

e³

**Revista de Economia
Empresas e
Empreendedores
na CPLP**

2021

Volume 7 | Número 2

ISSN: (PRINT) 2183-7201

ISSN:(ONLINE) 2183-380X

ERC: 127154

ponteditora
A travessia para o conhecimento





Ficha técnica

Sede Social, Editor e Redação:

Startup Madeira - Campus da Penteada, Sala 3

9020 - 105 Funchal, Madeira

E-mail: geral@ponteditora.org

Telefone: 291 723 010

URL: ponteditora.org

URL (revista): revistas.ponteditora.org/index.php/e3

 facebook.com/ponteditora

 linkedin.com/in/ponteditora

 twitter.com/ponteditora

 instagram.com/ponteditora

Diretora/Editora-Chefe: Áurea Sandra Toledo de Sousa, PhD

Periodicidade: Semestral (janeiro, julho)

Propriedade: Ponte Editora, Sociedade Unipessoal, Lda.

NIPC: 514 111 054

Composição do Capital da Entidade Proprietária:

10.000€, 100% detido por Ana Leite, Doutoranda.

Gestão/gerência (não remunerada): Eduardo Leite, Ph.D.

ISSN (online): 2183-380X


ISSN (print): 2183-7201

ERC: 127154




EQUIPA EDITORIAL


EDITORA - CHEFE

Áurea Sandra Toledo de Sousa  - PhD em Matemática, na especialidade de Probabilidades e Estatística, pela Universidade dos Açores, 2006; Mestre em Estatística e Gestão de Informação, pela Universidade Nova de Lisboa, 1997; e Licenciada em Matemática, pela Universidade dos Açores, 1992. Leciona na Universidade dos Açores desde 1992 e é investigadora do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA) desde 2011. Atualmente, é membro da Sociedade Portuguesa de Estatística (SPE), da Associação Portuguesa de Classificação e Análise de Dados (CLAD), da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional (APDR), da Regional Science Association International (RSAI) e da Interdisciplinary Social Sciences Research Network.


EDITOR - ADJUNTO

Luís Filipe Seixas Sardinha  – Doutorando em Ciências Económicas e Empresariais, pela Universidade dos Açores; Licenciado em Gestão de Empresas, pelo Instituto Superior de Administração e Línguas, 2018; Pós-Graduado em Gestão de Serviços de Saúde e Instituições Sociais, pelo Instituto Superior de Administração e Línguas, 2015; Licenciado em Tecnologias da Saúde, pela Escola Superior de Tecnologias da Saúde de Lisboa (2008); Professor Assistente no Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), 2019; Formador no Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), 2019; Formador de Contabilidade na Conta Mais Certa, 2019; Gestor de Empresas – Dona Estampa, 2008; Técnico Superior de Anatomia Patológica, Citológica e Tanatológica no Serviço de Saúde da Região Autónoma da Madeira, E.P.E (SESARAM, E.P.E), 2010.


CONSELHO CIENTÍFICO


Albertina Paula Monteiro  – PhD em Marketing e Estratégia, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Politécnico do Porto e Investigadora no CEOS/P.PORTO, Portugal.


Alfonso Vargas-Sánchez  – PhD em Gestão de Empresas, Professor Catedrático na Universidade de Huelva e Investigador no GEIDETUR, Espanha.


Amélia Cristina Ferreira da Silva  - PhD em Ciências Empresariais (Contabilidade), Professora Adjunta do CEOS.PP - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto, Portugal.


Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz  – PhD em Ciências Económicas e Empresariais, Professora Auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores e Investigadora do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA), Portugal.


Ana Maria Alves Bandeira  – PhD em Contabilidade e Economia Financeira, Professora-Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Professora-Auxiliar Convidada da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Diretora da Licenciatura em Contabilidade e Administração e do Mestrado em Contabilidade e Finanças do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.


Annibal Scavarda  - PhD em Gestão, Professora Adjunta do Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (ISVOUGA), Portugal.


Antonieta Maria Sousa Lima  - PhD em Gestão, Professora Adjunta do Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (ISVOUGA), Portugal.


Árlen de Almeida Duarte Sousa  - PhD em Ciências da Saúde, Professor do Departamento de Métodos e Técnicas Educacionais da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES e Faculdades Unidas do Norte de Minas - FUNORTE, Brasil.

Áurea Sandra Toledo de Sousa  - PhD em Matemática, Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade dos Açores, Portugal.


Carlos Machado dos Santos  - PhD em Ciências Empresariais (Finanças), Professor Catedrático da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD); Escola de Ciências Humanas e Sociais; Departamento de Economia, Sociologia e Gestão, Portugal.


Eduardo Manuel de Almeida Leite  - PhD em Economia e Gestão, Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologias e Gestão, Universidade da Madeira, Portugal.


Fábio Augusto Martins  - PhD em Gestão, Professor do Centro Universitário do Planalto de Araxá, Brasil.


Fernando António de Oliveira Tavares  - PhD em Análise Económica e Estratégia Empresarial; PhD em Gestão; Professor Adjunto do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Portugal.


Gláucya Daú  - PhD em Ciências, especialista clínico na 3M Brasil e é membro do Comité Corporativo de Sustentabilidade 3M Brasil.


Gualter Manuel Medeiros do Couto  - PhD em Gestão, Professor Associado da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores e Investigador do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA), Portugal.


Helena Maria Santos de Oliveira  - PhD em Economia Financeira e Contabilidade, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Instituto Politécnico do Porto; Investigadora CEOS.PP; Investigadora CEPESE, Portugal.


