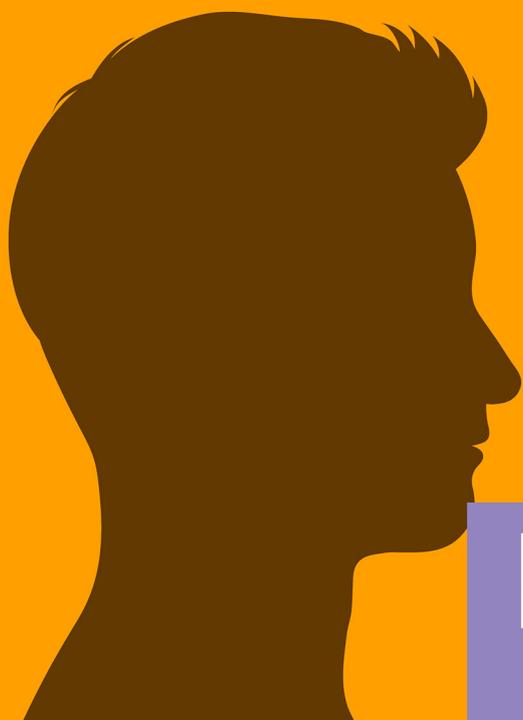


DISCUSSÕES INTERDISCIPLINARES NO CAMPO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**CARLOS ANTONIO DE SOUZA MORAES
(ORGANIZADOR)**



Atena
Editora

Ano 2020

DISCUSSÕES INTERDISCIPLINARES NO CAMPO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**CARLOS ANTONIO DE SOUZA MORAES
(ORGANIZADOR)**



Atena
Editora

Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

D611 Discussões interdisciplinares no campo da ciências sociais aplicadas
1 [recurso eletrônico] / Organizador Carlos Antonio de Souza
Moraes. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-945-5

DOI 10.22533/at.ed.455202101

1. Ciências sociais. 2. Investigação científica. 3. Pesquisa social.
I. Moraes, Carlos Antonio de Souza.

CDD 300.72

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Obra “Discussões Interdisciplinares no Campo das Ciências Sociais Aplicadas” objetiva promover o debate científico através de problematizações totalizando 50 capítulos. De forma geral, a obra tem, predominantemente como linha condutora, o tema da desigualdade social e das políticas públicas. A desigualdade abordada, em alguns capítulos, a partir do debate em espaços urbanos e rurais, problematizando nestes espaços, a participação de sujeitos sociais, com destaque para as mulheres, assistentes sociais, profissionais de educação, estudantes, trabalhadores rurais, homossexuais, imigrantes, dentre outros. Tais estudos foram desenvolvidos em instituições de ensino e pesquisa de diferentes regiões do Brasil, que apresentam análises pautadas em relevância acadêmica e impacto social, possibilitando-nos sua categorização em 2 volumes e 10 blocos, a saber:

O primeiro bloco do volume 1, compreendido entre o capítulo 01 e 09, problematiza a desigualdade social, as migrações contemporâneas e as políticas públicas; o segundo, organizado entre os capítulos 10 e 14 aborda temas vinculados ao trabalho precário, suas implicações para a saúde dos trabalhadores, além do exercício profissional de assistentes sociais em hospital. Posteriormente, o bloco 03, problematiza, entre os capítulos 15 e 19, a violência obstétrica, sexual, psicológica e física sofrida por mulheres, bem como, aborda, a qualidade de vida de estomizados. O bloco 04 discute, entre os capítulos 20 e 23, a gestão estratégica e o diagnóstico organizacional centrados no reconhecimento institucional, na eficiência administrativa e no capital psicológico.

O bloco 05 do volume 2, compreendido entre os capítulos 01 e 12 apresenta significativas contribuições sobre o debate da cidade, do planejamento urbano, da mobilidade urbana e da segurança pública. O bloco 06 aborda, entre os capítulos 13 e 16, o rural, as práticas e a produção agrícola. O bloco 07, compreendido entre os capítulos 17 e 18, discute a agroindústria e o agronegócio da avicultura; O bloco 08, problematiza entre os capítulos 19 e 23, elementos vinculados a educação básica, ao ensino médio, técnico e superior. Posteriormente, o bloco 09 apresenta, entre os capítulos 24 a 26, estudos que mediam o debate da educação com a cultura, além daqueles relacionados à arte, a diplomacia midiática e o jornalismo internacional; Por fim, o bloco 10, organizado no capítulo 27, recorre a sociologia da arte, para reconstruir a trajetória de juventude do poeta e intelectual, Ferreira Gullar.

Para construção dos capítulos, metodologicamente, os autores recorreram a pesquisas bibliográficas, empíricas, estudos de caso, dentre outros, a fim de contribuir para descortinar aparências e fundamentar o conhecimento de todos aqueles que se interessam pelos temas ora apresentados.

Por fim, o livro que o leitor tem em mãos, merece sua leitura atenta e cuidadosa,

capaz de germinar novas perguntas de pesquisa e contribuir para construção de novos tempos, por meio do enfrentamento da desigualdade social e do fortalecimento da democracia, da justiça social, dos direitos humanos, da política pública e do empenho no enfrentamento da violência e da discriminação, temas abordados ao longo deste volume e que nos desafiam para a tarefa de repensar o mundo.

Carlos Antonio de Souza Moraes

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MIGRAÇÕES CONTEMPORÂNEAS: DIREITOS HUMANOS E INSERÇÃO SOCIAL NO CONTEXTO REGIONAL DO VALE DO PARANHANA (RIO GRANDE DO SUL, BRASIL)	
Aleteia Hummes Thaines Daniel Luciano Gevehr Dilani Silveira Bassan	
DOI 10.22533/at.ed.4552021011	
CAPÍTULO 2	14
ANÁLISE PADRONIZADA DO IDHM NA AMAZÔNIA LEGAL NO FINAL DO SÉCULO XX E ÍNICIO DO SÉCULO XXI	
Aline dos Santos Pimentel Abner Vilhena de Carvalho Rhayza Alves Figueiredo de Carvalho Jarsen Luis Castro Guimarães	
DOI 10.22533/at.ed.4552021012	
CAPÍTULO 3	26
UMA COMPARAÇÃO DE POBREZA, CRESCIMENTO E DESIGUALDADE ENTRE AS MESORREGIÕES METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE E ZONA DA MATA	
Stela Rodrigues Lopes Gomes Matheus Gomes do Carmo de Souza Alex Eugênio Altrão de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.4552021013	
CAPÍTULO 4	46
A PERSPECTIVA DA POBREZA NA CAMPANHA DE ACM NETO DE 2012 E AS POLÍTICAS DE ENFRENTAMENTO	
Daniele do Nascimento Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4552021014	
CAPÍTULO 5	66
FINANCIAMENTO DO SETOR PÚBLICO E “CRISE FISCAL” NA RECESSÃO DE 2015 E 2016: UMA ABORDAGEM NEOCARTALISTA	
Luiz Alberto Marques Vieira Filho	
DOI 10.22533/at.ed.4552021015	
CAPÍTULO 6	88
POLÍTICAS PÚBLICAS DE SEGURIDADE SOCIAL: A NECESSIDADE DE AMPLIAÇÃO DA PROTEÇÃO SOCIAL COMO FORMA DE CONCRETIZAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS	
Priscilla Paola Severo Clovis Gorczewski	
DOI 10.22533/at.ed.4552021016	

