

Ano 07, Nº 11 - Jul/Dez 2015
ISSN 1983-0599

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais


A sua Universidade em Londrina

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.



ENTIDADE MANTENEDORA: INSTITUTO FILADÉLFIA DE LONDRINA

Diretoria:

Sra. Ana Maria Moraes Gomes.....Presidente
Sr. Getúlio Hideaki Kakitani.....Vice-Presidente
Sra. Edna Vignia Castilho de Monteiro de Mello.....Secretária
Sr. José Severino.....Tesoureiro
Dr. Osni Ferreira (Rev.).....Chanceler
Dr. Eleazar Ferreira.....Reitor

Rua Alagoas, nº 2.050 - CEP 86.020-430

Fone: (43) 3375-7401 - Londrina - Paraná

www.unifil.br

CONSELHO EDITORIAL PRESIDENTE

Prof^a. Ms. Denise Dias de Santana.

COMPOSIÇÃO DO CONSELHO EDITORIAL INTERNO (UNIFIL).

- **Prof^a. Ms. Denise Dias de Santana.**
- **Prof. Ms. Eduardo Nascimento da Costa.**
 - **Prof^a. Ms. Elen Gongora Moreira.**
 - **Prof. Ms. Jayme Brener.**
- **Prof^a. Ms. Maria Eduvirge Marandola.**
- **Prof^a. Ms. Patricia Castelo Branco.**
- **Prof^a. Ms. Zuleide Maria Janesch.**

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

REITOR

Dr. Eleazar Ferreira

PRÓ-REITOR DE ENSINO DE GRADUAÇÃO

Prof. Ms. Lupércio Fuganti Luppi

PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO E ASSUNTOS COMUNITÁRIOS

Prof. Dr. Mario Antônio da Silva

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E INICIAÇÃO À PESQUISA

Prof.^a Dra. Damares Tomasin Biazin

Coordenadores de Curso de Graduação

Administração.....	Prof. ^a Ms. Denise Dias Santana
Agronomia.....	Prof. Dr. Fábio Suano de Souza
Arquitetura e Urbanismo.....	Prof. Ms. Ivan Prado Júnior
Biomedicina.....	Prof. ^a Dra. Karina de Almeida Gualtieri
Ciência da Comp./ S. de Informação.....	Prof. Ms. Sérgio Akio Tanaka
Ciências Contábeis.....	Prof. Ms. Eduardo Nascimento da Costa
Direito.....	Prof. Dr. Osmar Vieira
Educação Física.....	Prof. ^a Ms. Rosana Sohaila T. Moreira
Enfermagem.....	Prof. ^a Ms. Thaise Castanho da S. Moreira
Engenharia Civil.....	Prof. ^a Ms. Carolina Alves do Nascimento Alvim
Estética e Cosmética.....	Prof. ^a Ms. Mylena C. Dornellas da Costa
Farmácia.....	Prof. ^a Ms. Fabiane Yuri Yamacita Borim
Fisioterapia.....	Prof. ^a Ms. Heloisa Freiria Tsukamoto
Gastronomia.....	Prof. ^a Esp. Cláudia Diana de Oliveira
Logística.....	Prof. Esp. Pedro Antonio Semprebom
Medicina Veterinária.....	Prof. ^a Dra. Katia Cristina Silva Santos
Nutrição.....	Prof. ^a Esp. Lucievelyn Marrone
Psicologia.....	Prof. ^a Dra. Denise Hernandes Tinoco
Teologia.....	Prof. Dr. Mário Antônio da Silva

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

EDITORIAL:

A Revista Eletrônica de Ciências Empresariais, nesta edição, apresenta os seguintes artigos: o primeiro artigo intitulado **Estudo do comportamento do consumidor e satisfação do cliente: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado**, elaborado pela Prof.^a Doutoranda Janaína Vanzo Berto, versa sobre uma pesquisa bibliográfica referente aos modelos de valores de consumo utilizados na área de Marketing. O segundo artigo com o título **A importância da educação financeira para as famílias**, é resultado de estudos obtidos através do Projeto. A saúde financeira da família, sob a orientação da Prof.^a Ms. Maria Eduvirge Marandola. O artigo é consequência das oficinas promovidas pelo grupo de estudos, composto por alunas voluntárias, ainda em andamento. O terceiro artigo denominado **Processo de elaboração de descrição de cargos e mapeamento de processos de uma empresa de fabricação de equipamentos de áudio**, orientado pela Prof.^a Ms. Elen Gongora Moreira, juntamente com as alunas do Curso de Pós-Graduação em Análise em Comportamento, da Universidade Estadual de Maringá - UEM. Trata-se de um trabalho desenvolvido na área de Recursos Humanos. O quarto artigo de nomenclatura **Aspectos do orçamento público como instrumento de representação**, orientado pela Prof.^a Ms. Aparecida Vani F. Gaion e desenvolvido pelo aluno do Curso de Graduação em Ciências Contábeis, Heber Santos Barbosa. O trabalho é resultado de uma pesquisa bibliográfica que enfatiza a importância do conhecimento técnico para disseminar os benefícios do orçamento participativo para a população. O quinto artigo é uma reflexão sobre o uso da tecnologia em prol do aprendizado titulado **A docência no ensino superior: os desafios e os benefícios da tecnologia dentro da sala de aula** elaborado pelo Prof.^o Esp. Heli Xavier de Oliveira, docente do Curso de Graduação em Tecnologia em Logística, leva o leitor a refletir sobre os avanços tecnológicos e a importância da utilização da tecnologia na facilitação do aprendizado.

Boa leitura!

Profa. Ms. Denise Dias de Santana
Presidente do Conselho Editorial

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

R349	<p>Revista Eletrônica de Ciências Empresariais / Centro Universitário Filadélfia. – Londrina, PR, v.7, n.11, jan./dez. 2015.-.</p> <p>Semestral até 2014. Anual 2015- Revista da UniFil - Centro Universitário Filadélfia. ISSN 1983-0599</p> <p>1. Educação superior - Periódicos. I. UniFil – Centro Universitário Filadélfia.</p> <p>CDD 378.05</p>
------	--

Bibliotecária Responsável Erminda da Conceição Silva de Carvalho CRB9/1756

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

Sumário

A DOCÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR: os desafios e os benefícios da tecnologia dentro da sala de aula.

Heli Xavier de Oliveira.....7

A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA AS FAMÍLIAS

Fernanda Cita Giora; Nair Donizete Campos Costa; Nathalia Sthefany Pereira de Lima Silva; Vanessa de Barros Bregantin; Maria Eduvirge Marandola.....16

ASPECTOS DO ORÇAMENTO PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE REPRESENTAÇÃO

Heber dos Santos Barbosa; Aparecida Vani F.Gaion.....27

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado.

Janaina Vanzo Berto.....36

PROCESSO DE ELABORAÇÃO DE DESCRIÇÃO DE CARGOS E MAPEAMENTO DE PROCESSOS DE UMA EMPRESA DE FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE ÁUDIO

Rúbia Nataly Brugnolo Stuani; Tatiana Micheli de Lima; Elen Gongora

Moreira.....49

A DOCÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR: os desafios e os benefícios da tecnologia dentro da sala de aula. **TEACHING IN HIGHER EDUCATION: challenges and technology within the benefits of classroom.**

*Heli Xavier de Oliveira*¹

RESUMO

A tecnologia nunca esteve tão presente na vida do ser humano como hoje. No ensino não é diferente, a cada dia a interatividade entre os meios de comunicação ganha uma parcela maior e uma maior interatividade entre os alunos, contribuindo e ampliando o campo da comunicação. Mas a questão não é a associação dos meios de comunicação tecnológicos ao trabalho de aplicação da teoria, pois a possibilidade dessa parceria surgiu junto com a disponibilização da internet para fins comerciais, em 1995. A discussão real deve se dar em torno do avanço dessa situação e de quanto a tecnologia está presente na sala de aula e nas extensões, avaliando os pontos em que esse novo universo de pesquisa e acesso à informação contribuem tanto para o ensino quanto para a aprendizagem, e ao mesmo tempo analisando os novos desafios do educador.

Palavras-Chaves: Ensino; Tecnologia; Interatividade.

ABSTRACT

The technology never been so present in the lives of human beings as today. Teaching is no different, every day interactivity between the media gain a greater share and greater interactivity among students, contributing and expanding the field of communication. But the question is not the association of technological media to the theory application work, as the possibility of this partnership came along with the availability of the internet for business purposes in 1995. The real discussion should take place around the advancement of this situation and how the technology is present in the classroom and extensions, assessing the points at which this new world of research and access to information contribute both for teaching and for learning and at the same time analyzing the new challenges of the educator.

Key words: Teaching; Technology; Interactivity.

¹ - Graduado em Administração pela Faculdade Paranaense – FACCAR; Especialista em Engenharia de Produção com ênfase em Logística pela mesma Faculdade. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UNFIL. E-mail – heli.xavier@unifil.br

1. INTRODUÇÃO

O professor foi por muitos anos o detentor único do conhecimento, tomando tal posição em frente aos alunos e sendo respeitado como tal. Ele era a ponte que oferecia ao estudante todo o saber que este estivesse interessado em adquirir, e por muitos anos o aluno o consultava, dando ao professor a chance de reunir todos os métodos e conteúdo que havia pesquisado ao longo de sua carreira acadêmica para mostrar ao estudante o caminho das respostas que o mesmo procurava. Hoje é possível ver uma realidade consideravelmente distante dessa, onde o mundo está conectado e as informações chegam sempre em tempo real. Além disso, o saber se disseminou com muita força, a partir do momento em que ele está disponível em rede e acessível como nunca esteve.

Para aprender, atualmente, basta se conectar e pesquisar o tema de interesse. Essa evolução digital é muito favorável na agilidade de processos diversos, incluindo os processos acadêmicos. Contudo, a inclusão digital permite que muitos conteúdos distorcidos ou irrealistas se alastrem virtualmente, colocando em dúvida o pesquisador. Isso atrelado ao fato de que a interatividade faz parte tão intrinsecamente do cotidiano das gerações que ocupam espaço nas universidades, que lecionar se tornou um desafio.

Este desafio deve ser estudado e driblado para que o professor conquiste perante estes jovens que enxergam o mundo diferente das gerações anteriores, o espaço que lhe é digno: O condutor do conhecimento.

2. O AVANÇO DA TECNOLOGIA

Dentro de duas décadas, passou-se do mimeógrafo ao material digitalizado, do retroprojetor ao aparelho de multimídia, entre muitos outros avanços rápidos na inclusão da tecnologia durante o ensino. Hoje, carregar o plano de aula do semestre, dentro de um dispositivo que cabe no bolso, pode substituir o peso de muitas pastas e papéis. Esse avanço tem contribuído de forma positiva, aumentando as possibilidades de aprendizado e potencializando as possibilidades de ensino: a inclusão de vídeos e imagens durante as aulas torna o conteúdo mais atraente e, ao mesmo tempo, facilita o entendimento através da exemplificação da teoria.

Em todas as linhas de pesquisa, dentro de todos os campos acadêmicos, torna-se necessária a inclusão da prática na aprendizagem, porém a demonstração pode auxiliar no desenvolvimento de técnicas dos mais diversos tipos para todo e qualquer fim de estudo.

A tecnologia da Informação – TI –, tem apresentado uma dinâmica impressionante, produzindo mudanças numa velocidade grandiosa, associada à uma redução dos custos relacionados à inovação tecnológica. Esse fato permite aos diversos setores de negócios se adaptarem a essa mudança contextual de maneira rápida.

A logística entra nesse quesito, incorporando diversas inovações no que diz respeito à TI.

Ela é basicamente o processo de planejar, programar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, assim como os serviços de informação associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, visando atender aos requisitos do consumidor (ALMEIDA e BEZERRA, 2008, p. 2).

Atualmente, a tecnologia da informação potencializa a eficiência desse processo, sendo fundamental para o bom desempenho do trabalho a ser realizado, resultando no sucesso da proposta que essa disciplina apresenta. Não se pode deixar de utilizar essa ferramenta no aprendizado de um trabalho que será desenvolvido completamente atrelado a ela.

3. ADAPTAÇÃO DO USO DA TECNOLOGIA E OS BENEFÍCIOS QUE ELA PODE TRAZER

Voltando a tratar da sala de aula, outro ponto importante a ser discutido é a possibilidade de acesso à informação. A interação entre os links, as ferramentas de busca otimizadas e a inclusão digital proporcionaram inúmeras possibilidades de criação e geração de conteúdo, permeando a rede de informações dos mais variados tipos e, como parte muito importante dessa compilação, o conteúdo acadêmico.

A quantidade de informações do campo acadêmico hoje presente na rede, possibilita o aumento da abrangência do conhecimento e desperta o interesse por temas próximos aos estudos.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

Em menos de uma década a internet se tornou um meio indispensável para ampliar o poder da informação. Os professores tiveram que se adaptar a essa tecnologia para interagir de maneira positiva com o aluno, o que acabou possibilitando, inclusive, uma nova modalidade de ensino: o sistema de ensino à distância, onde o aluno é avaliado por seu conteúdo produzido e essa avaliação é feita exclusivamente pela internet.

No ensino presencial também se torna indispensável o auxílio dessa interatividade.

Atualmente, o acesso à informação é disponibilizado em tempo real e a geração de conteúdo cresce diariamente. Matérias, artigos e publicações são disponibilizados na rede a cada minuto, contribuindo para a eficiência da informação.

Enquanto o professor trata um tema em sala de aula, o aluno pode pesquisar mais sobre o assunto através do seu notebook ou Smartphone, baixar livros e artigos relacionados ao tema, estendendo a teoria ali aplicada para outro momento.

