma estrutura onde se defini os cargos e as funções de cada colaborador em cada grupo.

De acordo com a citação de Chiavenato 2014, podemos identificar que quando trabalhamos juntos e organização dentro do local de trabalho pode alcançar objetivos que pretendemos dentro da empresa, o clima da organização ajuda muito no desenvolvimento da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação contribui para que a capacidade e o conhecimento dos colaboradores se desenvolvam de uma forma melhor dentro da empresa. É muito importante ter esse diferencial dentro da empresa, com isso buscou-se varias referencias de autores que mostraram o seu pensamento de acordo com o assunto falado. Entretanto percebe-se que a motivação não pode ser deixada de lado, pois ela ajuda no desenvolvimento dos funcionarios e a relação do patrão com eles é de companheirismo, confiança. A pesquisa de campo que foi feita, tambem nos mostrou que a motivação e a relação do patrao e funcionario melhora bastante quando é executado, e por isso os donos de empresa devem adquirir este método tao importante dentro de sua empresa.

O objetivo desta pesquisa e deste trabalho foi justamente mostrar a importancia da motivação dentro de uma empresa e como ela influencia um bom desempenho.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Adil Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida De Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Makron, 2007.

BERGAMINI, Cecília Whitaker; CODA, Roberto (Org). **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BERGUE, Sandro Trescato. **Gestão de pessoas em organizações públicas**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

BERGUE, Sandro Trescastro. **Gestão de pessoas em organizações públicas**. 3. ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

BERTOLINO, Filho J. **Tópicos atuais em administração: motivação**. Campinas: Alínea, p. 147, 1998.

CARVALHO, Antônio Vieira; NASCIMENTO Luiz Paulo do. **Administração de recursos humanos**. 1ª. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**. A dinâmica e o sucesso das organizações. 3º Edição. Barueri – SP: Manole, 2014.

DESANTNICK, Robert L.; DETZEL, Denis **Gerenciar bem e manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, p. 61, 2007.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas** - 4. ed. - São Paulo : Atlas p. 44, 2002.

Gil, Antônio Carlos - **Como elaborar projetos de pesquisas**- 4. ed. - São Paulo : Atlas p. 52, 2002.

GRANJEIRO, J. Wilson. **Administração Pública**. 10a. ed. Brasília: Vestcon, p. 23, 2002.

LAWLER, Edward E. **Motivação nas organizações de trabalho**. In BERGAMINI, Cecília W; CODA, Roberto **Psicodinâmica da vida organizacional: Motivação e Liderança**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LIMA, Paulo Daniel Barreto. **Excelência em gestão pública: a trajetória e a estratégia do gesspublica**. Rio de Janeiro: Qualitymark, p. 49, 52, 56, 57, 59, 60, 62, 105. 2007.

LIMA, Paulo Daniel Barreto. **Excelência em Gestão Pública**. Recife: Fórum Nacional de Qualidade, 2006.

MACGREGOR, D. **O lado humano da empresa**. In: BALCÃO, Y. F.; CORDEIRO, L. L. O comportamento humano na empresa: uma antologia. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

MARCONI, Marina de Andrade Lakatos Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo, Atlas, 2011.

MASLOW, Abraham. Maslow e as hierarquias das necessidades. Disponível em: Acesso <http://www.portal-administracao.com/2014/09/maslow-e-hierarquia-das-necessidades.html>15/11/2017

MATOS, Francisco. Gomes.; CHIAVENATO, Idalberto. **Visão e Ação Estratégica**. São Paulo: Makrons Books, 1999.

O lado humano da empresa. Tradução: Margarida Maria C. Oliva, 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

REZENDE, Bernardo Rocha **Transformando suor em ouro**. Rio de Janeiro: Sextante, p. 115 - 116, 2006.

ROBBINS, Stephen. P. **Comportamento organizacional**. 11.ed. São Paulo: Prentice Hall, p. 132. 2009.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: Guia para eficiência nos estudos**. 6ª Ed São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA et al. **A influência da liderança na motivação da equipe**. Revista eletrônica, p. 196, 2011.

SIQUEIRA, Moema Miranda de. **Relações de trabalho em hospitais de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas, p. 21, 1991. (Tese, Professor Titular).

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**. A dinâmica e o sucesso das organizações. 3º Edição. Barueri – SP: Manole, 2014.

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

Mundo Acadêmico

Apresentação

A revista Mundo Acadêmico publica trabalhos técnicos culturais, científicos e/ou acadêmicos, nas áreas ligadas aos cursos oferecidos de graduação, desde que atenda aos objetivos da Instituição. Admite-se, de preferência, autor pertencente à Faculdade, sem limitar, contudo, as contribuições e intercâmbios externos, julgados pelo Conselho Editorial, de valor para a Revista e, sobretudo, para a sociedade brasileira.

Normas de Publicação

Os originais entregues para publicação deverão ser assinados pelo autor e seguir as seguintes normas:

1 Texto

- 1.1 Os trabalhos devem ser inéditos e submetidos ao Conselho Editorial, para a avaliação e revista de pelo menos, dois de seus membros, cabendo-lhe o direito de publicá-lo ou não;
- 1.2 O texto deve ser apresentado em formato A4 (210x297mm);
- 1.3 Os trabalhos e artigos não devem ultrapassar o total de vinte laudas, em espaçamento normal; resumos de dissertação e monografia, duas laudas e resenhas e/ou relatos, não devem ultrapassar quatro laudas;
- 1.4 O texto deve ser entregue em CD e impresso, sendo composto no editor de texto Word for Windows, com fonte Time New Roman 12;
- 1.5 O trabalho deve apresentar obrigatoriamente:
 - Título;
 - Nome(s) do(s) autor(es)
 - Breve currículo do(s) autor(es), enfocando as atividades mais condizentes com o tema trabalhado;
 - Introdução;

- Corpo do trabalho;
- Resultado e/ou conclusões;
- Referências bibliográficas.

2 Referências Bibliográficas

As referências bibliográficas deverão ser listadas imediatamente após texto, em ordem alfabética, obedecendo Normas Técnicas.

3 Citações

Qualquer citação no texto deverá ter obrigatoriamente identificação completa da fonte, acrescida da (s) página (s) de onde foi retirada a citação.

Pede-se aos autores

- Seguir rigorosamente o Manual de Normas Técnicas da Multivix, que se encontra a disposição de todos na Biblioteca e na intranet do site da Instituição;
- Linguagem condizente como produção científica, evitando abreviações, jargões e neologismos desnecessários;
- Objetividade quanto à construção do título do artigo;
- Apresentação do significado de cada sigla que conta do texto na primeira vez em que ocorre.

Considerações Finais

Os artigos são de inteira responsabilidade de seus autores e o Conselho de Editoração não se responsabilizará pelas opiniões expressadas nos artigos assinados.