CAPÍTULO 7	101
ACESSO DO PEQUENO PRODUTOR RURAL DO MUNICÍPIO DE GODOY MOREIRA /PR, À APOSENTADORIA POR IDADE NA CONDIÇÃO DE SEGURADO ESPECIAL NO REGIME GERAL DA PREVIDÊNCIA SOCIAL	
Huama Maximo Elizete Conceição Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4552021017	
CAPÍTULO 8	112
UNIÃO HOMOAfetiva: DO PATRIARCALISMO À LEGALIZAÇÃO	
Marina Quirino Itaborahy Julie Affoso Novaes Victória Penha de Oliveira Fernanda Lourenço da Silva Gustavo Schaper Lima	
DOI 10.22533/at.ed.4552021018	
CAPÍTULO 9	126
A MATERIALIDADE DAS EXPRESSÕES DA “QUESTÃO SOCIAL”: UMA ANÁLISE DO ENCARCERAMENTO FEMININO A PARTIR DO CENTRO DE REEDUCAÇÃO FEMININO “MARIA JÚLIA MARANHÃO” EM JOÃO PESSOA/PB	
Camila Luana Teixeira Freire Bernadete de Lourdes Figueiredo de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.4552021019	
CAPÍTULO 10	137
MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO: UMA ANÁLISE DOS VALORES CULTURAIS DE UMA ORGANIZAÇÃO ATRATIVOS PARA ÀS MULHERES	
Inácio Ferreira Façanha Neto Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha	
DOI 10.22533/at.ed.45520210110	
CAPÍTULO 11	151
TRABALHO PRECARIZADO: OS EFEITOS NA SAÚDE DA CLASSE TRABALHADORA	
Jéssica Pereira Cosmo da Silva Larissa dos Santos Ferreira Bernadete de Lourdes Figueiredo de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.45520210111	
CAPÍTULO 12	162
O ADOECIMENTO DO TRABALHADOR E DA TRABALHADORA FABRIL EM TEMPO DE NOVA ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS USUÁRIOS DO CEREST/JP	
Jéssica Pereira Cosmo da Silva Bernadete de Lourdes Figueiredo de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.45520210112	

CAPÍTULO 13 174

COMPLIANCE: ENFRENTAMENTO DAS PATOLOGIAS CORRUPATIVAS E RESPONSABILIZAÇÃO DAS EMPRESAS PELA CADEIA PRODUTIVA NO MUNDO DA MODA

Maira Angélica Dal Conte Tonial
Jacson Bacin Vicente

DOI 10.22533/at.ed.45520210113

CAPÍTULO 14 186

A DIMENSÃO TÉCNICO-OPERATIVA DO EXERCÍCIO PROFISSIONAL DO SERVIÇO SOCIAL NO HOSPITAL GERAL DE TAPEROÁ: UM ESTUDO DE CASO

Roberta Clévia Malaquias de Oliveira
Anarita de Souza Salvador
Kátia Gerlânia Soares Batista

DOI 10.22533/at.ed.45520210114

CAPÍTULO 15 196

VIOLÊNCIA OBSTÉTRICA: UMA ANÁLISE JURÍDICA

Edinilza da Silva Machado Medeiros
Andréia de Oliveira Silva
Carlana Faria Rocha
Flávio Marcelo Rodrigues Bruno

DOI 10.22533/at.ed.45520210115

CAPÍTULO 16 205

PREVALÊNCIA DOS TIPOS DE VIOLÊNCIA FÍSICA AO LONGO DA VIDA E NOS ÚLTIMOS 12 MESES: ESTUDO EM UMA MATERNIDADE

Bruna Venturin
Franciéle Marabotti Costa Leite
Dherik Fraga Santos
Edleusa Gomes Ferreira Cupertino
Mariana Zoboli Ambrosim
Luíza Eduarda Portes Ribeiro
Jasmine Cristina Soares Xavier
Maria Luiza Cunha Santos
Joyce Ferreira Reis
Solange Drummond Lanna

DOI 10.22533/at.ed.45520210116

CAPÍTULO 17 215

PREVALÊNCIA DOS TIPOS DE VIOLÊNCIA SEXUAL PERPETRADA CONTRA MULHER

Mayara Alves Luis
Franciéle Marabotti Costa Leite
Ranielle de Paula Silva
Karina Rosa Paiva
Tamires Paulo Ceccon
Karina Fardin Fiorotti
Dherik Fraga Santos
Odelle Mourão Alves
Getúlio Sérgio Souza Pinto

DOI 10.22533/at.ed.45520210117

CAPÍTULO 18 225

VIOLÊNCIA PSICOLÓGICA CONTRA A MULHER PERPETRADA PELO PARCEIRO ÍNTIMO NA VIDA E NO ÚLTIMO ANO

Franciéle Marabotti Costa Leite
Ranielle de Paula Silva
Mayara Alves Luis
Odelle Mourão Alves
Letícia Peisino Buleriano
Sthéfanie da Penha Silva
Gracielle Pampolim
Márcia Regina de Oliveira Pedroso
Fábio Lúcio Tavares

DOI 10.22533/at.ed.45520210118

CAPÍTULO 19 236

QUALIDADE DE VIDA DE ESTOMIZADOS: UMA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

Maurício Almeida
Mauro Lúcio de Oliveira Júnior
Rodrigo Silva Nascimento
Keveenrick Ferreira Costa
Priscila Figueiredo Campos

DOI 10.22533/at.ed.45520210119

CAPÍTULO 20 251

MEDIAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: UMA OPÇÃO À AMPLIAÇÃO DA EFICIÊNCIA ADMINISTRATIVA

Fernanda Schuhli Bourges

DOI 10.22533/at.ed.45520210120

CAPÍTULO 21 266

GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE EMPRESAS DOS SETORES FINANCEIRO E CERÂMICO

Andrey Teixeira
César Niero
Eduardo de Sousa Gaspar
Eduardo Pavan Rodrigues
Hildebrando da Rocha de Souza Neto
Ian Nunes
Jean Bergmam
João Vitor Correa Bressan
Larissa Pereira
Lucas Buratto
Marcelo Henrique Antonin
Richardy Willian Felisberto

DOI 10.22533/at.ed.45520210121

CAPÍTULO 22 284

GUIA ELETRÔNICO DESCRITIVO DAS ATRIBUIÇÕES E ATIVIDADES EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA CURITIBA/PR DESCRIPTIVE ELECTRONIC GUIDE OF DUTIES AND ACTIVITIES IN A PUBLIC INSTITUTION CURITIBA/PR

Patricia de Matos

DOI 10.22533/at.ed.45520210122

CAPÍTULO 23	290
CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS SOBRE CAPITAL PSICOLÓGICO (PSYCAP)	
Valeria Araujo Furtado	
DOI 10.22533/at.ed.45520210123	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	309
ÍNDICE REMISSIVO	310

GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE EMPRESAS DOS SETORES FINANCEIRO E CERÂMICO

Data de aceite: 06/01/2020

Andrey Teixeira

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

César Niero

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Eduardo de Sousa Gaspar

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Eduardo Pavan Rodrigues

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Hildebrando da Rocha de Souza Neto