O fato de possuir o conteúdo digital na memória do seu dispositivo permite ao aluno acessar esse material onde e quando desejar e não apenas no momento em que ele é abordado em sala de aula.

Os alunos desta geração são diferentes, pois, cresceram permeados pela tecnologia:

Eles passaram a vida inteira cercados por e utilizando computadores, videogames, reprodutores de música digital, câmeras de vídeo, celulares, e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. “Jogos de computador, e-mail, internet, celulares e mensagens instantâneas são partes integrais de suas vidas” (PRENSKY, 2001, p. 01).

Ainda de acordo com o autor, os alunos de hoje não são mais as pessoas para as quais o nosso sistema educacional foi projetado para ensinar, ainda que alguns professores pensem que os alunos são os mesmos de sempre e, que os métodos que funcionavam para a formação dos professores quando eram alunos irão funcionar para os seus alunos na atualidade. Muitos professores tentam manter o mesmo método de ensino durante toda a carreira.

Segundo Taylor (2005), muitos educadores ainda fazem uso de tais modelos, sendo o professor o detentor único do conhecimento, determinando os conteúdos

e procedimentos, a natureza de suas aulas, geralmente com pouca ou nenhuma contribuição exterior. Isso, no entanto, não se encaixa na atualidade.

4. OS DESAFIOS DE LECIONAR NA ERA DIGITAL

Ao mesmo tempo em que a tecnologia é aliada do professor, lança um desafio ao educador: provocar no aluno a vontade de aprender. O virtual permeado de informações permite que os alunos pesquisem e analisem temas antes mesmo deles serem discutidos em sala de aula.

Essa questão deve ser considerada pelo docente, que pode se armar de meios interativos e, juntamente com os questionamentos levantados acerca dos assuntos tratados, discutir com os alunos, fazendo uso dessa capacidade tecnológica.

Além disso, o interesse em criar também deve ser despertado. Com a quantidade de informações em rede, a reprodução de conteúdo já criados fica mais fácil de acontecer e mais difícil de conter.

As leis de propriedade intelectual sobre a criação auxiliam nessa tarefa, porém a didática do docente é fundamental para despertar no discente esse estímulo do estudo e da pesquisa.

Lecionar e conquistar a atenção dos alunos que, antes eram ávidos por conteúdo, hoje é uma tarefa que exige mais que simplesmente explicações e exemplos. Ensinar na atualidade, exige mais disposição e interação que há alguns anos atrás.

A necessidade de diversificar o conteúdo e trazer até a sala de aula diferentes novidades e ferramentas é crescente e os professores devem se ater a esta evolução.

Grupos no *Facebook*, conteúdos enviados por e-mail, aulas dadas através de multimídia e aplicativos que proporcionem a participação direta dos alunos são imprescindíveis para que a aula se torne mais interessante e mais acessível.

Harasim (2009), afirma que “a tecnologia faz parte do cotidiano de todos os jovens”.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

Os alunos esperam e querem que o professor se utilize disso em sala de aula. Nessa situação, o professor deve ser a ligação entre o aluno e a comunidade científica.

É evidente que as mudanças de comportamento da nova geração exigem uma nova postura por parte do professor em sala de aula e novos métodos de aplicar antigos conceitos.

Faz-se necessária a mudança do foco no professor para um conteúdo focado no aluno. Em um mundo ligado em rede, com constantes trocas de informação e interação instantânea entre as pessoas, o papel do professor se tornou o de auxiliar o aluno na busca pelo conhecimento, ser um mediador entre o aluno e o conteúdo que se deseja ensinar a ele.

O professor deve se atualizar e ter conhecimento tecnológico, para que possa então trabalhar em parceria com o aluno e, além de tudo isso, estar consciente de que não é mais o único detentor de todo o conhecimento.

É necessário ensinar aos jovens dos dias presentes, que devem refletir, raciocinar e compreender a realidade, mas ao mesmo tempo, questionar tanto a sociedade na qual vive quanto aquilo que aprende para exercer profissionalmente nela, para que eles então possam contribuir com o convívio social e construir suas próprias opiniões.

Todos entendem que os docentes precisam acompanhar as mudanças a fim de se adaptarem. Porém, tendo em vista que muitos professores estão habituados com os métodos tradicionais de ensino, geralmente permeado por textos, conteúdos extensos e complexos, é provável que desafios façam parte da jornada do profissional em questão. Por essa razão, a busca de uma formação continuada pode contribuir para o processo de ensino e aprendizagem.

A constante relação entre o professor e a comunidade científica apresenta para os profissionais novos métodos que podem auxiliar na sua evolução, afinal, o amor pelo ensino nada mais é do que buscar o conhecimento para compartilhá-lo. O professor deve ser facilitador da aprendizagem, mas acima disso, ele ainda deve ser aluno. Estar em formação continuada traz vantagens não apenas para a escola e alunos, mas para o professor.

Moran (2000, p.62) afirma que, como professores, “ensinaremos melhor se mantivermos uma atitude inquieta, humilde e confiante com a vida, com os outros

e conosco, tentando sempre aprender, comunicar e praticar o que percebemos até onde nos for possível em cada momento”.

Não é possível ainda, deixar de refletir criticamente e questionar as práticas pedagógicas no contexto de atuação. A profissão apresenta inúmeros desafios, tanto externos como internos. No entanto, o professor descobre que não é necessário temer os conflitos e as transformações que ocorrem no exercício do seu ofício, pois, assim como em todas as carreiras, não existe uma fórmula que sempre funcione. É realizando e passando por tantas experiências que ele constrói, desconstrói, reconstrói, não apenas uma vez, mas quantas vezes forem necessárias, o conhecimento e a sua postura.

Fica claro que para que seja possível exercer devidamente o papel de professor, devem ser levadas em consideração algumas atitudes, que pela sua simplicidade, podem passar despercebidas, como o simples fato de inovar o método de ensino para que o aprendizado possa se tornar mais proveitoso.

Para que os professores sejam bons profissionais, é necessário que cresçam e desejem seguir adiante, sempre acessíveis às atualizações de seus conteúdos, da sociedade e das novas metodologias que surgem para auxiliá-los a desenvolver conhecimento e habilidades constantemente, durante a carreira. (MORAN, 2000, p.18)

É essencial refletir sobre como ensinar tanto quanto o que ensinar. Dessa forma, é necessário pensar em novas metodologias de ensino e apoiar-se nas ferramentas que surgem a fim de melhorar a qualidade e o desempenho. Para progredir, o docente deve lembrar-se da verdadeira razão pela qual leciona: educação permite pensar no próximo, no aluno, no aprendiz.

Quando os professores se colocam no lugar de aprendizes novamente, a forma de ensinar é renovada. Colocando – se no lugar do aluno, é possível ver de uma maneira mais próxima a ele, e isso pode contribuir e modificar o ponto de vista.

5. METODOLOGIA

Neste estudo foi realizada uma investigação dos fatores relevantes da atuação dos docentes em sala de aula nos dias contemporâneos.

O estudo foi desenvolvido através da metodologia dedutiva, que é a modalidade de raciocínio lógico, e faz uso da dedução para obter a conclusão a respeito do assunto.

Para isso, foram utilizadas pesquisas teóricas, em livros, revistas especializadas e web grafia e análises do relacionamento entre docentes e discentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que é atemporal e não atrelado a nenhum ideal o ato de lecionar. Para que seja possível cumprir o desafio de aplicar o papel de professor nos dias atuais, é necessário que se tenha em mente que o ensino é uma construção. Alterar a maneira como se aplicam os métodos deve fazer parte da cultura dos professores desta geração.

Compartilhar os mesmos interesses e encarar a sua realidade são degraus para essa construção. É imprescindível que sejam aceitas as novas tecnologias e que o seu uso seja completamente proveitoso.

Driblando os desafios dessa nova maneira de aplicar velhos métodos, fornecendo ferramentas que o jovem fará uso ao longo de sua carreira, o professor pode extrair o melhor do que a era tecnológica tem a oferecer, extrair o melhor de si mesmo e do que tem a passar, e o melhor de tudo: extrair o melhor do aluno, fazendo com que este seja capaz e interessado, tornando-o um excelente profissional e um cidadão consciente, que contribui para a sociedade.

14

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. F.; BEZERRA, A. S. **Logística reversa e desenvolvimento sustentável**. In: III Semana de Extensão da UEPB, 2008. Campina Grande - PB. Anais...Campina Grande: EDUEPB, 2008. p. 2.

CASTELLS, M. A. **Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1.

HARASIN, Linda. **O papel do professor: guiar o aprendizado**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/papel-professor-manter-se-atenado>. Revista Veja Educação. Acesso em 12 de jan. 2015.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

MORAN, J. M. **Novos desafios para o educador.** In: A educação que desejamos: Novos desafios e como chegar lá. P. Campinas: Papyrus, 2007.

MORAN, J. M., MASETTO, M. e BEHRENS, M. **Novas tecnologias e mediação pedagógica.** 16. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

NAZARIO, P.R. A importância de Sistemas de Informação para a competitividade logística. Revista Tecnológica. Ano v, n. 44, p.28-40, 1999.

PRENSKY, M. **Digital natives, digital immigrants.** Disponível em: http://www.albertomattiacci.it/docs/did/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf. Acesso em 05 de novembro de 2014.

TAYLOR, Mark. **Postmodern pedagogy: teaching and learning with generation next.** Disponível em: http://www.taylorprograms.com/images/Teaching_Gen_NeXt.pdf 2005. Acesso em: 26 de janeiro de 2015.

A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA AS FAMÍLIAS IMPORTANCE OF FINANCIAL EDUCATION FOR FAMILIES

*Fernanda Cita Giora²
Nair Donizete Campos Costa³
Nathalia Sthefany Pereira de Lima Silva⁴
Vanessa de Barros Bregantin⁵
Maria Eduvirge Marandola⁶*

RESUMO

A educação financeira é um conhecimento importante e cada vez mais necessário diante das transformações que ocorrem nas economias capitalistas. No momento em que as famílias brasileiras apresentam elevados graus de endividamento e muitos declaram não ter como honrar os seus compromissos, torna-se urgente estudar e refletir sobre esse tema. Dentro desse contexto, este artigo teve por objetivo de forma ampla discutir sobre a importância da educação financeira para as famílias. Foram utilizados dados secundários pesquisados em âmbito Nacional pelo CNC, BMF&BOVESPA, e também de uma pesquisa primária realizada com participantes de uma atividade de extensão sobre educação financeira, na cidade de Londrina, Paraná. Analisaram-se aspectos comuns entre os grupos pesquisados - o endividamento faz parte do observado - sendo que a utilização do cartão de crédito como meio de pagamento é uma constante e muitas vezes optam pelo pagamento mínimo, o que evidencia o custo dos juros. Embora os pesquisados se designem como conhecedores do assunto, seu comportamento aponta para práticas inadequadas na direção dos melhores resultados para o gerenciamento dos recursos financeiros.

Palavras Chave: Compras por impulso, Educação financeira, Endividamento,

ABSTRACT

Financial education is an important knowledge and increasingly necessary in the face of changes that occur in capitalist economies. At this point in time Brazilian families have high levels of debt and many say they are unable to honor their commitments, and it has become urgent to study and reflect on this trend. In this context, this article aimed at broadly discussing the importance of financial education for families. Secondary data has been surveyed at a national level by the CNC, BMF & BOVESPA, and also a primary survey of participants in a continuing educational activity on financial education in the city of Londrina, Paraná. Analyzed commonalities among the groups surveyed - debt being a part of the observations - the use of credit cards as a means of payment is a constant and the minimum payment is often opt for, which shows increasing costs of interest. Although respondents are considered knowledgeable within this subject, their behavior points to inadequate practices towards the best results for the management of financial resources.

Keywords: Debt, Financial education, Shopping on impulse

² Acadêmica do Curso de Administração - estagiária voluntária do projeto "A Saúde Financeira da Família"

³ Acadêmica do Curso de Administração - estagiária voluntária do projeto "A Saúde Financeira da Família"

⁴ Acadêmica do Curso de Administração - estagiária voluntária do projeto "A Saúde Financeira da Família"

⁵ Acadêmica do Curso de Administração - estagiária voluntária do projeto "A Saúde Financeira da Família"

⁶ Orientadora do Projeto "A Saúde da Família". Economista, graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Londrina, Pós-Graduação em Administração e Economia Rural pela mesma Universidade, e mestrado em Teoria Econômica pela Universidade Estadual de Maringá. Docente do Centro Universitário Filadélfia - UNIFIL - maria.marandola@unifil.br

INTRODUÇÃO

Atualmente, constata-se um elevado número de famílias brasileiras endividadas, o que indica que essas famílias estão pagando juros, e isso representa um custo e quando se considera que as taxas de juros praticadas pelo mercado brasileiro são elevadas, é possível ter uma dimensão do quanto representa o custo dessas dívidas. Além do custo, há outros fatores que também se constituem em fontes de preocupação, pois nas pesquisas realizadas, muitos declaram não ter condições para o pagamento, o que fatalmente trará consequências, como a inclusão do nome no cadastro de devedores. Há ainda, aqueles que estão com elevados percentuais da renda comprometidos com dívidas, e isso pode acarretar a perda da autonomia na administração de seus recursos ficando impossibilitados para traçar novos planos de consumo. Muito se discute sobre o equilíbrio financeiro e formas para alcançá-lo através da educação financeira, que consiste em aprender sobre o consumo a poupança e o investimento. Porém, além do conhecimento, é necessário ter atitude e comportamento que possam guiá-los a resultados mais favoráveis. É importante resistir aos apelos do consumo desnecessário e exagerado, pois o mesmo se constitui como um grande desafio no mundo moderno, que apresenta diversas mercadorias atraentes e oferecidas dentro de um vasto processo de sedução sustentadas pelo Marketing. Diante disso é importante e urgente que as pessoas compreendam a importância de ter um planejamento das finanças pessoais ou da família, traçar metas e projetos para o curto médio e longo prazo, pois isso permitirá o alcance de objetivos fundamentais, tais como: obter uma reserva de segurança para possíveis imprevistos, aquisição de bens imóveis para a segurança e conforto, custear a educação dos filhos, investir para garantir renda permanente.

1. AS FINANÇAS DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS E O GRAU DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio (CNC) (2015) apontou que, em maio de 2015, 62,4% das famílias possuíam dívidas, sendo que 21,1% estão com as contas atrasadas e 7,4% não terão

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

condições de pagar. É crescente o número de famílias que se declaram muito endividadas, 12,5%, na média comprometem (30,3%) da renda e 21,9% mais da metade da renda. Em relação aos tipos de dívidas 75,3% apontaram o cartão de crédito, seguido por carnês, 16,8% e em terceiro o financiamento de veículos com 13,5%.

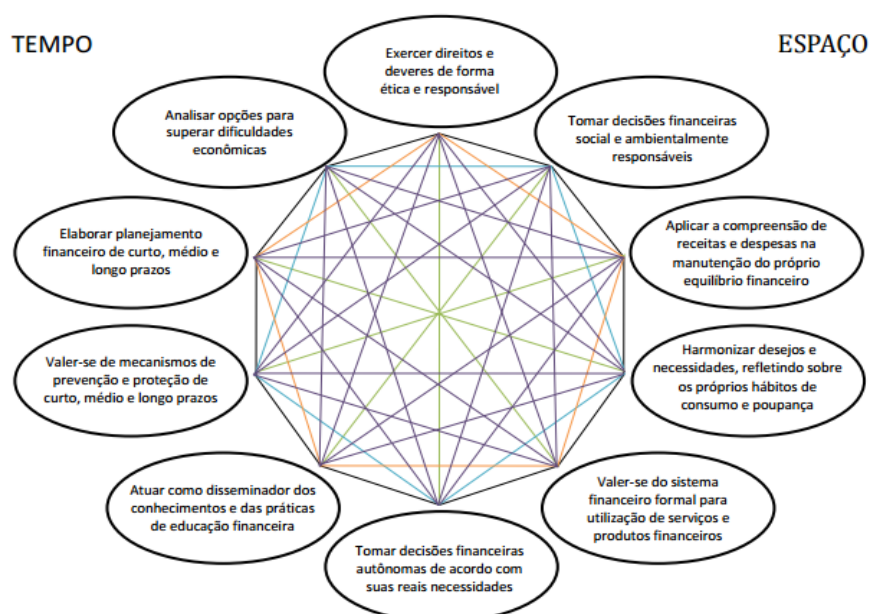
Pesquisa do ENEF, 2008, com apoio da BM&FBOVESPA, através de uma amostra de 1.809 pessoas de seis capitais, Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Recife, com pessoas de diferentes perfis de rendas e grau de escolaridade, buscou identificar o grau de educação financeira da população brasileira. Concluiu que o nível ainda é baixo, sendo este resultado parecido com outras pesquisas realizadas no Brasil e também no mundo em países economicamente desenvolvidos, tais como Reino Unido, Japão, Austrália e EUA, dentre outros, foi possível observar particularidades da população brasileira. Observou-se que, 25% dos entrevistados estavam com restrições cadastrais; 44% haviam solicitado dinheiro emprestado; 30% pagavam apenas o valor mínimo da fatura do cartão de crédito, porém 52% se denominaram indivíduos poupadores. A indicação positiva dos resultados foi de que 69% fazem planilha para acompanhar os gastos da família e 66% revelaram guardar os comprovantes das compras. Identificou-se uma percepção do que é correto e do que é errado na hora de gastar o dinheiro, porém no cotidiano e na prática, os indivíduos das classes C e D e com menor escolaridade preferem o consumo imediato, o que resulta em compra a prazo com juros embutido, o que onera o consumo. Um extrato de 43% dos entrevistados, com até três anos de estudo que compram a prazo preferem parcelas de valores menores, cujos juros às vezes nem são percebidos. Nesse sentido, Carvalho (2000) argumenta que o crédito ao consumidor consiste em um elemento de grande influência na escolha do comprador das classes mais baixas de renda, porque, muitas vezes, o mesmo não tem condições para pagar a compra integralmente - geralmente os bens adquiridos dessa forma são os duráveis - normalmente mais caros. Esses indivíduos evitam o processo penoso da espera através da poupança para adquirir o bem no futuro e optam por pagar o mesmo concomitante a sua utilização.

Sugere-se que o endividamento foi um aprendizado, tendo como fator determinante o prazer produzido pelo consumo, pois, por um lado, o mercado

foi ficando cada vez mais repleto de mercadorias atraentes que adentraram as casas pelos meios de comunicação modernos, através de engenhosas campanhas de Marketing. Por outro lado, a capacidade de compra foi ampliada e sustentada pelas políticas fartas de oferta de crédito ao consumidor.

Apenas ter os conhecimentos sobre educação financeira não basta, é necessário que o indivíduo tenha atitude e vontade para tal. Primeiro, é necessário saber, ter as informações sobre o assunto; saber fazer corresponde a elaborar as planilhas para acompanhar os gastos, realizar pesquisas de preços, conhecer as taxas de juros, efetuar os planejamentos para compras e outros planejamentos de curto, médio e longo prazo; e finalmente querer fazer, estar empenhado para a realização do projeto. Nesse sentido a ENEF, 2008 apresenta um conjunto de competências necessárias para o equilíbrio financeiro, que fazem parte da educação financeira para adultos, conforme apresentado na figura abaixo, destacando, primeiramente, que é necessário ter acesso às informações e aos conceitos básicos, depois, torna-se necessário praticar para desenvolver a habilidade, e finalmente, a conscientização sobre as consequências das atitudes a serem tomadas, antes durante e após as decisões.

Figura 1 – Conjunto de competências necessárias ao equilíbrio financeiro.



Fonte: ENEF, 2008

Conforme argumenta Hoji (2012), as decisões gerenciais de uma empresa estão pautadas nas finanças e contabilidade porque estas geram informações fundamentais que visam um resultado financeiro positivo. Da mesma forma deveriam ser as decisões das famílias, suas compras de supermercado, investimentos e outros gastos precisam ser realizados observando as melhores condições e com base em históricos que apontem evolução de quantidades e preços, valorização de imóveis, rentabilidade de aplicações financeiras, gastos com educação, dentre outros. Do ponto de vista econômico, a família deveria ter como objetivo a maximização de seu patrimônio, gerando renda e riqueza através da profissão.

A respeito do grau de educação financeira da população, a Serasa Consumidor, juntamente com IBOPE Inteligência, desenvolveram um Indicador que tem por objetivo aprofundar os conhecimentos sobre o nível de educação financeira do Brasileiro para entender suas necessidades e hábitos financeiros. Tendo utilizado uma escala de 0 a 10, onde mais próximo de zero representa menor educação e próximo de dez, maior educação. Na edição de 2014 foram entrevistadas 2002 pessoas de 140 cidades de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal. Esse indicador é composto por três dimensões: atitude, conhecimento e comportamento. Observou-se que a dimensão conhecimento exibiu a maior pontuação, demonstrando que os indivíduos apresentam conhecimento sobre o assunto, seguido por atitude. O comportamento ficou com a menor pontuação na escala, o que sugere as dificuldades das pessoas em relação ao controle do consumo.

2. O PERFIL DOS PARTICIPANTES DE UM CURSO SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

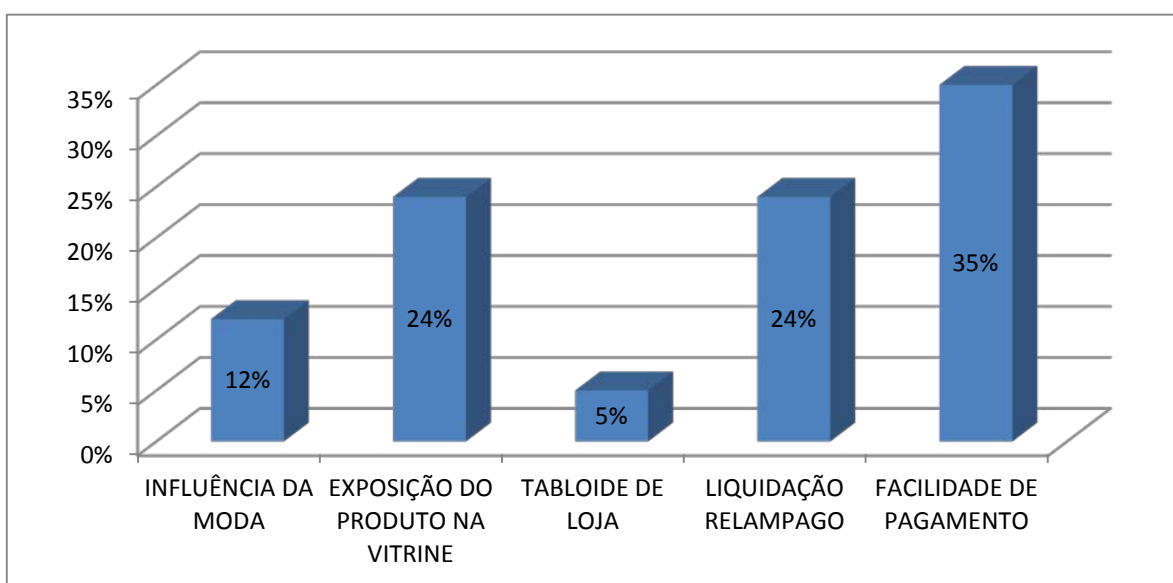
Dentro das atividades desenvolvidas para a comunidade, um Projeto de Extensão sobre educação financeira oferecido pelo Centro

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

Universitário Filadélfia (UNIFIL), em 2014, disponibilizou uma Oficina na qual foi aplicada aos participantes um questionário desenvolvido pelos estagiários do projeto, com o objetivo de traçar um perfil dos mesmos. Observou-se que 70% eram do gênero feminino e 30% masculino, com maioria 40%, na faixa etária entre 18 a 25 anos, sendo que 40% com curso superior incompleto e 30% com curso superior completo, das seguintes profissões: jornalistas, advogados, empresários, donas de casa, estudantes e aposentados; 50% solteiros seguido por 30% casados e divorciados 20%. Dentre as razões apontadas para participar do curso, a maioria indicou a busca para aprimorar o conhecimento. A maioria, 35%, compra atraído pela facilidade no pagamento, seguido por liquidação relâmpago, exposição do produto em vitrine, influência da moda e tabloide da loja. Estes dados estão apresentados no gráfico 1.

Gráfico -1 – Fatores atrativos para a realização das compras

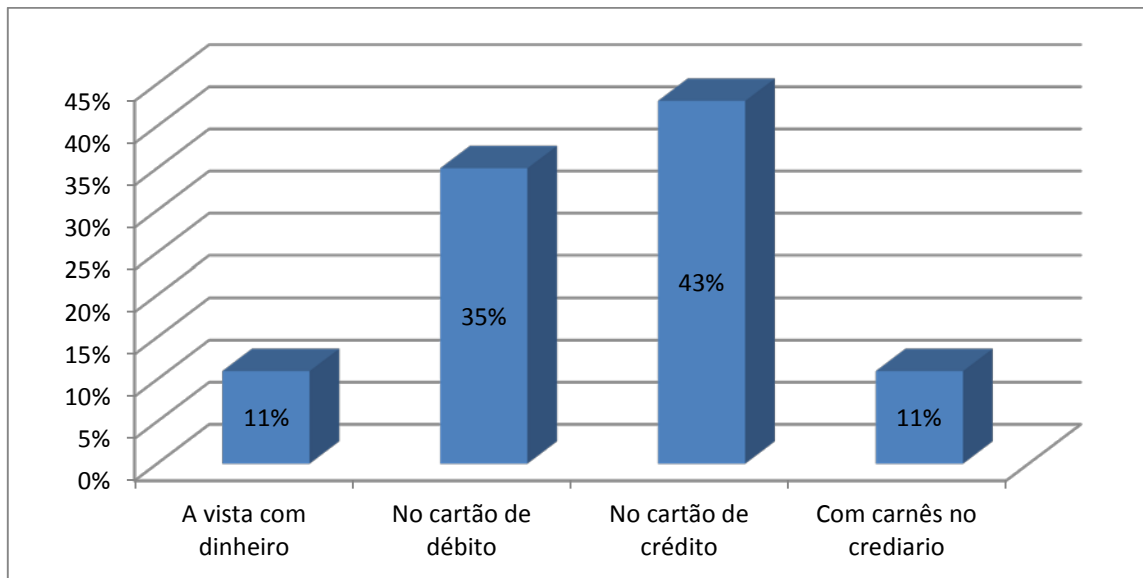


Fonte: Projeto de extensão – A saúde financeira da família

O gráfico 2 apresenta as formas de pagamento utilizadas para o pagamento das compras. A principal forma foi o cartão de crédito, 43%, mencionado, na sequência, o cartão de débito, 35%, carnês de loja e também à vista ambos representando 11%. A utilização do cartão de crédito é um dos meios de pagamento mais utilizado na atualidade, dada a facilidade e rapidez.

Entretanto, isso pode representar um grande risco para as pessoas que tem dificuldades de controlar os seus impulsos de consumo, porque quando não efetuam o pagamento da fatura no vencimento e vão para o sistema rotativo, os custos dos juros estão entre os mais elevados.