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Ian Nunes

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Jean Bergmam

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

João Vitor Correa Bressan

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Larissa Pereira

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Lucas Buratto

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Marcelo Henrique Antonin

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Richardy Willian Felisberto

Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Bacharelado em Engenharia de Produção

Criciúma-SC

RESUMO: No âmbito dos estudos e discussões interdisciplinares provenientes do campo das ciências sociais aplicadas, a gestão estratégica e organizacional é um dos saberes que propicia maior interface, desde estudos teóricos até os setoriais aplicados. Tendo em vista estas considerações, este estudo foi desenvolvido com o objetivo de apresentar conceitos e definições deste saber, seguido de exemplos aplicados a

organizações de dois setores distintos. Metodologicamente, foi promovida, no primeiro semestre de 2019, revisão de literatura, seguida de levantamento documental. Foram pesquisadas seis empresas: sendo três representantes do setor financeiro, com gestão estratégica focada no desempenho; e outras três representantes do setor cerâmico, com foco no planejamento estratégico. Quanto às empresas cerâmicas, foram averiguados os elementos do planejamento como missão, missão e valores e quanto os mesmos estão alinhados aos propósitos. No caso das Instituições Financeiras, observou-se que, apesar de estarem inseridas em um mesmo mercado, possuem posicionamentos e estratégias diferentes, abrangendo diferentes nichos de clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Engenharia de produção; Ciências Sociais Aplicadas, Estratégia, Mercado Financeiro, Industria cerâmica.

STRATEGIC AND ORGANIZATIONAL MANAGEMENT: AN OVERVIEW IN COMPANIES FROM FINANCIAL AND CERAMIC SECTOR

ABSTRACT: In the context of interdisciplinary studies and discussions from the applied social sciences field, strategic and organizational management is one of the most knowledgeable ways to provide a better interface, from theoretical studies to applied sectors. In view of these considerations, this study was developed in order to present concepts and definitions of this knowledge, followed by examples applied to organizations from two different sectors. Methodologically, a literature review was promoted during the first semester of 2019, followed by a documentary survey. Six companies were surveyed: three from the financial sector, with strategic management focused on performance; and three representatives from the ceramic sector, with focus on strategic planning. As for ceramic companies, the elements of planning such as mission, mission and values were investigated and how much they are aligned with the purposes. In the case of Financial Institutions, it was observed that, despite being inserted in the same market, they have different positions and strategies, covering different customer niches.

KEYWORDS: Industrial engineering; Applied Social Sciences; Strategy; Financial Market; Ceramics Industry.

1 | INTRODUÇÃO

No âmbito dos estudos e discussões interdisciplinares provenientes do campo das ciências sociais aplicadas, a gestão estratégica e organizacional é um dos saberes que propicia maior interface, desde estudos teóricos até os setoriais aplicados.

Segundo Igor Ansoff no livro *Estratégia Empresarial*, a gestão estratégica é uma técnica, que tem como base estruturante a administração estratégica e o planejamento estratégico, adicionando, na sua implementação, a perspectiva administrativa da mudança organizacional.

Por conseguinte, conforme descrito no livro *Introdução à Administração*

por Peter Drucker, gestão estratégica é transformar uma ideia de negócio em um valor real para a sociedade, mediante um plano de ação com objetivos e metas estabelecidas que conduzam a empresa à lucratividade, competitividade e sobrevivência no mercado.

Tendo em vista estas considerações, este estudo foi desenvolvido com o objetivo de apresentar conceitos e definições deste saber, seguido de exemplos aplicados a organizações de dois setores distintos.

Foram pesquisadas seis empresas: sendo três representantes do setor financeiro, com gestão estratégica focada no desempenho; e outras três representantes do setor cerâmico, com foco no planejamento estratégico.

2 | CONCEITOS, DEFINIÇÕES E REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Estratégias Corporativas, de Negócio e Funcionais

O conceito de estratégia empresarial é o ponto principal onde os setores se reúnem como um grupo, utilizando estratégias para cada setor, elas devem ser implementadas com aspectos que influenciam no crescimento e organização.

As estratégias apresentadas são as corporativas, funcionais e de Negócio. Isso engloba todos os processos da empresa onde pode-se ter um planejamento parcial de cada um, tendo uma visão ampla de todos os setores. Consistindo em análises de mercado, tendo a aplicação focada no aumento dos lucros, vendas, participação do mercado, valor agregado do produto oferecido pela empresa, consciência ambiental e social.

A estratégia de Negócio contém o mapeamento de objetivos e comportamento do próprio negócio em si e sua identidade no mercado global. Sua aplicação funcional é o gerenciamento das operações utilizadas com extensas possibilidades de melhoria com custos, tempo operacional e até mesmo a cultura da corporação.

2.2 Estratégia Competitiva

Há algumas décadas a estratégia para a concorrência eram diferentes. Na década de 1990 era valorizado o inovador e criativo, na década de 1980 apenas se importavam com qualidade e custos baixos, sendo que no cotidiano essas estratégias são vistas como requisitos simples.

Nas indústrias (caso das empresas do setor cerâmico) a competitividade está focada em novas tecnologias, novos produtos no mercado assim atendendo as especificações dos clientes. Atualmente para se desenvolver no mercado não basta apenas desenvolver um produto e comercializá-lo, deve-se saber quais são as exigências dos clientes e consumidores, pois, em tempos os critérios podem variar.

De fato, as mudanças que estão ocorrendo atualmente não são meras tendências, mas sim transformações radicais guiadas pela globalização dos mercados, tais como o uso cada vez maior da tecnologia da informação (caso das empresas do setor financeiro).

A empresa terá que assimilar muito bem o significado da expressão flexibilidade. Diante de mudança no mercado, ela deverá ser capaz de reconfigurar-se anual, mensal ou até mesmo diariamente, para conhecer seu potencial e até mesmo da sua concorrência.

É muito importante que a empresa conheça claramente as forças que a cercam, para poder, após análise detalhada dessas forças, escolher efetivamente a sua estratégia competitiva. As regras da concorrência que determinam a atratividade do segmento de mercado na qual a empresa está inserida - tal como em qualquer indústria, seja ela local ou multinacional, produzindo um produto ou um serviço.

Segundo Porter (1980) há a estratégia de liderança em custos, estratégia de diferenciação e estratégia de foco.

A primeira visa obter vantagens competitivas pela oferta de produtos e serviços (em geral padronizados) a custos mais baixos do que os concorrentes. A segunda busca alcançar vantagens pela introdução de um ou mais elementos de diferenciação nos produtos e serviços, que justifiquem preços mais elevados. E o terceiro tipo de estratégia objetiva obter vantagens competitivas ou pela oferta de produtos e serviços com menores custos, ou pela diferenciação dos mesmos, mas em um segmento de mercado mais localizado ou restrito.

As empresas de um mesmo grupo estratégico, além de possuírem estratégias gerais parecidas, ainda se assemelham pelos seguintes fatos: tendem a ter fatias de mercado semelhantes, são afetadas e reagem de maneira similar aos acontecimentos ocorridos no âmbito da indústria a que pertencem.

2.3 Estratégia Corporativa

A estratégia corporativa justifica-se em situações naturais e inevitáveis, características da diversificação empresarial, as quais, se ignoradas, podem levar ao fracasso toda a estratégia de uma organização. Essas situações têm como premissas: a competição ocorre no nível das Unidades de Negócio (UN); a diversificação, inevitavelmente, acarreta custos e limitações para as UN; e os acionistas são capazes de diversificar seus investimentos a qualquer momento (PORTER, 1999).

Essa estratégia é o nível mais elevado da estratégia empresarial e abrange questões de vulto, como a determinação da forma de competição e diversificação, englobando assim os outros dois níveis da estratégia. Gupta (1999: 100) define a estratégia corporativa como sendo o nível mais elevado da estratégia que trata de

questões mais amplas, como que negócios atuar e como explorar as sinergias entre as unidades de negócio.

A diversificação no contexto da estratégia corporativa representa a presença empresarial em mais de um setor, com o intuito de reduzir as incertezas e dificuldades enfrentadas por empresas que atuam em um único setor. Quando se dá em negócios não relacionados – conglomerado –, é motivada pelo desejo de capitalização das oportunidades de lucro em qualquer setor. Já a diversificação em negócios relacionados implica a atuação em negócios com semelhanças ou complementaridades entre si, em importantes dimensões estratégicas, resultando geralmente em ganhos sinérgicos e em riscos e incertezas menores (WRIGHT, KROLL e PARNELL, 2000).

A estratégia corporativa, dependendo das condições da empresa – porte, setor, estrutura, etc. –, pode ser considerada como a mais importante no âmbito empresarial, em razão da abrangência das decisões estratégicas que a compõem, entre as quais determinar o rumo e os objetivos da organização, com impactos em todas as suas UNs e áreas funcionais.

Apesar de sua importância, Porter (1999) afirma que não existem evidências disponíveis que comprovem de forma satisfatória o êxito ou o fracasso das estratégias corporativas, uma vez que a maioria dos estudos que abordam essa questão o faz por meio da análise e avaliação das fusões e aquisições no mercado acionário. O autor destaca que o mercado avalia essas negociações como neutras ou levemente negativas. Para ele, uma forma correta de avaliar as estratégias corporativas seria pelos programas de diversificação.

Segundo Christensen (1999), grande parte dos estudos sobre diversificação corporativa demonstram que, em geral, as diversificações produziram muito menos valor do que o previsto, salvo algumas exceções, e que boa parte das empresas que adotaram a diversificação não criou valor econômico, ao contrário, o destruiu.

A estratégia corporativa apresenta, como conteúdo, decisões abrangentes, como a definição das fronteiras da corporação – decisões sobre o escopo, o direcionamento das decisões da corporação para os relacionamentos entre as unidades de negócio, e a determinação dos métodos que definem o grau e a forma de diversificação da corporação. Entre esses métodos estão as fusões, aquisições, incorporações, cisões e outros. (CHRISTENSEN, 1999).

2.4 Estratégia Funcional

Dentro das Estratégias funcionais é preciso arcar e viabilizar as vantagens competitivas desejadas pela unidade de negócios e evidenciar como a unidade funcional, em questão, irá inteirar as estratégias das outras áreas funcionais para

que haja total integração entre elas. (CARIDADE e TORKOMIAN 2001)

A estratégia competitiva de uma empresa será dividida de forma geral em estratégias funcionais como as estratégias de marketing/vendas, pesquisa e desenvolvimento, financeira, recursos humanos e operação, procurando harmonizar os planos e ações que disponibilizem a aquisição de vantagens competitivas para a melhoria dos processos de negócios. Por fim, a estratégia funcional procura orientar o desempenho de cada função dentro da unidade de negócios visando que alcance os objetivos estratégicos.

As estratégias funcionais possuem uma característica de gerenciar a curto prazo as ações realizadas dentro de uma organização e também têm de ser coordenadas uma com as outras, para minimizar conflitos inevitáveis de interesses individuais e aumentar as chances de alcançar os objetivos da organização (GAIDZINSKI, 2018). São três objetivos e são simples o primeiro objetivo é comunicar metas de curto prazo, o segundo é descrever as ações necessárias para o alcance das metas e o terceiro é criar um ambiente que estimule o alcance das metas.

De acordo do estudo de Gaidzinski (2018), as estratégias funcionais das finanças de uma empresa apresentam respeito à aquisição e alocação de capital e à administração de capital de giro e dividendos. Contrário das outras estratégias funcionais aqui citadas, a função finanças apresenta não somente estratégias de curto prazo, mas também de médio e longo prazo, com o fim de estruturar, planejar e fortificar a empresa ao longo dos anos.

Por fim, cabe reiterar que as estratégias funcionais colaboram para fortalecer a estratégia de negócios e a estratégia competitiva da empresa e determinam as atividades e processos que estabelecem as condições para que a empresa conquiste os benefícios da sua posição competitiva.

2.5 Desempenho Organizacional e Estratégico

Para além dos níveis hierárquico, entende-se que o desempenho organizacional é outro saber fundamental na gestão estratégica e organizacional. Este tipo de desenvolvimento se dá por meio de indicadores, onde assim se consegue avaliar e monitorar a performance da empresa como um todo garantindo o alinhamento entre o capital humano e as estratégias definidas.

É por meio da gestão do desempenho organizacional que os diretores, gestores e coordenadores conseguem tomar as decisões preventivas e corretivas com mais precisão. Ademais “O desempenho organizacional é mensurado comparando-se os resultados obtidos pela organização com as metas previamente estipuladas para cada indicador” (BRANDÃO e GUIMARÃES, 2001). Ainda sobre desempenho, pode-se mencionar que o mesmo constitui conceito associado à consecução de resultados

(SONNENTAG e FRESE, 2002), bem como que expressa a ideia de ação para alcance de objetivos, passível de julgamento em termos de adequação, eficiência e eficácia (ABBAD, 1999).

Olhando para os níveis hierárquicos, Santos (1998) aponta que é necessário reduzi-los, aumentar as responsabilidades funcionais, atribuindo maior delegação, bem como estimular a descentralização nas áreas mais congestionadas, promover a integração e a rapidez de informações. Para ele esses são caminhos permitem à empresa envolver mais seus funcionários num processo de participação nas decisões. O autor reconhece que o processo pode ser demorado, tendo em vista a diversidade das empresas em termos de porte, tecnologia, estágio de evolução burocrática, além de práticas e política de gestão de recursos humanos e cultura gerencial (SANTOS, 1998)

Segundo Carneiro (2005) a comparabilidade entre diferentes empresas torna-se ainda mais difícil se o desempenho for medido relativamente por objetivos predefinidos, a menos que o pesquisador inclua controles relativos aos diferentes tipos de objetivos.

Por fim, cabe a citação de Kotler (1992, p. 63) um dos principais referenciais da área, para quem “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Na seção a seguir é apresentada a metodologia, o planejamento para a obtenção dos resultados esperados de forma qualitativa, definindo assim os cases referentes ao desempenho organizacional e estratégico abordado.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada foi qualitativa com fins descritivos com meio de revisão de literatura e pesquisa documental. De acordo com Polit, Becker e Hungler (2004, p. 201), a pesquisa qualitativa “tende a acentuar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno”.