Gráfico 2 – Formas de pagamento



Fonte: Projeto de extensão – A saúde financeira da família

Observou-se que, apenas um pequeno extrato dos entrevistados afirmou nunca ter problemas para pagar as dívidas, os demais apontaram ter dificuldades, totalizando 68% os que, algumas vezes, muitas vezes e sempre tem problemas, conforme está apresentado no gráfico 3. Embora os participantes tivessem apontado como causa principal a busca pelo curso para aprimorar os conhecimentos, foi possível inferir através de algumas respostas a ausência de planejamento para as compras, fato que evidencia a dificuldade das pessoas para resistir aos apelos do consumo. Martins (2004) argumenta que a educação emocional deve ser colocada em primeiro lugar, pois nenhum conhecimento será capaz de levar o indivíduo ao objetivo se as emoções do mesmo forem inadequadas. Dentre as emoções, as piores inimigas do sucesso financeiro pessoal são: vaidade, ostentação e impulso, e estas devem ser exorcizadas para

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

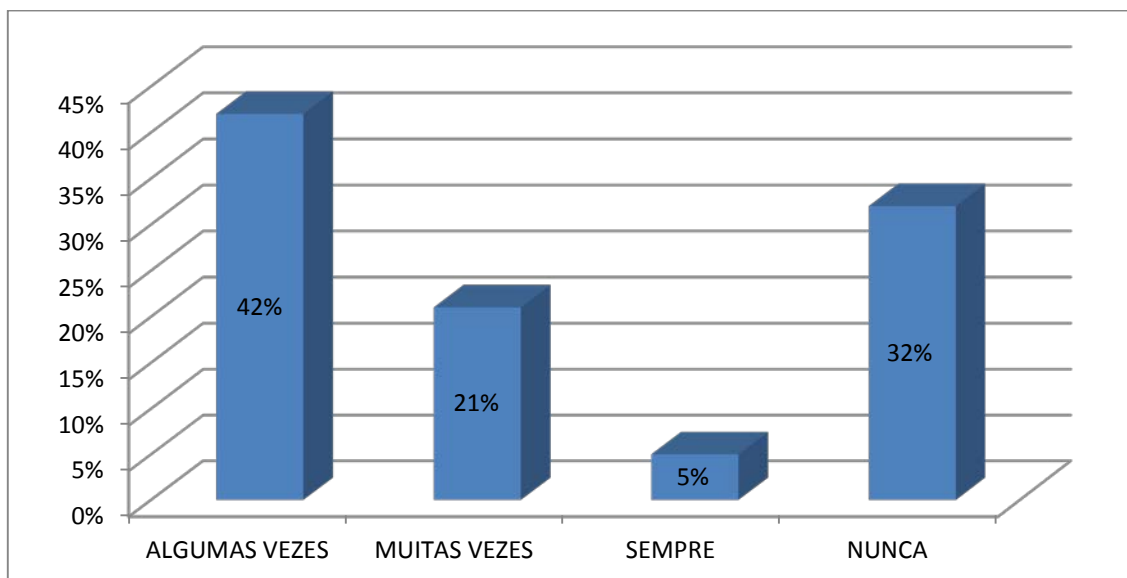
adotar razão, frieza e austeridade. Aponta, ainda, que as emoções fazem parte da personalidade e cabe a cada um afastar aquelas que podem prejudicar. Este processo implica em humildade e aprendizado.

Desejar coisas é uma emoção legítima do ser humano. Afinal, na nossa experiência de vida na terra, o ato de desejar é parte importante da realização pessoal e profissional. Ausência de desejo pode significar, muitas vezes ausência de vida e de alegria. O problema não está no desejo em si; está no desejo que extrapola os limites do bom senso, torna-se excessivo e passa a ser causa de problemas. (MARTINS, 2004, p. 52).

No caso de compras por impulso, ocorre o exagero na aquisição de itens que não são necessários, sendo que muitas vezes nem há os recursos financeiros disponíveis para pagar essas compras. É nesse momento que o crédito, principalmente o cartão de crédito, surge como uma forma para concretizar o ato impensado. As consequências desta prática surgem no momento seguinte com as dificuldades para honrar o pagamento das dívidas que às vezes representam percentuais elevados em relação à renda, o que engessa a pessoa em direção aos planos de consumo futuro.

23

Gráfico 3 – Dificuldades para o pagamento das compras



Fonte: Projeto de extensão – A saúde financeira da família

A principal causa do endividamento da população brasileira é a compra por impulso. Esse comportamento evidencia a falta de poupança, tão importante pela função de enriquecer e constituir uma segurança para o futuro.

3. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA GERIR OS RECURSOS FINANCEIROS

Organizar e gerenciar os recursos financeiros requer disciplina, renúncias de consumo no presente em função de projetos futuros, porém os resultados, além de trazer segurança e tranquilidade, permitem a realização de sonhos. Algumas regras básicas podem ajudar, são elas:

- a) **Saiba para onde vai o seu dinheiro.** Faça um orçamento da seguinte forma, anote tudo o que gasta e monte uma planilha simples agrupando pelos principais itens de consumo. Um pouco de organização e boa vontade trará um panorama dos gastos e isso permite uma visualização importante sobre o seu padrão de consumo.
- b) **Gaste menos do que ganha.** Essa é uma regra de ouro para quem busca a geração da poupança.
- c) **Sempre que possível reduza as despesas.** É uma prática que leva a otimização dos recursos disponíveis. Viver de maneira equilibrada demonstra sabedoria.
- d) **Pesquise antes de comprar. Somente compre se precisar.** Observam-se diferenças de preços significativas entre os mais diversos estabelecimentos, então uma pesquisa irá indicar o menor preço. Não há razão para comprar algo que não seja necessário, pense nisso e guarde o seu dinheiro.
- e) **Trace uma meta e poupe.** Estabeleça um percentual, geralmente recomenda-se 10% da renda líquida. Separe o valor todo o mês e assumo esse compromisso com você mesmo.
- f) **Invista e faça o seu dinheiro trabalhar por você.** No horizonte temporal os recursos irão crescer e se transformarão em investimentos que poderão representar renda adicional.
- g) **Não compre a prazo para não pagar juros.** Deve-se lembrar de que o juro é um custo e reduz o poder de compra. Deve-se ter a disciplina de economizar e comprar à vista, pois essa condição pode levar a uma economia maior quando se consegue a obtenção de desconto.

h) **Tenha sempre uma reserva de segurança.** Uma quantia guardada para fazer face diante de imprevistos, tais como doença, perda de emprego, acidentes e outros se torna fundamental para evitar aborrecimentos e evitar endividamento.

4. CONCLUSÃO:

Foi possível observar que nem sempre o conhecimento leva o indivíduo em direção das melhores práticas quando relacionado ao gerenciamento dos recursos financeiros pessoais, pois há grande suscetibilidade diante dos apelos do Marketing em direção ao consumo desnecessário. Corroborando para o ato das compras por impulso, observa-se a utilização do cartão de crédito de maneira exagerada e com falta de critérios. Quando há endividamento fica evidente a falta de poupança, tão necessária por permitir a realização de sonhos futuros e investimentos para garantir renda adicional. Recomenda-se buscar continuamente conhecimentos sobre educação financeira e também uso de alguns mecanismos para buscar a otimização das finanças, tais como: elaboração de orçamento, planejamento das compras, traçar metas para poupança e ter sempre uma reserva de segurança.

25

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Luiz Carlos P. **Microeconomia Introdutória: para cursos de administração e contabilidade.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), março, 2015.** Disponível em:

<<http://www.cnc.org.br/imprensa/releases/economia/endividamento-das-familias-aumentou-em-marco-de-2015-aponta-peic>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BRASIL. Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF). **Grau de educação financeira da população brasileira.** Disponível em:

<<http://www.vidaedinheiro.gov.br/docs/PlanoDiretorENEF1.pdf>>. Acesso em: 15.05.2015

HOJI, M., **Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Indicador de Educação Financeira. Serasa Consumidor/Ibope Inteligência. 2014. Disponível em:

< <http://serasaconsumidor.com.br/indef/> > Acesso em: 15.05.2015.

MARTINS, José Pio. **Educação financeira ao alcance de todos**. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2004.

ASPECTOS DO ORÇAMENTO PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE REPRESENTAÇÃO

ASPECTS OF PUBLIC BUDGET AS INSTRUMENT OF REPRESENTATION

*Heber Santos Barbosa⁷
Aparecida Vani F. Gaion⁸*

RESUMO

Por meio da pesquisa bibliográfica, o estudo objetivou demonstrar a importância do orçamento público pela exposição dos diversos aspectos concernentes ao tema e difundi-lo como instrumento de representação da sociedade. Foi verificada a legislação ao qual o orçamento público é subordinado e dentro do contexto do orçamento participativo enfatizou-se a tarefa da contabilidade no que tange o usuário de suas informações. Por fim, a pesquisa demonstrou que é de suma importância que a sociedade se conscientize de que o orçamento é uma poderosa ferramenta de gestão pública, na qual podem e devem participar.

Palavras-Chave: Orçamento público; orçamento participativo; gestão pública; representação.

ABSTRACT

By means of bibliographical research, the study aimed to demonstrate the importance of the public budget by the exposure of various aspects related to the theme and disseminate it as an instrument of representation of the society. It was verified the legislation to which the public budget is subordinate and within the context of the participatory budget emphasized the accounting task regarding the user of its information. Finally, search has demonstrated that it is of paramount importance that society become aware that the budget is a powerful public management tool, in which can and should participate.

KEYWORDS: Public budget; participatory budgeting; public management; representation.

⁷ - Acadêmico do Curso de Graduação em Ciências Contábeis do Centro Universitário Filadélfia – UNIFIL.

⁸ - Mestre em Contabilidade e Controladoria pela Universidade Norte do Paraná – UNOPAR, Especialista em Auditoria pela mesma Universidade, Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual de Londrina – UEL. Docente no Centro Universitário Filadélfia de Londrina – UNIFIL. E-mail – aparecida.gaion@unifil.br

INTRODUÇÃO

O Estado em seu fim tem como responsabilidade a realização do bem comum, e para o cumprimento de seu objetivo necessita captar recursos financeiros e direcioná-los de maneira a satisfazer as necessidades da sociedade. De modo geral, o orçamento público é o instrumento no qual podem ser visualizadas essas ações do Estado, apresentando previamente a arrecadação e seus gastos.

Por si só, o fato de orçamento público disciplinar as arrecadações e aplicações do erário justificaria a necessidade de evidenciar o tema neste artigo, no entanto, vários autores expõem que o orçamento público apresenta uma variedade de aspectos, dentre eles, político, contábil, jurídico, financeiro, administrativo, econômico, etc.

Portanto, por meio deste artigo, objetiva-se demonstrar a importância do orçamento público por meio dos aspectos relacionados ao tema, verificando a legislação ao qual está submetido; expor a tarefa da contabilidade frente ao orçamento participativo e contribuir com a divulgação de ideias sobre o orçamento como instrumento de representação.

Por meio de pesquisa teórica, obtida através de livros, revistas especializadas, periódicos e sites oficiais, o estudo procurou demonstrar a importância do orçamento público pela exposição dos diversos aspectos concernentes ao tema e difundi-lo como instrumento de representação da sociedade.

1. ORÇAMENTO PÚBLICO

A definição de orçamento é uma estimativa anual de receitas e despesas de uma organização, pública ou privada.

O Orçamento Público é a ferramenta que permite ao setor público cumprir com a produção de bens e serviços públicos para atender às necessidades da população, de acordo com o papel atribuído ao Estado na economia e na sociedade do país.

O Orçamento Público constitui um dos principais instrumentos para o planejamento e controle da utilização dos recursos públicos. Na medida em que sejam bem utilizados, os programas governamentais atenderão cada vez melhor ao interesse da população, elevando seu status material e cultural.

Do ponto de vista jurídico, Baleeiro (1969) apud Rosa (2001, p.60), assim descreve o orçamento:

Nos Estados democráticos, o orçamento é considerado o ato pelo qual o Poder Legislativo prevê e autoriza ao Poder Executivo, por certo período e em pormenor, as despesas destinadas ao funcionamento dos serviços públicos e outros fins adotados pela política econômica ou geral do país, assim como arrecadação das receitas já criadas em lei.

Como destaca Rosa (2011, p. 60), o conceito apresentado por Baleeiro apresenta uma inversão dos papéis, “Na realidade, orçamento é o ato pelo qual o Poder Executivo prevê e o Poder Legislativo autoriza aquele Poder a executar as despesas, por um período de tempo”.

Sob o aspecto Contábil e Financeiro, “o orçamento público tradicional tinha como finalidade principal o controle político das ações governamentais, que o Poder Legislativo exercia sobre as atividades financeiras do Poder Executivo” (KOHAMA, 2012, p.46).

Hoje, através do planejamento o orçamento constitui um importante instrumento da gestão pública. Ele compõe o Sistema de Planejamento Integrado, que “busca, através da escolha de alternativas prioritárias, o melhor emprego dos meios disponíveis para minimizar os problemas econômicos e sociais existentes” (KOHAMA, 2012, p.41).

2. O SISTEMA DE PLANEJAMENTO INTEGRADO

O Sistema de Planejamento Integrado realiza-se em três instrumentos, no qual são estabelecidos por leis de iniciativa do poder executivo: O plano plurianual; as diretrizes orçamentárias; os orçamentos anuais (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988, Art. 165).

O Plano Plurianual (PPA) apresenta as metas e objetivos da administração pública para um período de quatro anos, é instituído a partir do ano seguinte ao da posse do chefe do executivo, e encerra-se no primeiro ano do mandato subsequente, permitindo a continuidade das ações já iniciadas em caso de troca do governo anterior.

A Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) deve estabelecer as metas e prioridades do PPA, além de orientar a Lei orçamentária anual (LOA); possui vigência de um

ano, devendo ser elaborada para o orçamento do ano seguinte. A LOA é o próprio orçamento, consolida o orçamento fiscal, de investimento, e da seguridade social. O modelo atual de orçamento vinculado ao planejamento permite o acompanhamento e avaliação das políticas governamentais comportando a visualização das aplicações do erário aos objetivos estabelecidos. Dessa forma, unem-se instrumentos de longo prazo com os de curto prazo, sendo compatibilizadas as metas e objetivos estabelecidos pelo PPA (longo prazo) com a LDO (curto prazo) para a elaboração do orçamento.

O orçamento reflete o plano de ação do governo, assim por meio da representação, os membros do legislativo pleiteiam a inclusão de despesas a fim de satisfazer os representados nas áreas que necessitam, como saúde, educação, cultura, assistência social e segurança (HARADA, 2013).

Uma das questões mais relevantes na gestão pública é a limitação de recursos frente a tantas necessidades da sociedade. Partindo da ideia de que a “Economia é o estudo da organização social, pela qual os homens satisfazem suas necessidades de bens e serviços escassos”. (GREMAUD et al., 2004, p.11)

3. ORÇAMENTO PÚBLICO E AS FUNÇÕES ECONÔMICAS

O orçamento público pode ser observado sob a ótica de três funções econômicas: Função Alocativa, Função Distributiva, Função Estabilizadora.

- a) Função Alocativa: Por meio do Orçamento são destinados recursos públicos para a prestação de serviços ou produção de bens “ofertados” pelo Estado a sociedade. São exemplos os recursos destinados à educação, segurança, à infraestrutura como, transporte, energia, comunicações; etc.
- b) Função Distributiva: Por meio de uma política distributiva o Estado busca nivelar a distribuição de renda, solucionar problemas como a miséria e melhorar a qualidade de vida da população mais pobre.

A melhor forma de viabilizar as políticas públicas de distribuição de renda é por meio da tributação progressiva sobre as classes de renda mais elevada, destinando o contingente a programas específicos, assim quanto maior a renda

da pessoa maior o valor do tributo. Outra medida é a concessão de subsídios a bens de consumo e financiamentos populares (GIACOMONI, 2000).

- c) Função Estabilizadora: Sustenta-se na visão Keynesiana de que o Estado precisa intervir na economia, e que a demanda efetiva é responsável pelas variações no produto.

Se a demanda for superior á capacidade nominal (potencial) da produção, os preços tenderão a subir; se for inferior, haverá desemprego. O mecanismo básico da política de estabilização é, portanto, a ação estatal sobre a demanda agregada, aumentando-a e reduzindo-a conforme as necessidades (GIACOMONI, 2000 p.41).

Assim, as medidas de estabilização da economia evidenciam-se no orçamento público por meio do impacto das despesas com compras governamentais e na arrecadação, mudanças na tributação, implantação de obras públicas visando diminuir o desemprego etc.

Como evidenciado, o orçamento não é efetuado isoladamente, pois decorre das leis que o precedem.

4. O ORÇAMENTO PÚBLICO E A LEGISLAÇÃO

Tendo sido aprovada a Lei de Diretrizes Orçamentárias o processo orçamentário acontece da seguinte forma: o executivo encaminha ao legislativo o projeto de Lei do Orçamento Anual que o estuda e apresenta alterações, e discute-o até que seja aprovada pela câmara. Após a aprovação da Lei, o legislativo devolve-o para que seja sancionada pelo chefe do executivo e publicada. Os prazos das etapas do processo orçamentário, nos municípios, são disciplinados em sua Lei Orgânica. A execução orçamentária acontecerá com quando houver a efetiva arrecadação das receitas e realização das despesas públicas previstas.

Ressalta-se, que o a execução orçamentária necessita de constante controle, pois é evidente que, nem sempre, as dotações previstas se realizam.

Enfim, controlar a execução orçamentária significa acompanhar e obter condições para, se for o caso, otimizar os meios de arrecadação da receita pública, de um lado, e adotar medidas de contenção de gastos, de outro lado, ainda no decorrer do exercício (HARADA, 2013, p.97).

Convém destacar que a legislação brasileira estabelece normas rigorosas quanto à conduta dos administradores públicos, objetivando a responsabilidade sobre o equilíbrio orçamentário e a transparência das ações do agente, ou seja, nenhum

agente da administração pública pode agir de acordo com sua vontade, todos têm direitos e obrigações segundo a lei.

A responsabilidade na gestão fiscal pressupõe a ação planejada e transparente, em que se previnem riscos e corrigem desvios capazes de afetar o equilíbrio das contas públicas. (Lei Complementar nº 101, Art. 1º § 1º).

Para Harada (2013, p.72) “o orçamento espelha um instrumento representativo do consentimento dos contribuintes”. Assim, do ponto de vista político, se o orçamento é ferramenta de representação, como cidadãos sujeitos passivos das obrigações tributárias, temos o direito de opinar sobre as aplicações dos recursos públicos.

5. ORÇAMENTO PARTICIPATIVO

A participação da sociedade na elaboração do orçamento democratizaria esse processo. A Lei nº10. 257 de 2001, conhecida como Estatuto da cidade, estabelece o instrumento da gestão orçamentária participativa aplicada aos municípios (Art. 4º, inciso III, alínea f). Segundo o Art. 44 torna-se condição obrigatória para a aprovação das leis orçamentárias pelas Câmaras Municipais a participação pública por meio de consulta, debates e audiências públicas sobre as propostas apresentadas no PPA, LDO e da LOA.

Através do orçamento participativo a população têm condições de efetivamente interferir nas políticas de desenvolvimento de seu município exercendo sua cidadania.

De acordo com Campos (2005, p.71) “O orçamento participativo é um processo pelo qual a população decide, de forma direta, aplicação dos recursos em obras e serviços que serão executados pela administração municipal”.

De forma específica cada município deve desenvolver seu sistema de participação popular, comumente acontece de forma regionalizada onde nas assembleias a população elenca e delibera sobre as prioridades do município.

Conforme acentua Ferreira (2003) a participação popular no orçamento desafia a sociedade a aprender a se organizar e a perceber a sua força para promover mudanças. Ainda segundo Ferreira, esse é um processo difícil e demorado, necessita de mudança da postura cultural de “levar vantagem em tudo”, transcende o individual prezando o bem estar coletivo. Logo, somente por meio

da pressão e organização popular haverá o surgimento do espaço para deliberação conjunta das políticas públicas.

Por meio do orçamento participativo cria-se um canal comunicação direto entre o povo e os governantes. Por um lado, há maior conscientização das necessidades públicas por parte dos governantes, que podem atuar com ações mais direcionadas, e por outro a população retoma a credibilidade na gestão pública, uma vez que participa diretamente expondo suas demandas e sugerindo ações para supri-las.

Para que a participação popular aconteça de forma plena, é preciso que o povo conheça como funciona o sistema orçamentário. O exercício da cidadania não deve acontecer somente na criação do orçamento ao expor seus interesses, mas fiscalizando a execução das dotações orçamentárias aprovadas. Também é preciso que entenda, para evitar frustrações, que “o orçamento participativo não é a solução de todos os problemas da população, mas sim um método mais eficiente e democrático de lidar com eles” (PIRES, 1999, p.121 apud FERREIRA, 2003, p.77).

Um dos principais obstáculos da população para acompanhar e entender o orçamento é compreender a linguagem técnica no qual é apresentado. A população ao visualizar os relatórios precisa entender e inferir sua opinião sobre os dados apresentados. Nesse sentido, a contabilidade deve contribuir com informações cada vez mais relevantes atendendo a todos os tipos de usuários.

A elaboração do orçamento público é uma aplicação da técnica contábil, que trata do registro do orçamento na forma da legislação vigente, obedecendo à padronização que alcança as áreas de administração pública direta e indireta, de forma bastante severa (CAMPOS, 2005, p.6).

Favero et al. (2011, p.4) afirma que “a contabilidade deveria ser capaz de gerar relatórios direcionados de acordo com as necessidades dos usuários, facilitando assim a tomada de decisões”. Portanto, no âmbito público, a contabilidade não pode se ater somente as demandas informacionais estipuladas pela legislação; o povo necessita que as informações sejam apresentadas em linguagem acessível, necessita conhecer o quanto e em que foi aplicado o dinheiro público, e quais os benefícios obtidos com determinada aplicação.

6. CONCLUSÃO

Identificou-se que um dos principais obstáculos da população para acompanhar e entender o orçamento é a linguagem técnica no qual é apresentado. Que a população ao visualizar os relatórios precisa entender e inferir sua opinião sobre os dados apresentados. Que nesse sentido, a contabilidade deve contribuir com informações cada vez mais compreensíveis, afim de, atender a todos os tipos de usuários.

Deste modo, a tarefa da contabilidade ante ao orçamento participativo é identificar as demandas informacionais da sociedade, sintetiza-las e comunica-las a população em relatórios simplificados, mantendo as características tradicionais de uma informação contábil de qualidade. Logo, a informação deve manter-se compreensível, relevante ao usuário, confiável, e comparativa.

Portanto, é de suma importância à familiarização da população com as peças orçamentárias. Visto que o orçamento é um elemento indispensável para a administração pública, a gestão orçamentária participativa deve contribuir cada vez mais com o desenvolvimento e progresso do município, seja por meio da ativa participação popular no planejamento ou pela fiscalização e controle da execução orçamentária.

REFERÊNCIAS

BALEEIRO, Aliomar. **Uma Introdução à ciência das finanças**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969. 511 p.

BIAZIN, Damares Tomasin. Normas da ABNT, aspectos gráficos e padronização para relatórios acadêmicos. Londrina: EdUniFil, 2013. 112 p.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Brasília: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 16 ago. 2014.

BRASIL. **Lei Complementar nº101, de 04 de maio de 2000**. Brasília: 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm> Acesso em 16 de ago. 2014.

BRASIL. **Lei nº10.257, de 10 de julho de 2001**. Brasília: 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm> Acesso em 16 ago. 2014.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

CAMPOS, Dejalma de. **Direito financeiro e orçamentário**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 181 p.

FAVERO, Hamilton Luiz et al. **Contabilidade: Teoria e Prática**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 320 p.

FERREIRA, Denise de Queiroz. Orçamento Participativo: Instrumento de democratização da administração pública. **Contabilidade vista e revista**, Belo Horizonte, v.14, n.3, dez. 2003. Disponível em: <<http://web.face.ufmg.br/face/revista/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/242/235>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

GIACOMONI, James. **Orçamento público**. 9. ed. rev. atual. São Paulo: Atlas, 2000. 314 p.

GREMAUD, Amaury Patrick. et al. **Manual de Economia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. 666 p.

HARADA, Kiyoshi. **Direito financeiro e tributário**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 824 p.

KOHAMA, Heilio. **Contabilidade pública: teoria e prática**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 404 p.

ROSA, Maria Berenice. **Contabilidade do setor público**. São Paulo: Atlas, 2011. 561 p.

35

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado.

CONSUMER BEHAVIOR STUDIES AND CONSUMER SATISFACTION: the benefits of models for consumption values for delivering added value.

Janaina Vanzo Berto⁹

RESUMO

Nos últimos anos muitas mudanças aconteceram no comportamento do consumidor o qual passou a ser mais exigente e buscar empresas que entreguem diferencial. Esse novo comportamento aumentou ainda mais a competição no mercado empresarial que hoje precisa compreender o consumidor e criar valor superior. Com o avanço da tecnologia e a ampla difusão da informação, os consumidores estão mais críticos em relação aos produtos que compram, mostrando-se informados e exigentes, portanto, estudar o seu comportamento é essencial a qualquer empresa. Nesse sentido, diferentes modelos de valores de consumo foram desenvolvidos, os quais apresentam variáveis que fazem parte do processo de decisão de compra e auxiliam as empresas na melhor compreensão do comportamento de seu público-alvo. Partindo da seleção e análise de quatro desses modelos de valores de consumo, o presente artigo busca mostrar a amplitude de cada modelo e suas contribuições para a compreensão do comportamento do consumidor e entrega de valor superior ao cliente.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, Marketing, Mercado.

ABSTRACT

In recent years many changes have taken place in consumer behavior which has become more demanding and look for companies that deliver differential. This new behavior further increased the competition in the business market today which needs to understand the consumer and create higher value. With the advancement of technology and the wide dissemination of information, consumers are more critical of the products they buy, being informed and demanding, therefore, study their behavior is essential to any company. This way, different models of consumption values were developed, which have variables that are part of the purchase decision process and assist companies in better understanding the behavior of your target audience. Starting from the selection and analysis of four of these patterns of consumption values, this article seeks to show the amplitude of each model and its contributions to the understanding of consumer behavior and delivering superior customer value.

Key words: Consumer behavior, Marketing, Market.

⁹ Doutoranda em Administração pela Unam (Universidad Nacional de Misiones – Argentina), Mestre em Administração pela UEL (Universidade Estadual de Londrina), Especialista em Marketing e Logística pela Unespar, Especialista em Metodologia da ação docente pela UEL, docente de cursos de graduação e pós-graduação. E-mail: janainavberto@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual é resultado de muitas transformações que se somaram ao longo dos anos e abriga um consumidor mais exigente quanto aos produtos e maneiras de adquiri-lo. Além das mudanças nos hábitos de consumo e no comportamento dos indivíduos, que se mostram bastante consumistas, ocorreram mudanças significativas em relação à economia geral. O comércio está cada vez mais vinculado a novas tecnologias que proporcionam flexibilidade e comodidade, especialmente para os consumidores, e tem ocorrido um crescimento na competitividade empresarial. De acordo com Blackwell, et al (2008, p. 9) “a cada dia, em todos os países do mundo, acontece uma eleição. A eleição não é sobre quem ou qual partido político vai comandar a nação. São os consumidores que lançam seus votos, e eles o fazem com seu dinheiro”. Ou seja, o consumidor possui o poder em suas mãos.