Por conseguinte, ao considerara os casos das organizações, optou-se por estudos de caso, análise documental, ex-post-facto e descritiva. Segundo Triviños (1987, p. 112), “os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação”.

Quanto a pesquisa documental, Fonseca (2002) esclarece:

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica,

não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Durante a segunda quinzena de março se estendendo ao final do mês de abril de 2019, foram pesquisadas seis empresas: sendo três representantes do setor financeiro, com gestão estratégica focada no desempenho; e outras três representantes do setor cerâmico, com foco no planejamento estratégico. Buscou-se em forma de pesquisas de artigos acadêmicos a seleção de materiais relacionados ao assunto em questão.

Na sequência, a pesquisa foi então dividida em duas etapas: A primeira foi realizada pesquisas e leituras dos sites oficiais tanto das empresas cerâmicas quando das instituições financeiras consideradas neste artigo e de documentos desenvolvidos para relação com os investidores onde mostram o desempenho e indicadores, a partir de teorias, base de dados e análises realizadas pelas próprias instituições, cruzando os dados dos indicadores.

A segunda etapa englobou a análise de artigos, jornais e demais publicações elaboradas por diferentes organizações para complementar e ter uma melhor compreensão do posicionamento de mercado das empresas financeiras e seus planejamentos estratégicos, bem como de organizações do setor cerâmico.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estratégia e Desempenho Organizacional e Diferentes Posicionamentos de Mercado de Empresas Financeiras

O objeto de estudo em questão nesta seção está ligado direta e indiretamente ao dia a dia da sociedade e população geral, o que diz respeito: investimentos, financiamentos, empréstimos, transações financeiras e investimentos.

Em relação ao objeto, se classifica como instituição financeira: são bancos (que aqui foram nominados como A, B e C), que estão migrando para o mercado digital ou nasceram neste novo segmento de mercado, configurando-se então três instituições financeiras distintas que estão inseridas no mercado financeiro nacional e internacional.

Com base no referencial estudados e dados coletados, nesta seção são apresentados resultados e retratadas as estratégias de três instituições financeiras, sendo: uma digital (Banco C) na qual contas correntes dos usuários podem ser acessadas apenas de forma digital sem a presença de caixas eletrônicos ou

instituições físicas; e duas com existência física (Bancos A e B).

Banco A	Banco B	Banco C
Gestão de pessoas utilizando modelos de incentivo	Ter disciplina de capital e liquidez para conservar a solidez	Manter a Estrutura de capital de forma sustentável
Satisfação de clientes através de experiências diferenciadas	Priorizar crescimento com relação próxima e duradoura com os clientes	Foco em Inovação e Experiência do Cliente
Acelerar o Processo de Transformação Digital, eficiência e melhoria	Vinculação de clientes através de plataforma multicanal com inovação e tecnologia	Facilitar o acesso a Plataforma Digital Banking a todas as linhas de serviços e produtos
Rentabilidade Sustentável reduzindo custos, gerenciar investimentos e gestão eficiente	Gerar resultados de forma sustentável e rentável	Crescimento Sustentável dos ativos financeiros
Gestão de Riscos administrando os mesmos	Prevenção de riscos e controle de despesas	Gerenciamento de riscos garantindo a solidez e rentabilidade
Melhorar a qualidade de gestão em outros países se igualando com o Brasil	Ganhar participação de mercado e lançar novos negócios	Eficiência Operacional através de gestão moderna e meritocracia
		Buscar ser o principal player de Crédito Imobiliário no Brasil
		Incrementar base de investidores de forma sólida e duradoura

Quadro 1 - Estratégias das Instituições Financeiras Estudadas

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em análise aos dados da tabela é possível identificar que em grande parte de seus planejamentos estratégicos seus objetivos são semelhantes. Todas buscam bom relacionamento com o cliente oferecendo inovação e facilidade aos usuários através da tecnologia, além disso, ter uma boa gestão de risco garantindo solidez e rentabilidade.

Apesar de ser identificado essa base estratégica entre elas, pode-se também observar que as mesmas têm propósitos diferentes.

O Banco B possui um perfil de banco mais conservador na qual se busca manter sólido no mercado por meio de vínculo quase que familiar com seus clientes assim priorizando o crescimento com uma relação próxima e duradoura com clientes, fornecedores e acionistas, bem como o alinhamento com a agenda de desenvolvimento econômico e social do país.

O Banco A por muitos anos vinculou a sua imagem como sendo um banco tradicional e conservador, hoje é o maior banco brasileiro e um dos maiores no mundo, se diferencia pelo seu posicionamento robusto de mercado, onde contem grande fatia de clientes e vem se posicionando como uma plataforma cada vez mais tecnológica e ágil, assim conseguindo atrair e manter seus clientes, sabendo o mercado vem sofrendo grande transformação por meio das *fintechs*.

Já com relação ao Banco C pode-se dizer que é a nova cara mercado financeiro, um banco 100% digital onde se posiciona com a estratégia de ser um banco moderno com pouca burocracia em seus serviços e de grande agilidade em seus processos. Por ser digital consegue abranger todo território nacional assim não precisa ter unidades em cidades para atingir novos clientes.

Dos exemplos estudados, observa-se estratégias que vão desde o conservadorismo financeiro, onde busca-se manter uma carteira fiel e solida de clientes, indo para uma transição de empresa consolidada onde vem buscando um posicionamento tecnológico e ágil em seus processos e chega-se ao extremo da ponta, onde se vê uma organização totalmente digital e ágil, possibilitando clientes a terem acesso aos seus serviços por meio totalmente digital.

Por fim percebeu-se que mesmo em um mercado sólido no Brasil, que é o financeiro, são perceptíveis diferentes posicionamentos de mercado que refletem as estratégias adotadas pelas organizações, que com mesmos serviços prestados, o modo como são oferecidos podem ter grande impacto no tipo de cliente a qual vão atingir.

4.2 Gestão Estratégica em Organizações do Setor Cerâmico

O Brasil é o segundo maior produtor de revestimentos cerâmicos e também o segundo maior mercado consumidor do mundo, ficando atrás apenas da China. A China é um dos países que mais “rouba os clientes” do mercado nacional brasileiro, por conta do seu baixo custo de produção. Ao final do ano de 2018, era possível afirmar que a maioria das cerâmicas tiveram um déficit de rendimentos, e para suprir esse déficit, algumas dessas empresas cortaram gastos e outras até foram vendidas.

As estratégias para continuar neste mercado são então importantes e o planejamento estratégico precisa estar explícito na visão, missão e demais itens dessas organizações, uma vez que as estratégias competitivas e de produção contribuem para a competitividade das empresas (GUPTA e LONIAL, 1998).

O desafio enfrentado pela gerência consiste em escolher ou criar um contexto ambiental em que as competências e recursos da empresa possam produzir vantagens competitivas.

Sendo assim, nesta seção são apresentados os resultados bibliográficos

obtidos e relação com as informações de três organizações do setor cerâmico, de forma a realizar um comparativo do assunto estudado com uma situação alcançada de planejamento e estratégia das empresas.

4.2.1 Considerações sobre a Empresa A

Primeiramente apresenta-se a missão, visão e valores da empresa A.



Figura 01 – Missão da Empresa A

Fonte: Site Institucional

Na missão da empresa, que é representada pelas funções internas de produção em nível direto ou indireto de produção observa-se que o principal objetivo é a produção de revestimentos cerâmicos com diferenciais que moldam o ambiente de seus clientes da melhor e mais aconchegante maneira possível.



Figura 02 – Visão empresa A

Fonte: Site Institucional

A visão da cerâmica A que é a principal função das primeiras posições do nível hierárquico da empresa está relacionada com a rentabilidade e crescimento garantindo a sustentabilidade da organização, sendo perceptível ao nível dos seus clientes quanto ao reflexo na qualidade dos produtos propostos ao mercado.



VALORES

Ética e transparência.
Responsabilidade social e ambiental.
Obstinação em resultados.
Paixão pela empresa.
Calor humano.
Criatividade e inovação.
Excelência no atendimento ao cliente.
Valorização da arte.
Inconformismo construtivo.

Figura 03 – Missão empresa A

Fonte: Site Institucional

Os valores da empresa deixam claro que esta possui uma organização que se preocupa com todas as atividades diretas e indiretas que cercam o meio de trabalho de modo a garantir a melhor condição para seus funcionários e clientes.

A seguir foi elaborada então uma comparação com o que a empresa propôs alcançar com seu modelo estratégico de desempenho em relação aos resultados obtidos por ela de acordo com o seu demonstrativo de resultados disponibilizado no site da empresa.



Figura 4 – Demonstrativo de resultado – Receita Líquida

No gráfico 01 é percebe-se que os números obtidos com relação a receita líquida da empresa, que tem como visão já citado acima, manter a rentabilidade e crescimento. A partir de 2016 volta a crescer em relação aos anos anteriores. Esta queda observada de 2013 a 2015 reflete perfeitamente o cenário econômico que o país enfrentou nestes anos em destaque.

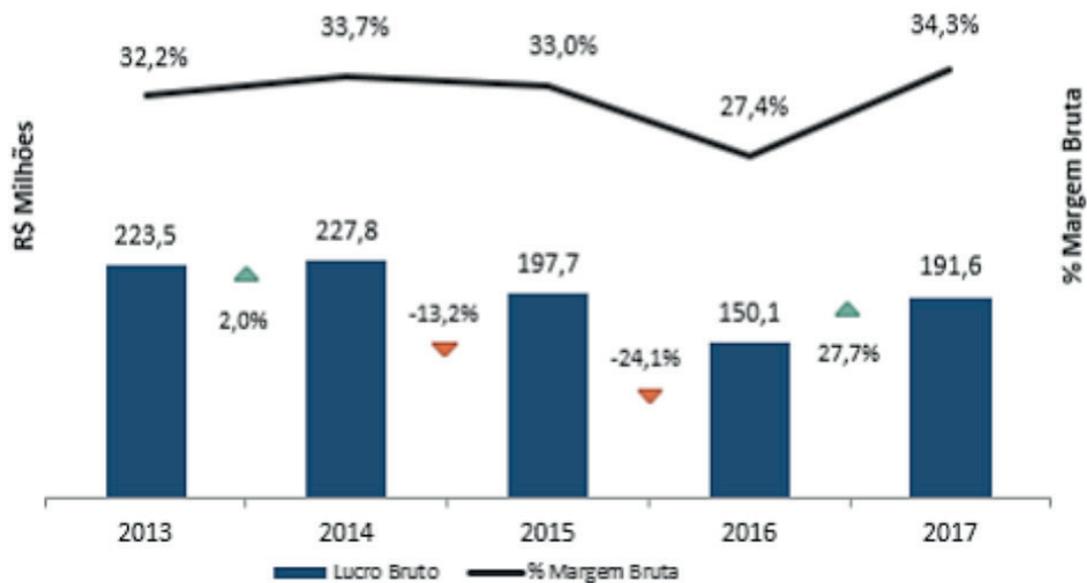


Figura 5 – Demonstrativo de resultado – Lucro Bruto

No gráfico 02 é apresentada a comparação de lucro bruto nos anos de 2013 até 2017. A tendência da curva não está diretamente equivalente aos números obtidos com o lucro líquido, principalmente no ano de 2016 que apresentou praticamente os mesmos resultados, mas com receitas diferentes.

Este resultado pode ser explicado por diversas estratégias que a empresa tomou para que mesmo obtendo receitas menores aos anos anteriores, conseguiu inverter a queda de lucro líquido.

Estes podendo ser por alterações de processos internos, redução de custos que não agregam valor, redução de quadro de funcionários, entre outros. Cabe ressaltar que estes exemplos citados acima são estratégias que as empresas utilizam, mas no caso da Empresa A, nenhum detalhamento foi relatado sobre o tema.

4.2.2 Considerações sobre a Empresa B

A Empresa B teve início com a fundação da Portobello em 1979 no município de Tijucas, em Santa Catarina. Em 2015 com o início das operações em Alagoas, foi concretizado o Grupo, que atualmente conta com duas plantas no Brasil: Tijucas (SC) e Marechal Deodoro (AL).

A Companhia possui mais de 2.600 colaboradores e é hoje um dos maiores grupos do setor cerâmico brasileiro. Atualmente, a empresa B é uma grande exportadora, contando com uma área abrangente com cerca de 60 países distribuídos pelo mundo. O grupo também tem o título de Maior rede de franquias especializadas em revestimentos cerâmicos do Brasil.

Missão

O ambiente em que vivemos é a essência do nosso negócio.

Acreditamos que o design pode transformar ambientes e emocionar pessoas.

A inovação é o que nos move. Criar e distribuir produtos e serviços que levem o design a um número de pessoas cada vez maior.

Acreditamos que crescer juntos é o melhor indicador do nosso desempenho, comprometidos com a excelência em resultados, desenvolvemos nosso negócio em harmonia com o meio ambiente e com responsabilidade social.

Respeitamos a individualidade, entendemos que o erro faz parte, compartilhamos desafios, valorizamos talentos e incentivamos o desenvolvimento das pessoas.

Visão

Crescer juntos, inovando e construindo um ambiente melhor pra se viver.

Valores

- Sustentabilidade: Crescer Juntos. Construir um ambiente melhor para se viver.
- Inovação: Evolução constante. Diferenciação que gera valor.
- Design: Transformar ambientes e emocionar pessoas.

Figura 6 – Missão, Visão e Valores da Empresa B.