Para atuar com sucesso nesse mercado, as empresas buscam oferecer agilidade, suporte, atendimento de qualidade e valor agregado aos consumidores, mas, para isso, é necessário conhecer as características dos consumidores e seu comportamento de compra, o que inclui o processo de tomada de decisão. Significa dizer que, permanecer no mercado atualmente, depende de garantir a satisfação do consumidor, o que não é tarefa fácil. “Para uma organização alcançar de forma consistente um padrão de desempenho acima do mercado normal, deve criar vantagem competitiva sustentável. Ou seja, deve criar valor superior sustentável para seus clientes” (NARVER; SLATER, 1990, p. 20).

Compreender o consumidor e criar valor superior é uma tarefa árdua, afinal, uma vez que os consumidores tem diferentes características; existem várias situações que interferem na compra; e o nível de importância de uma compra para um consumidor pode ser diferente de outro em relação ao mesmo produto e situação. Além disso, com o avanço da sociedade e a ampla difusão da informação por meio das novas tecnologias, os consumidores estão mais críticos em relação aos produtos que compram e, principalmente, com o comportamento e atuação da empresa para com a sociedade. Nesse sentido, estudar o comportamento do consumidor é essencial e vital a qualquer empresa.

Junto com o novo milênio surgiu um novo século global do consumidor, requerendo novas habilidades para os analistas de consumo que desejam formular e implementar estratégias de marketing para as corporações. Desenvolver estratégias corporativas baseadas no consumidor requer uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente (BLACKWELL et al, 2008,p. 36).

A fim de entender como o consumidor se comporta durante um processo de compra, diversos autores desenvolveram modelos compreensivos do comportamento do consumidor que enfocam diferentes variáveis na tomada de decisões. Esses modelos auxiliam a empresa a conhecer melhor o comportamento do seu público-alvo e a entender as diferentes variáveis que podem estar presentes durante um processo de compra. Dentre os inúmeros modelos existentes, este artigo fará uma breve análise de quatro principais modelos relacionados ao consumo: Modelo Nicosia, Modelo Howard-Sheth, Modelo Engel-Kollat-Blackwell, e o Modelo de valores de consumo de Sheth-Newman-Gross. Por meio dessa análise, busca-se compreender melhor o estudo do comportamento do consumidor em relação aos valores de consumo e entender a importância desse estudo para alcançar a satisfação do cliente por meio da entrega de valor superior.

2. DESENVOLVIMENTO

A necessidade de adequação às mudanças no comportamento do consumidor levou o marketing a diversas adequações ao longo dos anos passando de simples entrega de produtos para a efetiva entrega de valor real ao cliente. De fato, essas mudanças levaram ao que podemos chamar de evolução do marketing, o qual ocorreu, por grande parte, devido à contribuição da globalização. Percebe-se atualmente, uma sociedade pensante, ativa e, principalmente participativa quanto aos produtos e serviços que são ofertados no mercado consumidor.

Pode-se dizer que o marketing passou de ferramenta de venda para ferramenta de entrega de valor ao cliente, o que ocorreu por meio de pequenas alterações ao longo dos anos. Keith (1960) destaca a Revolução no Marketing como um divisor de águas entre a era da empresa como o centro do universo empresarial e a era do consumidor como o centro. Segundo ele, o marketing emergiu para uma “*função dominante no negócio*”, uma vez que o consumidor, a princípio, passou a ser visto como o centro do universo empresarial.

A crescente aceitação desse conceito de consumidor teve, e terá, longas implicações para os negócios, alcançando uma revolução virtual no pensamento econômico. Ao passo que o conceito ganha ainda maiores aceitações, o marketing está emergindo como a mais importante ferramenta empresarial (KEITH, Jul 1959-Apr 1960, p. 35).

Ao passo que o conceito de marketing começava a tomar forma diferente, indagando sobre o produto que as empresas fabricavam e o produto que os consumidores desejavam que a empresa fabricasse, surpreendentemente, Keith (1960) parecia saber o destino do marketing para os próximos anos quando citou que “a revolução no marketing apenas começou. É razoável que se espere que suas implicações crescerão nos anos que virão, e que seus efeitos serão sentidos por um século, ou mais que um século, a partir de hoje” (KEITH, Jul 1959-Apr 1960, p. 35).

De fato, muitas mudanças aconteceram desde então, mas, aparentemente, nenhuma delas foi capaz de efetivamente tornar o marketing verdadeiramente orientado ao mercado, o que se busca ainda nos dias atuais. Assim como destacou Keith (1960), o conceito de consumidor como o centro permanece, mas o meio empresarial precisa se ajustar constantemente ao universo do mercado consumidor: “ao passo que a revolução no marketing ganha destaque, haverá mais mudanças. O conceito do consumidor como o centro continuará válido, mas o meio empresarial precisa se ajustar aos gostos e desejos e necessidades que sempre caracterizaram o mercado consumidor americano” (KEITH, Jul 1959-Apr 1960, p. 39). Apesar de escrito com base no mercado americano, o conceito mostra-se altamente válido para o mercado consumidor brasileiro atual, o qual, a cada dia que passa sofre alterações significativas em relação ao seu posicionamento e hábitos de consumo.

É perceptível a contribuição da revolução no marketing, a qual trouxe, entre outras mudanças, a orientação ao mercado, no entanto, para sustentar essa posição, é necessário conhecer o consumidor e, sobretudo, entender o seu comportamento. Nesse sentido, surgiu o estudo do comportamento do consumidor o qual busca auxiliar as empresas em suas estratégias empresariais.

Hoje em dia, as empresas reconhecem que o consumidor é rei. Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como pôem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Em essência a análise do comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como agradar o rei e com isso impactar diretamente a receita (Blackwell et al , 2008, p. 10).

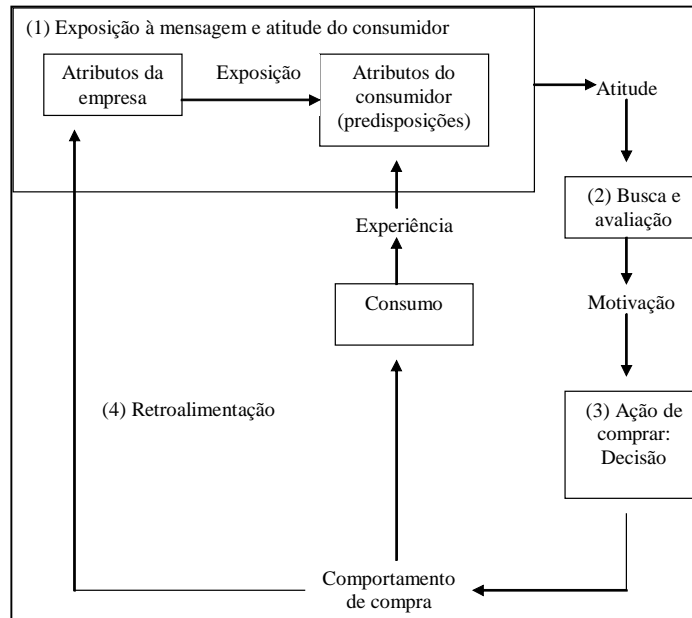
Os consumidores são muito diferentes entre si e, por isso, reagem de forma diferente aos estímulos de marketing o que torna o esforço das empresas muito mais árduo e complicado. Nesse sentido, para ter sucesso em suas estratégias de marketing, é necessário à empresa conhecer e entender muito bem as características dos clientes que formam seu público-alvo, bem como, compreender os diferentes determinantes individuais do comportamento do consumidor. Para isso, ao longo dos anos, diferentes pesquisadores tem desenvolvido modelos conceituais que buscam clarear as inter-relações de diferentes variáveis e fatores no comportamento de compra dos consumidores.

Dentre os diversos modelos existentes, quatro deles estão diretamente relacionados ao consumo e facilitam a compreensão e análise do comportamento do consumidor: Modelo Nicosia, Modelo Howard-Sheth, Modelo Engel-Kollat-Blackwell, e o Modelo de valores de consumo de Sheth-Newman-Gross.

Modelo Nicosia

O modelo Nicosia se baseia na relação que a empresa possui com seus consumidores potenciais. Tomando por base que a empresa se comunica com seus consumidores, o modelo representa uma interação que acontece por meio da influência da empresa em seus consumidores e, por outro lado, da influência dos consumidores na empresa. Esse modelo é composto por quatro campos principais: (1) a atitude do consumidor com base na exposição que este recebe

das mensagens; (2) a busca e avaliação que o consumidor realiza acerca de um determinado produto; (3) o ato da compra propriamente dito; e (4) a retroalimentação por meio da experiência do consumidor em relação às compras (SCHIFFMAN; KANUK, p. 644). A Figura 1 apresenta de forma resumida os principais aspectos do modelo.



(Adaptado de Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Comportamento del consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Pág. 645).

O campo (1) *Atitude do consumidor com base na exposição que este recebe das mensagens*, trata tanto da exposição do consumidor aos esforços de comunicação da empresa como das características pessoais do consumidor que a mediam (tais como personalidade, experiências, e outras). Em se tratando dos esforços de comunicação da empresa, pode-se destacar: atributos do produto em si, o ambiente competitivo e suas características, a seleção da mensagem de texto, e as características do mercado (SCHIFFMAN, KANUK, p. 645). O campo (2) *Busca e avaliação do consumidor acerca do produto* refere-se à busca de alternativas e posterior avaliação que o consumidor realiza a respeito das opções para aquisição do produto. Trata portanto, da motivação do consumidor em relação a comprar o produto de determinada empresa ou de outra. O campo (3) *Compra propriamente dita* diz respeito ao resultado das buscas alternativas e avaliações, quando o consumidor decide acerca do produto e realiza a compra. O campo (4) *Retroalimentação* representa tanto o retorno de vendas da empresa como a experiência do consumidor em relação à compra em questão.

O modelo de Nicosia apresenta de forma bem resumida quatro participantes do comportamento do consumidor sem especificar, no entanto, variáveis que possam interferir em cada um dos quatro campos. Trata-se de um modelo que apresenta os atributos da empresa como parte integrante e importante do processo de compra o que auxilia a empresa a repensar suas atividades em função da satisfação do cliente.

Modelo Howard-Sheth

Trata-se de um modelo que apresenta três níveis de aprendizagem, os quais também podem ser denominados como etapas para uma decisão: a solução extensa de problemas (quando as crenças do consumidor acerca do produto são muito limitadas ou inexistentes e ele não possui preferência por uma marca específica), a solução limitada de problemas (quando o conhecimento e as crenças do consumidor acerca das marcas é parcial e insuficiente para avaliar plenamente as diferenças entre elas), e o comportamento rotineiro de resposta (ocorre quando o consumidor já possui conhecimentos e crenças das marcas e utiliza essas informações para a compra) (SCHIFFMAN, KANUK, p. 646). Além de distinguir entre os três diferentes níveis de aprendizagem acerca da compra, o modelo Howard-Sheth é composto por quatro conjuntos principais: insumos, construções perceptuais e de aprendizagem, produtos, e variáveis exógenas. A Figura 2 apresenta de forma reduzida e simplificada os componentes do modelo Howard-Sheth

42

Insumos	Construções perceptuais	Construções de aprendizagem	Produção
Significativos Qualidade Preço Característica Serviço Disponibilidade	Busca Ambigüidade de estímulo Atenção Prejuízo perceptual	Confiança Intenção Atitude Motivos Critérios para a seleção Compreensão de marca Satisfação	Compra Intenção Atitude Compreensão de marca Atenção
Simbólicos Qualidade Preço Característica Serviço Disponibilidade			
Sociais Família Grupos de referência Classe social			

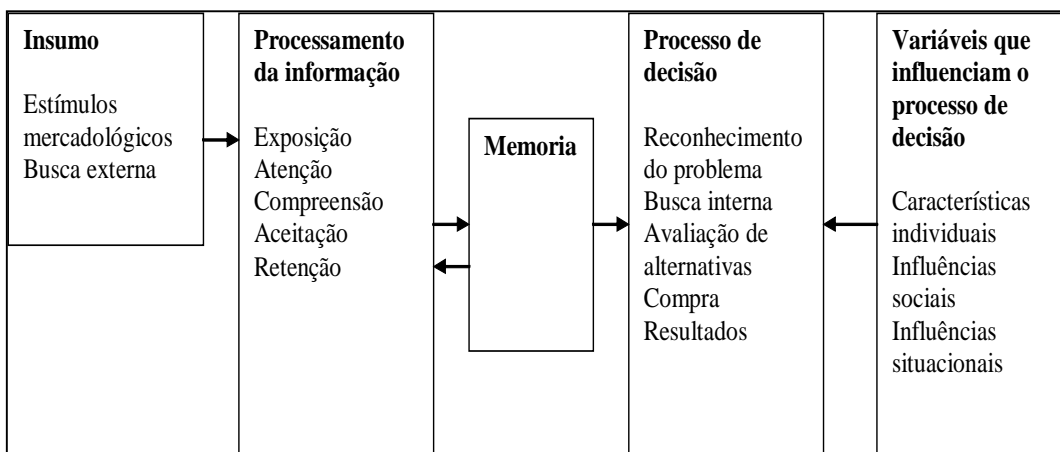
(Adaptado de Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Pág.647).

Os *insumos* podem ser significativos ou simbólicos (como qualidade, preço, etc.), e ainda sociais (como família, classe social, etc.). As *construções perceptuais e de aprendizagem* incluem busca, ambigüidade de estímulo, atenção e prejuízo perceptual. Os *produtos* representam algumas variáveis de construção de aprendizagem como atitude, compreensão de marca, etc. Já as *variáveis exógenas* incluem outras variáveis importantes mas que não tem participação direta no processo de tomada de decisões, como a importância da compra, personalidade do consumidor, etc.