Fonte: Site institucional, Empresa B, 2018

Data Inicial: Data Final: Valor Nominal

DATA	ABE	MAX	MIN	FEC	MED	VAR%	# NEG	VOLFIN	QUANT
16/05/19	4,40	4,43	4,15	4,30	4,24	-2,05%	1.628	2.135.604	503.300
15/05/19	4,57	4,57	4,37	4,39	4,43	-3,93%	1.029	1.876.274	423.500
14/05/19	4,69	4,73	4,55	4,57	4,59	-2,35%	508	854.831	186.100
13/05/19	4,68	4,68	4,54	4,68	4,59	-1,47%	684	1.487.197	323.800
10/05/19	4,80	4,85	4,71	4,75	4,75	-0,83%	544	683.064	143.600
09/05/19	4,89	4,89	4,78	4,79	4,81	-2,04%	568	765.562	159.100
08/05/19	4,75	4,89	4,71	4,89	4,78	3,38%	400	738.601	154.400
07/05/19	4,80	4,85	4,69	4,73	4,75	-1,04%	411	851.692	179.300
06/05/19	4,71	4,80	4,65	4,78	4,73	1,05%	390	877.574	185.300
03/05/19	4,76	4,80	4,71	4,73	4,76	-0,63%	497	700.199	146.800
02/05/19	4,84	4,84	4,76	4,76	4,79	-1,44%	386	750.151	156.600
30/04/19	4,85	4,89	4,83	4,83	4,83	-0,41%	246	1.145.363	236.700
29/04/19	4,85	4,94	4,85	4,85	4,89	0,00%	304	727.151	148.600
26/04/19	4,80	4,89	4,78	4,85	4,84	0,00%	384	955.784	197.400
25/04/19	4,79	4,85	4,75	4,85	4,80	0,62%	323	712.191	148.200
24/04/19	4,84	4,84	4,75	4,82	4,77	0,00%	287	686.922	143.800
23/04/19	4,80	4,85	4,78	4,82	4,81	0,41%	392	774.527	160.700

Figura 7 – Histórico de cotações da Empresa B.

Fonte: Site institucional, Empresa B, 2019.

Nesta subseção, foram apresentados os quesitos pregados pela empresa B, demonstrando seus objetivos e valores. A empresa é de capital aberto. Em seu site é possível e está disponível todas as informações sobre a empresa, valores, cotações, relatórios, dados e informativos tudo disponível ao público e investidores.

4.2.3 Considerações sobre a Empresa C

Fundada em 1960, após seu fundador adquirir uma falida cerâmica e um desafio pela frente, começa fabricação de azulejos a empresa foi crescendo e tempos depois começou-se uma nova linha de pisos.

The image shows a screenshot of the corporate website for Empresa C. The top navigation bar is red with white text for 'INSTITUCIONAL', 'PRODUTOS', 'ELIANE TEC', 'BLOG', 'DOWNLOADS', 'CONTATO', a search icon, and 'BR'. Below the navigation bar, the page is divided into two columns. The left column is titled 'MISSÃO' and contains the text: 'Desenvolver, produzir e comercializar produtos cerâmicos com tecnologia avançada, qualidade e beleza; garantindo a satisfação de nossos clientes e todo o público envolvido, respeitando os princípios da ética, transparência e disciplina.' The right column is titled 'VALORES' and lists five values: '+ Ética', '+ Disciplina', '+ Simplicidade', '+ Crescimento Sustentável', and '+ Inovação'. Below these columns, there is a section titled 'CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA' with a sub-header 'CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA'. The text in this section describes the company's ethical code, mentioning its second version in 2011 and its alignment with values. A list of specific ethical principles is provided on the right side of this section, including: 'Idoneidade e cumprimento das leis vigentes;', 'Não proporcionar vantagens pessoais aos funcionários da Empresa C;', 'Evitar a doação de presentes, à exceção de brindes promocionais e institucionais - isto é, sem valor comercial;', 'Não efetuar pagamentos de despesas de qualquer natureza a funcionários da Eliane;', and 'Manter sigilo sobre todas as informações do negócio da empresa.'

Figura 8 – Missão, Visão e Valores da Empresa C.

Fonte: Site institucional, Empresa C, 2019.

Em 1980 a Empresa C era a principal comerciante de cerâmica na região Sul de Santa Catarina, em 1984 com participação fora do país sendo uma exportadora na maior feira do mundo (Cersaie) na Itália. Na década de 1990 inaugura “C” tiles no Texas, ao final dos anos 1990 abre-se um novo nicho de produtos as massas de argamassa.

Em 2005 teve recorde de vendas em mais de 80 países. Em 2011, sendo a primeira empresa a fabricar porcelanato com impressão digital.

Atualmente a Empresa C tem mais de 2.500 funcionários trabalhando em suas empresas em todo estado de Santa Catarina.

4.2.4 Considerações acerca das organizações do setor cerâmico

Do ponto de vista da estratégia competitiva, o posicionamento estratégico das organizações – e, portanto, suas decisões e ações – é que irá definir o impacto de oportunidades e ameaças do ambiente externo em seu desempenho.

As empresas que melhor definirem o seu posicionamento no mercado e que conseguirem desenvolver uma política para a manufatura adequada a esse posicionamento serão mais competitivas e, por consequência, poderão aumentar

sua participação no mercado e melhorar sua lucratividade.

Demanda reprimida por habitação no mercado interno e as possibilidades de maior exploração do mercado externo (este último favorecido atualmente pela taxa de câmbio) oferecem boas perspectivas de desenvolvimento para o setor de revestimentos cerâmicos nos próximos anos.

Os efeitos da globalização na economia e os desafios gerados para a busca da competitividade fazem com que as indústrias procurem atingir padrões de qualidade e produtividade compatíveis com o mercado, através de estratégias competitivas, a exemplo do modelo genérico de Porter (1986): liderança no custo total, refletida pelo menor preço; diferenciação de produto e/ou serviço, oferecendo maior valor agregado; ou ainda, o enfoque, que atinge um alvo particular.

Cada marca possui sua característica que a identifica no mercado, como exemplo tem a empresa A que se qualifica no mercado com a atuação de peças de grande porte, com seus logo ambientes com emoção. Mesmo assim ela tem sua concorrente (Empresa C) que se compara ainda mais por ter sido pioneira na produção de polidos.

Cada um acrescenta a cadeia de valor que seu produto “merece”, porém, a fatia do mercado que ocupam é a mesma. Onde seus clientes buscam a melhor peça para compor sua parede ou chão.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do estudo propiciou reforçar a assertiva de que o desempenho organizacional e estratégico de uma empresa é muito importante, pois por meio dele que se consegue analisar e monitorar os indicadores e em qual situação a empresa se encontra no mercado.

O planejamento estratégico e a mensuração de desempenho complementam isso. Tendo-os bem organizados e definidos se consegue definir, por fim, a estratégia que será usada para a empresa alcançar seus objetivos e quais caminhos devem ser seguidos e mantidos, quais metas serão traçadas e quais decisões tomar para que a organização cumpra com a sua missão, visão e seus valores, crescendo gradativamente respeitando esses itens principais e não perdendo sua essência.

Na construção do estudo, esclareceu-se as bases de estratégias e se entende que mesmo com essa base ainda é possível decorrer para caminhos diferentes como mostrado nos resultados e discussões, assim organizações de um mesmo seguimento de mercado, podem optar por se diferenciar em suas estruturas de estratégias, assim criando sua própria identidade.

Quanto às Empresas Cerâmicas, foram averiguados os elementos do

planejamento como missão, missão e valores e quanto os mesmos estão alinhados aos propósitos. E no caso das Instituições Financeiras, observou-se que, apesar de estarem inseridas em um mesmo mercado, possuem posicionamentos e estratégias diferentes, podendo abranger distintos nichos de clientes.

Para estudo futuro sugere-se comparar as estratégias e posicionamentos em relação ao mercado de cada uma dessas instituições, fazer as análises das estratégias adotadas pelas empresas guiada por uma questão norteadora focada na diferença entre elas perante a dinâmica dos respectivos mercados.

Nota: Estudo resultante do Projeto de Ensino “Oficina de Produção”, desenvolvido no curso de Engenharia de Produção, sob orientação do Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da UNESC.

REFERÊNCIAS

ABBAD-OC, G.; PILATI, R.; BORGES-ANDRADE, J.E. Percepção de suporte organizacional: desenvolvimento e validação de um questionário. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Curitiba, v.3, n.2, p.29-51, 1999.

ANSOFF, H. I.; SANVICENTE, A. Z. **Estratégia empresarial**. 1977.

BRANDÃO, H.P.; GUIMARÃES, T.A. Gestão de competências e gestão de desempenho: tecnologias distintas ou instrumentos de um mesmo constructo? **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v.41, n.1, p.08-15, jan./mar. 2001.

CAMARGOS, M. A.; DIAS, A. T. Estratégia, Administração estratégica e estratégia corporativa: uma síntese teórica. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v.10, jan./mar., 2003.

CARNEIRO, J. et al. Mensuração do desempenho organizacional: questões conceituais e metodológicas. **Estudos em negócios IV**, p. 145-175, 2005.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. Pioneira, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MOTTA, R. A busca da competitividade nas empresas. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 2, p.12-16, 1995.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Avaliação da mensuração e da qualidade dos dados. **Fundamento da pesquisa em enfermagem**: métodos, avaliação e utilização. Porto Alegre (RS): Artmed, 2004.

PORTER, M.: **Competitive advantage**: Creating and Sustaining Superior Performance. New York, Free Press, 557p., 1985.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. Unidade 2: A pesquisa científica. **Métodos de pesquisa**, v.1, 2009.

SONNENTAG, S.; FRESE, M. Performance concepts and performance theory. In: SONNENTAG, S. (Org.). **Psychological management of individual performance**. Chichester, UK: John Wiley & Sons,

p.03-25, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto NS. A pesquisa qualitativa em educação. **São Paulo: Atlas**, 1987.

Websites das Instituições Financeiras consultados:

Banco C. Disponível em: <<https://www.bancointer.com.br>> Acesso em: 27 jun. 2019.

Banco A. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/>> Acesso em: 27 jun. 2019.

Banco B. Disponível em: <<https://www.santander.com.br>> Acesso em: 27 jun. 2019.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acm Neto 46, 65

Administração pública 27, 34, 179, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 284, 285, 292, 297, 298, 306

Amazônia legal 14, 16, 20, 23, 24, 25

B

Bibliometria 290

C

Capital psicológico 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 300, 306, 307, 308

Ciências sociais aplicadas 88, 266, 267

Comportamento organizacional positivo 290, 291, 293, 294, 300, 306

Comunicação 10, 111, 159, 214, 217, 255, 259, 265, 284, 285, 286, 288, 289

Consenso 52, 54, 71, 251, 255, 256, 259, 261, 263

Crescimento 15, 16, 17, 18, 20, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 59, 67, 68, 69, 73, 143, 148, 165, 224, 268, 274, 276, 277, 289, 307

D

Delitos sexuais 215

Desenvolvimento 1, 4, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 30, 32, 33, 37, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 58, 59, 61, 63, 65, 69, 72, 86, 89, 95, 97, 98, 99, 101, 128, 141, 147, 148, 154, 158, 174, 176, 177, 180, 184, 185, 188, 196, 206, 226, 234, 240, 251, 265, 271, 274, 281, 282, 287, 291, 292, 293, 294, 295, 306

Desigualdade 5, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 38, 41, 42, 43, 44, 47, 49, 50, 128, 129, 131, 134, 210, 211, 222, 231

Direito penal e violência obstétrica 197, 198

Direitos das mulheres 197, 198

E

Educação 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 27, 30, 43, 46, 49, 51, 52, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 91, 95, 99, 100, 109, 111, 130, 133, 134, 140, 146, 149, 184, 195, 212, 214, 221, 225, 230, 231, 232, 233, 234, 236, 249, 251, 283, 290, 303, 306

Eficiência 9, 30, 35, 39, 43, 49, 167, 251, 252, 253, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 272

Empresas atrativas 137

Enfrentamento da pobreza 46, 48

Engenharia de produção 266, 267, 282

Epidemiologia 196, 205, 206, 213, 215, 223, 225, 234

Estomizados 236, 237, 238, 240, 242, 245, 246, 248, 249

Estratégia 25, 52, 53, 55, 64, 83, 166, 184, 223, 231, 234, 267, 268, 269, 270, 271, 273, 275, 276, 280, 281, 282

Exercício profiíssional 186

G

Gestão e mapeamento de processos 284

Guia descritivo de atividades 284

I

Industria cerâmica 267

L

Legalização 112, 113, 119, 122, 123

Longevidade 14, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24

M

Maus-tratos conjugais 205, 215, 226

Mediação 189, 251, 252, 255, 256, 259, 260, 261, 263, 265

Mercado financeiro 267, 273, 275

Mulheres no mercado de trabalho 137, 140, 143

N

Negação de direitos 135, 151

O

Organizacional 49, 137, 138, 141, 142, 146, 148, 149, 150, 155, 266, 267, 271, 272, 273, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 290, 291, 293, 294, 295, 296, 300, 303, 306, 307

Ostomia 236, 239, 249, 250

P

Participação 9, 26, 27, 34, 49, 91, 92, 110, 138, 140, 156, 184, 185, 217, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 259, 260, 261, 262, 263, 268, 272, 280, 281, 286

Patriarcalismo 112

Pesquisa qualitativa 53, 102, 143, 236, 240, 249, 272, 283

Pobreza 16, 17, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 128, 129, 133, 135, 136, 237

Política da saúde 186

Precarização do trabalho 151, 153, 172

Psicologia positiva 290, 291, 293, 294, 307

Psycap 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296

Q

Qualidade de vida 15, 17, 18, 32, 138, 146, 197, 211, 236, 237, 238, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 249, 250, 292

R

Renda 2, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 58, 59, 62, 63, 73, 79, 92, 134, 169, 170, 216

S

Saúde do trabalhador 151, 152, 153, 154, 157, 162, 163, 167, 168, 171, 172, 173

Serviço social 64, 126, 127, 136, 152, 160, 172, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 214, 309

U

União homoafetiva 112, 113, 114, 115, 117, 124, 125

V

Valores culturais 137, 138, 139, 141, 142, 144, 146, 148

Violência 95, 131, 134, 135, 136, 178, 182, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235

Violência contra a mulher 205, 206, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 217, 218, 222, 223, 225, 226, 227, 232, 233, 234, 235

Violência de gênero 131, 197, 212, 213, 215, 219, 220, 222, 223, 226, 233, 234

Violência doméstica 206, 211, 212, 213, 214, 215, 219, 226, 230, 231, 233, 234, 235

Violência no parto 197, 198, 204

Violência obstétrica 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204

Violência por parceiro íntimo 205, 210, 214, 226, 231, 233, 235

 **Atena**
Editora

2 0 2 0