Percebe-se que o modelo Howard-Sheth introduz os níveis de aprendizagem ao processo de compra do consumidor, o que, funciona como variáveis que tornam esse processo ainda mais individual, ou seja, particular de consumidor para consumidor. Uma vez que o consumidor atual se mostra bastante atento às atitudes da empresa e à sua atuação junto ao mercado consumidor, esse modelo é de grande importância para ampliar a visão da empresa além de suas capacidades internas, proporcionando uma compreensão mais particular do seu público-alvo.

Modelo Engel-Kollat-Blackwell

Este modelo é também conhecido como Engel-Blackwell-Miniard e foi desenvolvido com base em muitas revisões a fim de apresentar capacidade descritiva e clarear as relações básicas entre os seus componentes. Dividi-se em quatro seções: etapa do processo de decisão, insumos de informação, processamento da informação, e variáveis que influenciam o processo de decisão, conforme mostra de forma reduzida e simplificada a Figura 3.



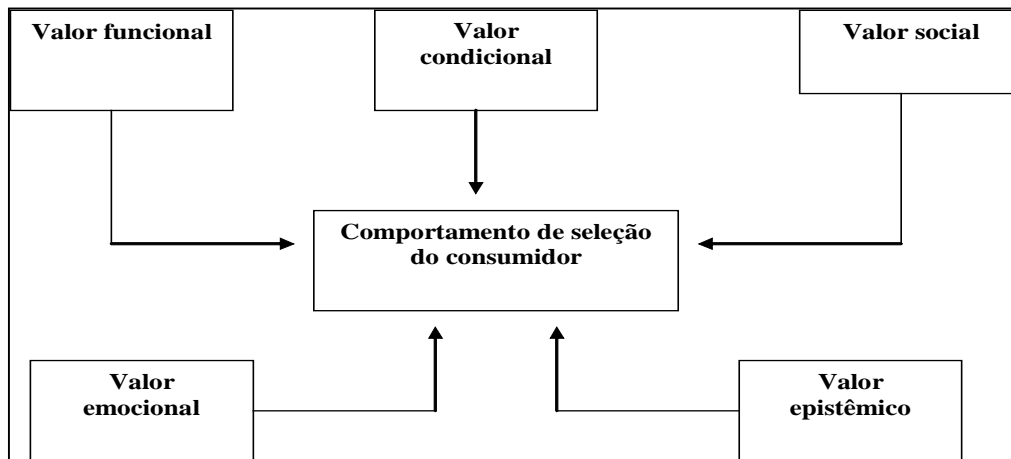
O enfoque central do modelo está na etapa do processo de decisão, o qual recebe influências tanto da memória que foi alimentada com os insumos e o processamento da informação, como das variáveis. Os insumos de informação são constituídos por fontes mercadológicas ou não, as quais alimentam o processamento da informação, formado por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca, avaliação de alternativas, compra e resultados. Por fim, as variáveis que influenciam o processo de decisão afetam a cada uma das cinco etapas do processo de decisão.

Nota-se que este modelo acrescenta o componente memória como parte do processo, a qual atua como filtro para as informações que serão levadas em consideração no processo de decisão. Nesse modelo, o processo de decisão decompra fica bem claro, devido à sua divisão e classificação em etapas. Essas etapas consideradas separadamente, possibilitam uma análise detalhada de cada momento do processo de compra e, também das da correta aplicação das diferentes ferramentas de estímulos de marketing que podem ser utilizadas pela empresa, aumentando as chances de satisfação do cliente.

44

Modelo de Valores de Consumo de Sheth-Newman-Gross

Trata-se de um modelo desenvolvido mais recentemente, o qual busca explicar o porquê das escolhas dos consumidores. Apesar de ser um modelo mais enxuto e com menos componentes, ele é bastante relevante para a segmentação mercadológica. O modelo se concentra na avaliação dos valores relevantes para o consumo que explicam a razão por que os consumidores decidem comprar ou não (usar ou na) um produto específico, porque os consumidores preferem um tipo de produto a outro, e porque escolhem os consumidores uma marca sobre outra (SCHIFFMAN, KANUK, p. 654). Baseia-se em cinco valores de consumo, conforme demonstra a Figura 4.



(Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Pág.654).

O valor funcional está diretamente relacionado ao desempenho físico do produto que tem como base a confiabilidade, durabilidade e preço. O valor social se vincula a grupos culturais, socioeconômicos, e demográficos. O valor emocional está relacionado à capacidade de estimular sensações ou sentimentos no consumidor. Valor epistêmico diz respeito à curiosidade, novidade proporcionada por determinado produto. Por fim, o valor condicional diz respeito à aquisição de determinado produto devido a uma situação pela qual passa o consumidor, a qual pode ser de necessidade ou desejo, por exemplo.

Uma vez que o modelo é mais objetivo e com menos componentes, ele facilmente se adapta a diferentes situações de consumo e proporciona tanto o entendimento do comportamento do consumidor, como sua descrição e explicação. Nesse modelo, percebe-se a inclusão de duas variáveis que se ajustam perfeitamente ao consumidor atual: o valor emocional e o valor epistêmico. Em se tratando do valor emocional, o modelo leva a empresa a considerar os sentimentos do consumidor em relação a seu produto ou às suas atitudes, bem como a visão geral que este consumidor tem da empresa. Quanto ao valor epistêmico, nada mais atual do que levar em consideração a curiosidade ou novidade proporcionada por determinado produto, fato que está presente de forma significativa no desenvolvimento de qualquer produto. Trata-se portanto, de um modelo que oferece à empresa, a oportunidade de se auto avaliar e ainda, analisar o seu público-alvo em relação à imagem da empresa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Como o que compramos e usamos é, no fim de tudo, o resultado de alguma decisão que tomamos, compreender o comportamento do consumidor requer a apreciação de como as pessoas tomam suas decisões de compra e consumo” (BLACKWELL et al, 2008, p. 69). Em se tratando do cenário competitivo atual, conhecer e de fato entender o comportamento do consumidor pode ser considerada questão de sobrevivência no mercado, uma vez que, conforme mencionado no início deste artigo, os consumidores estão muito mais atentos e exigentes em relação ao que esperam de produtos e serviços.

A questão é que a entrega de valor está condicionada a não apenas conhecer as características e o comportamento de compra do consumidor, mas também, entender o que de fato esse consumidor espera do produto ou serviço da empresa. Trata-se praticamente, de reunir informações a respeito do consumidor os quais, somados a diferentes variáveis e situações, podem indicar os desejos que vão além da funcionalidade do produto. Nesse sentido, os modelos compreensivos do comportamento do consumidor auxiliam as empresas a driblar esse cenário complexo e tornar mais simples o atendimento do consumidor.

Os quatro modelos discutidos neste artigo, apresentam de forma distinta, componentes que inter-relacionados proporcionam o entendimento do comportamento do consumidor. Alguns deles de forma mais resumida e objetiva e outros, de forma mais ampla e detalhada. Todos os modelos apresentados mencionam componentes importantes ao processo de decisão do consumidor, no entanto, observa-se que o Modelo de Valores de Consumo de Sheth-Newman-Gross, apesar de bastante objetivo, está bastante próximo da realidade de consumo atual. Uma vez que o modelo inclui componentes como o valor epistêmico e valor emocional, ele aproxima as empresas do campo individual desse consumidor e de seus sentimentos em relação ao produto. Basicamente, pode-se dizer que os demais componentes do modelo são capazes de incluir componentes de outros modelos, tornando-o ainda mais adequado ao cenário de mercado consumidor atual.

Pode-se destacar que o estudo do comportamento do consumidor é ferramenta essencial para o a gestão de marketing atual, uma vez que ele revela o que, de fato, é importante e motivador para o consumidor em um processo de compra. Dessa forma, as empresas podem trabalhar de forma direcionada ao seu público-alvo específico e, assim, obter maiores chances de sucesso no mercado.

Por fim, vale ressaltar que os modelos compreensivos de comportamento do consumidor abrangem tanto o conhecimento existente acerca dos consumidores como também servem de ponto de partida para novos estudos relacionados, afinal, vale lembrar, que ao passo que o mercado consumidor muda, novos modelos de compreensão de seu comportamento podem surgir ou até mesmo, adaptações dos modelos já existentes. Essa adequação e/ou novos desenvolvimentos são necessários uma vez que sabemos que o marketing precisa estar intimamente ligado ao consumidor a fim de ser capaz de entregar o valor que ele necessita e deseja.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Paul F. **Marketing, scientific progress and scientific method.** Journal of Marketing. New York, v. 47, n. 4, p. 18-31, Fall, 1983.

BARTELS, Robert. **The Identity Crisis in Marketing.** Journal of Marketing, October 1974, pp. 73-76.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ENIS, Ben M. **Deeping the Concept of Marketing.** Journal of Marketing. Vol. 37 (October 1973), pp. 57-62.

HUNT, D. Shelby. **Modern Marketing Theory: critical issues in the philosophy of marketing science.** Cincinnati, OH: South Western Publishing Co., 1991.

HUNT, Shelby D.; WITHFIELD, Paul H. **Should Marketing Adopt Relativism?** Chicago: American Marketing Association, 1984.

JAWORSKI, Bernard J.; KOHLI, Ajay K. **Market Orientation: Antecedents and Consequences.** Journal of Marketing. Vol. 57 (July 1993), 53-70.

KEITH, Robert J. **The Marketing Revolution.** Journal of Marketing (pre-1986); Jul 1959-Apr 1960; 24, 1; ABI/INFORM Global pg.35b.

KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. **Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications.** Journal of Marketing. Vol. 54. (April 1990), 1-18.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

LAZER, Willian. **Marketing's changing social relationships.** Journal of Marketing. New York, vol. 33, n. 1, p. 3-9, January, 1969.

LUCK, David J. **Marketing Notes and Communications.** Journal of Marketing, Vol. 33 (July 1969), pp. 53-63.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. **The Effect of a Market Orientation on Business Profitability.** Journal of Marketing, 1990.

SHETH, Jagdish N., et al. **Marketing theory: evolution and evaluation.** New York: John Wiley and Sons, Inc., 1988.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor.** Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

PROCESSO DE ELABORAÇÃO DE DESCRIÇÃO DE CARGOS E MAPEAMENTO DE PROCESSOS DE UMA EMPRESA DE FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE ÁUDIO

PROCESS OF JOB DESCRIPTION AND PREPARATION PROCESS MAPPING
COMPANY AUDIO EQUIPMENT MANUFACTURING

Rúbia Nataly Brugnolo Stuani¹⁰

Tatiana Micheli de Lima¹¹

Elen Gongora Moreira¹²

RESUMO

A implantação da descrição de cargos e mapeamento de processos traz grandes benefícios à empresa. Ambos constituem um referencial que descreve quais são e como devem ser desenvolvidas as atividades em cada setor da empresa, norteando o colaborador no exercício de sua função e auxiliando nos processos de Recursos Humanos e gestão. Esse artigo apresenta o processo de elaboração de descrição de cargos e o mapeamento de processos do setor de marcenaria de uma empresa de fabricação de equipamentos de áudio e discorre acerca das vantagens de tais procedimentos para a otimização dos processos da empresa.

Palavras-chave: descrição de cargos; mapeamento de processos; Procedimento Operacional Padrão.

ABSTRACT

The implementation of job descriptions and process mapping brings great benefits to the company. Both constitute a reference that describes what they are and how activities should be developed in each sector of the company, guiding the employee in the exercise of his function and assisting in the processes of human resources and management. This article aims to present the process of preparation of job descriptions and mapping woodworking industry processes in a manufacturing audio equipment company and discuss about the benefits of such procedures for the optimization of processes of the company.

Keywords: job descriptions; process mapping; Standard Operating Procedure.

¹⁰ Graduada em Psicologia. ruhstuani@hotmail.com

¹¹ Graduada em Psicologia. tatianamicheli@hotmail.com

¹² Mestre em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento. Docente do curso de especialização em Análise do Comportamento da UEM. egmoreira@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A descrição de cargos é um documento importante em uma organização por fornecer informações detalhadas e específicas dos cargos e padronizar a realização das atividades. Ela é um referencial tanto para o empregador quanto para o colaborador, pois contempla o que o ocupante do cargo deve fazer e porque fazer. Ela norteia o exercício da função desse colaborador, a fim de que não assuma responsabilidades alheias ao seu cargo ou que lhe sejam exigidas competências que não domine, favorecendo assim seu desempenho geral.

Oliveira (2007, p. 04) aponta a descrição de cargos como um processo que consiste em determinar, pela observação e pelo estudo, os fatos ou elementos que compõem a natureza de um cargo e o torna distinto dos outros cargos existentes na organização.

Além de se ter claro as competências e habilidades necessárias de cada cargo, é necessário conhecer detalhadamente as atividades realizadas por cada colaborador. É por meio do mapeamento de processos das atividades e rotinas de trabalho, que é possível sintetizar todas essas informações, definindo os requisitos de cada processo e identificando os recursos necessários, padronizando as tarefas e dinamizando assim o processo de produção da empresa.

O mapeamento de processos é uma ferramenta gerencial analítica e de comunicação que tem a intenção de ajudar a melhorar os processos existentes ou de implantar uma nova estrutura voltada para processos (HUNT, 1996, citado por VILELA, 2000, p.70).

A partir da necessidade de se padronizar as atividades específicas de cada cargo do setor de marcenaria de uma empresa de fabricação de equipamentos de áudio, se pode enfatizar as atribuições de cada cargo, suas responsabilidades e a padronização de tarefas por meio da descrição dos processos de produção.

O objetivo principal da intervenção foi elaborar a descrição de cargos e o mapeamento de processos do setor de marcenaria de uma empresa local de fabricação de equipamentos de áudio, uma vez que a mesma ainda não tinha tais documentos produzidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MAPEAMENTO DE PROCESSOS

O mapeamento de processos, segundo Villela (2000), é uma ferramenta gerencial e essencial para gestores e organizações que visam melhorias ou implantação de novos processos. A autora ressalta as vantagens de se realizar uma análise estruturada na organização porque: (a) permite a redução de custos no desenvolvimento de produtos e serviços; (b) reduz falhas de integração entre sistemas e (c) melhora do desempenho da organização, além de (c) ser uma excelente ferramenta para possibilitar o melhor entendimento dos processos atuais e eliminar ou simplificar aqueles que necessitam de mudanças.

No ambiente organizacional, é comum a ocorrência de mudanças e, portanto, a necessidade de adaptações. Logo, conhecer os processos e procedimentos de trabalho específicos de cada setor e cargo da empresa é imprescindível aos gestores para que tenham subsídios nas tomadas de decisões

e, conseqüentemente, contribuam para melhoria e sustentabilidade do seu negócio.

Para De Melo (2008), a escolha do mapeamento como ferramenta de melhoria se baseia em seus conceitos e técnicas que, se empregadas corretamente, permitem documentar todos os elementos que compõem um processo e corrigir qualquer um desses elementos que esteja com problemas.

Os processos sintetizam as atividades de trabalho nas organizações e permitem que as ações e rotinas de trabalho sejam direcionadas por meio da descrição das mesmas. O mapeamento de cada processo facilita a compreensão dos indivíduos que necessitam conhecer os processos para bem desempenharem suas atividades e oportuniza a adaptação dos novos colaboradores (De Melo, 2008).

Ainda para o autor, dentre as vantagens do mapeamento de processos se pode destacar a redução do tempo gasto pelos colaboradores em cada atividade realizada e a dinamização do processo de trabalho; redução de gastos a partir da escolha de alternativas otimizadas; integração dos departamentos/setores da organização; manutenção e/ou melhoria da qualidade dos serviços prestados aos clientes, além de funcionar como detector das necessidades dos colaboradores a fim de facilitar a organização da capacitação dos mesmos.

2.2 DESCRIÇÃO DE CARGOS

Ter uma equipe de colaboradores que apresente bom desempenho é algo cada vez mais almejado pelas empresas, pois isso garante a otimização dos processos e, conseqüentemente, aumento de produtividade e lucros. Assim,

selecionar um candidato com perfil adequado às exigências da função, proporciona grande possibilidade de um bom desempenho no cargo.

Além disso, conhecer o trabalho que se executa é tão importante quanto saber executá-lo. “A descrição e análise do cargo proporcionam informações a respeito dos requisitos e das características que o ocupante do cargo deverá possuir para ocupá-lo adequadamente” (CHIAVENATO, 2010, p. 139).

Ter claro o que, por que, quando e como fazer é essencial para o bom desempenho da função e delineamento de metas de desenvolvimento pessoal dentro da empresa, pois os contextos de trabalho favorecem os funcionários que estão consonantes com as necessidades da empresa e que apresentam comportamentos eficientes.

As descrições de cargo também oportunizam um melhor resultado no processo de recrutamento e seleção, pois funcionam como o mapeamento do trabalho realizado dentro da organização.

Segundo Chiavenato (2010, p. 224)

Um programa de descrição e análise de cargos produz subsídios para o recrutamento e seleção de pessoas, para a identificação das necessidades de treinamento, elaboração de programas de treinamento, para o planejamento da força de trabalho, avaliação de cargos e critérios de salários, avaliação do desempenho, etc. Quase todas as atividades de RH estão baseadas em informações fornecidas pela descrição e análise de cargos.

2.3 PADRONIZAÇÃO DAS ROTINAS DE TRABALHO E ELABORAÇÃO DE PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS PADRÃO (POP)

As atividades desenvolvidas no cotidiano do contexto organizacional englobam procedimentos específicos executados diariamente pelos

colaboradores. Assim, para que o padrão de qualidade estabelecido por uma empresa e esperado pelos clientes se efetive, é preciso que esses procedimentos obedeçam a normas reguladoras que padronizem os processos dessa empresa. Uma maneira possível de formalizar os procedimentos técnicos das empresas é a utilização de Procedimentos Operacionais Padrão (POP).

O POP está relacionado à Gestão da Qualidade, sendo também conhecido por Instruções de Trabalho ou Norma Operacional Padrão, documentos esses que visam à satisfação da rotina pré-determinada (COLENGHI, 1997, p.91). Eles funcionam como um roteiro de realização de tarefas específicas, composto pela descrição clara e objetiva de como realizar cada atividade.

Segundo Lousana (2005, citado por DAINESI & NUNES, 2007, p.01), o

POP é o

procedimento que busca fazer com que um processo, independente da área, possa ser realizado sempre de uma mesma forma, permitindo a verificação de cada uma de suas etapas. Ele deve ser escrito de forma detalhada para a obtenção de uniformidade de uma rotina operacional, seja ela na produção ou na prestação de serviços.

Com o uso dos POP, os colaboradores de qualquer turno da empresa podem saber exatamente o que é necessário ser realizado, assegurando a realização adequada e, mais importante, padronizada dos procedimentos e/ou mudanças nas atividades, quando necessário, garantindo que o processo de produção se efetive uniformemente e as metas possam ser atingidas com maior sucesso.

3 MÉTODO

3.1 PARTICIPANTES

Participaram do mapeamento de processos 1 supervisor, 3 coordenadores, 21 colaboradores do setor de marcenaria, totalizando 25 pessoas. Além disso, contou-se com auxílio do Departamento de Artes e Projetos da empresa para a elaboração dos POPs.

3.2 INSTRUMENTOS

Os instrumentos utilizados na coleta de dados foram:

- (a) Entrevista semi-estruturada com questões abertas direcionadas às especificidades dos cargos, visando conhecer as atribuições de cada cargo, atividades realizadas e frequência das mesmas;
- (b) Observação sistemática no ambiente de trabalho, a fim de conhecer as atividades desenvolvidas em cada cargo e a maneira como eram desenvolvidas. Esse contato com a equipe de trabalho foi essencial para coletar dados acerca das atribuições de cada função;
- (c) Itens que compõem a Ficha profissiográfica: nome do cargo registrado e cargo sugerido, CBO, superior imediato; departamento/setor; atividades, responsabilidades e missão do cargo, bem como a frequência a ser realizada cada tarefa.

3.3 PROCEDIMENTOS

Para o desenvolvimento da elaboração do mapeamento de processos, seguiu-se algumas etapas, a saber:

Etapa 1: Entrevista semi-estruturada com os colaboradores do setor de Marcenaria e, em seguida, com os coordenadores desse setor.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

Etapa 2: Observação, in loco, das atividades desenvolvidas por cada colaborador do setor.

Etapa 3: Entrevista com o supervisor geral para verificação das informações coletadas e adequações necessárias quanto à realidade de produção.

Etapa 4: Produção dos Procedimentos Operacionais Padrão – POP, detalhando as rotinas de trabalho e pormenorizando as instruções sequenciais das operações, listando equipamentos, peças e materiais utilizados nas tarefas.

Etapa 5: Análise das informações coletadas e composição das fichas profissiográficas. Essas fichas foram compostas da seguinte forma:

(a) iniciou-se a descrição de cargos identificando cada cargo, considerando: nome do cargo registrado e cargo sugerido, a Classificação Brasileira de Ocupações – CBO, os superiores imediatos e departamento/setor ou seção a que pertencem;

(b) descreveu-se detalhadamente as principais atividades e responsabilidades de cada cargo, definindo a missão do mesmo e detalhando as atividades realizadas conforme a necessidade, por exemplo: diariamente, semanalmente, quinzenalmente, entre outros;

(c) De acordo com os POPs produzidos, foi acrescentado em cada atividade descrita, a identificação do POP que servirá de referência para a execução da tarefa.

56

(d) definiu-se os requisitos de competência necessários a cada cargo, a partir dos eixos: escolaridade, experiência, habilidades técnica e comportamental e treinamento e;

(e) encaminhou-se ao comitê de avaliação da empresa para aprovação do documento que, posteriormente, constará no setor de RH dessa empresa, permitindo o desenvolvimento de outras atividades correlatas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O mapeamento de processos, desenvolvido no setor de marcenaria da empresa, envolveu a descrição dos seguintes cargos: Encarregado de produção, Encarregado de pintura, Auxiliar de marceneiro, Operador de lixadeira, Operador de máquina de usinagem de madeira, Operador de tupia (usinagem de madeira), Operador de máquina seccionadora, Operador de serras (usinagem de madeira), Auxiliar de montagem de caixas, Auxiliar de pintura.

Os processos de entrevistas e de observação foram essenciais para que a descrição de cargos pudesse transcrever as especificidades de cada cargo e, conseqüentemente, a realidade do setor. A principal dificuldade encontrada nessa etapa foi a dificuldade de descrição e detalhamentos de atividades de trabalho apresentada pelos colaboradores. A maioria dos colaboradores, na etapa da entrevista, apresentou baixo repertório para descrição, ou seja, não conseguiu enumerar e descrever detalhadamente as atividades pertinentes ao seu cargo, as rotinas de trabalho que desenvolve, bem como seu papel dentro de todo o processo de trabalho desenvolvido no setor; sendo então necessário o

direcionamento de perguntas pelo entrevistador e constantes retomadas e revisões das informações relatadas, a fim de que a descrição fosse fidedigna à realidade de trabalho.

Contudo, a etapa da observação in loco das atividades desenvolvidas por cada colaborador auxiliou para que a real compreensão do processo de trabalho fosse efetivada.

Paschoal (1998, p.31) reitera que “ao concluirmos a elaboração da descrição, não devemos ter a pretensão de termos já produzido a forma final e irretocável. Devemos, sim, considerá-la ainda uma ‘minuta’ sujeita a correções e melhorias”.

Levando em conta a flexibilidade das descrições produzidas e algumas dificuldades de transcrição das informações coletadas para o documento final desenvolvido, por não haver compreensão das minúcias dos diversos procedimentos realizados por cada função, foi necessário o auxílio do supervisor na revisão dos textos produzidos, para que o documento referência de descrição de cargos e procedimentos correspondesse à prática.

Além disso, tal empresa possui um departamento incumbido para a formalização de POPs com as informações que foram coletadas e, portanto, segue uma ordem de produção e de setor. Por isso, não foi possível concluir todos os POPs necessários para que o mapeamento ficasse completo, por não estarem em processo naquele momento.

Todos os colaboradores, coordenadores e supervisor foram solícitos e participativos e auxiliaram na descrição das funções. Não houve impedimentos de

produção ou falta de tempo por parte deles, o que foi imprescindível para o bom desenvolvimento das atividades.

Com a elaboração do Mapeamento de Processos foi possível ampliar o conhecimento e facilitar o acesso a ele. Os conhecimentos sobre as tarefas desenvolvidas pelo setor de Marcenaria, o processo de produção do setor, as necessidades de infraestrutura, matéria-prima, maquinário, qualificação técnica de mão de obra e habilidades comportamentais ficaram compreensíveis e disponíveis tanto para os novos colaboradores e para aqueles que já estão na empresa há mais tempo, como para os coordenadores e supervisores que são responsáveis pela qualidade e tempo de produção e também por manter a organização do setor e o bom desempenho dos colaboradores; ou seja, antes, as informações estavam detidas apenas às pessoas que executavam suas respectivas tarefas no setor, hoje as mesmas estão disponíveis a todos que necessitem ou desejem ter acesso a elas.

Outro fator importante a se destacar é a clareza que a produção desse documento proporciona, ao próprio colaborador, a respeito do que é esperado dele. Com a descrição de cargos e POPs, ele consegue identificar qual é a sua função na rotina de trabalho e como deve executar a tarefa para cumprir o padrão de qualidade exigido pela empresa.

Finalmente, no processo de recrutamento e seleção, as informações organizadas e formalizadas permitem contratações mais efetivas, visto que as habilidades técnicas e comportamentais foram especificadas no Mapeamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda empresa que pretende atingir o grau de excelência no mercado de trabalho deve ter clareza sobre seus métodos de produção e seus objetivos. O mapeamento de processos é uma das formas de comunicação entre alto escalão da empresa e os colaboradores, a fim de estreitar o que se espera daqueles que colocam em prática a Missão, Visão e Valores da empresa.

O Mapeamento de Processos trouxe grande evolução para o setor de Marcenaria e sugeriu grande utilidade do material produzido, portanto, a probabilidade de que seja ampliado para toda a fábrica é considerável.

REFERÊNCIAS

Chiavenato, I. (2010). Gestão de pessoas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Colenghi, V. M. (1997). O&M e Qualidade Total: uma integração perfeita. Rio de Janeiro: Quality Mark.

Dainesi, S. & Nunes, D. B. (2007). Procedimentos operacionais padronizados e o gerenciamento de qualidade em centros de pesquisa. Rev. Assoc. Med. Bras. [online]. vol.53, n.1, pp. 6-6. ISSN 0104-4230.

De Mello, A. N. S. (2008). Aplicação do Mapeamento de Processos e da simulação no desenvolvimento de projetos de processos produtivos. Itajubá: UNIFEI. 116p. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Itajubá).

Oliveira, A. de.(2007). Manual de descrição de cargos e salários . 2. ed. São Paulo: Atlas.

Paschoal, L. (1998). Administração de cargos e salários: manual prático e novas metodologias. Rio de Janeiro: Qualitymark. 272 p.

Villela, C. S. S. (2000). Mapeamento de Processos como Ferramenta de Reestruturação e Aprendizado Organizacional. Dissertação de Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS1148-D.pdf>>. Acesso: em 24/02/15.