Herlandí de Souza Andrade  - PhD em Engenharia Aeronáutica e Mecânica (Área de Produção), Professor e Coordenador do Curso de Engenharia de Produção da Escola de Engenharia de Lorena da Universidade de São Paulo, Coordenador do Grupo de Pesquisa "Gestão, Engenharia, Tecnologia e Inovação - GETI", Presidente da Comissão de Inovação em Educação da EEL - USP (CIE), Presidente da Comissão de Avaliação de Disciplinas da EEL - USP (CAD), Editor do British Journal of Knowledge Management of Chemical, Brasil.

Humberto Nuno Rito Ribeiro  - PhD em Gestão, Professor Adjunto da Universidade de Aveiro; Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Portugal.


João Carlos Aguiar Teixeira  - PhD em Finanças, Professor Auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores e Investigador do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA), Portugal.


José Manuel Teixeira Pereira  - PhD em Ciências Económicas e Empresariais, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA); Escola Superior de Gestão; CICF, Portugal.

Leonardo Augusto Couto Finelli  - PhD em Ciências da Educação, Professor da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES; Professor do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais - IFNMG, Professor das Faculdades Integradas do Norte de Minas Gerais - FUNORTE, Brasil.


Leonor Bacelar Valente da Costa Nicolau  - PhD em Ciências e Tecnologias da Saúde (Especialidade em Organização e Gestão em Saúde), Professora Auxiliar Convidada da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa, Portugal.


Małgorzata Cygańska  - PhD em Economia (Finanças), Professora do Departamento Financeiro da Faculdade de Economia da Universidade de Várnia-Masúria, Polónia.


Mara José Sousa Franco  - PhD em Gestão, Professora Adjunta Convidada da Universidade da Madeira, CiTUR-Madeira, Portugal.

Maria da Graça Câmara Batista  - PhD em Gestão, Professora Auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores e Investigadora do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA), Portugal.

Nelson Jorge Ribeiro Duarte  - PhD em Gestão, International Research Institute for Economics and Management - IRIEM, Hong Kong; Centro de Inovação e Investigação em Ciências Empresariais e Sistemas de Informação (CIICESI); Professor da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico do Porto, Portugal.

Óscar João Atanázio Afonso  - PhD em Economia, Professor Associado da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.


Oswaldo Dias Lopes da Silva  - PhD em Matemática, Professor Auxiliar da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade dos Açores e Investigador do Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.UAc/CICS.NOVA.Uacores), Portugal.


Pedro Miguel Silva Gonçalves Pimentel  - PhD em Gestão, Professor Auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores e Investigador do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA), Portugal.

Raquel Susana da Costa Pereira  - PhD em Economia, Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto, Portugal.

Rossana Andreia Neves dos Santos  - PhD em Turismo, Universidade da Madeira, Portugal.


Rui Alexandre Marçal Dias Castanho  - PhD em Planeamento Sustentável e Áreas Fronteiriças, Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, Portugal.

Rui Manuel Mendonça Pedro  - PhD em Turismo (com especialização em Gestão e Marketing), Professor Adjunto do Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL) e Investigador Colaborador do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs) da Universidade do Algarve, Portugal.

Sérgio António Neves Lousada  - PhD em Engenharia Civil (Hidráulica), Professor da Faculdade de Ciências Exatas e Engenharia (FCEE) da Universidade da Madeira, Portugal.


CONSELHO EDITORIAL

Andreia Nicole Pereira Carvalho  - Mestre em Gestão Cultural, Docente do Instituto de Administração e Línguas (ISAL), Portugal.

Fabrizio Bon Vecchio  - Doutorando em Ciências Jurídicas, Pontificia Universidad Católica de Buenos Aires, Argentina.

Frederico Bida Oliveira  - Mestre em Administração, Professor de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES, Brasil.

Igor Rainei Durães Cruz  - Mestre em Avaliação e Prescrição da Atividade Física, Docente das Faculdades Integradas do Norte de Minas - FUNORTE, Brasil.

Maria Lina de Santana Freitas  - Licenciada em Letras (Português e Literaturas da Língua Portuguesa) Professora Adjunta da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Janaúba - FACITEC, Brasil.

ESTATUTO EDITORIAL

- I. – A **e³** – **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, conhecida também pelas formas abreviadas de **e³** ou **Revista e³**, é uma publicação periódica. Propriedade da Editora: Ponteditora.
- II. – Sob o lema de Fernando Pessoa: “Minha pátria é a língua portuguesa.”, a **e³** é uma publicação para difusão de ciência em português, vocacionada para a lusofonia e para os países na CPLP.
- III. – A linha editorial da **e³** publica textos inéditos dedicados à investigação científica e centra-se na área dos negócios, transversal a disciplinas como a economia, gestão, contabilidade, finanças, recursos humanos, marketing, entre outras.
- IV. – A **e³** tem por missão fomentar a ciência em português para o setor dos negócios, como forma de estimular o empreendedorismo e os negócios entre as economias dos países na CPLP.
- V. – A **e³** é editada semestralmente, em papel, em Portugal e, quando se justificar, na CPLP, sendo disseminada no resto do mundo em formato digital.
- VI. – A **e³** terá, aproximadamente, 80 a 180 páginas de formato A4 e uma tiragem em papel inferior a 1000 exemplares.
- VII. – A **e³** é, desde a sua génese até à atualidade, publicada em versão impressa e é disponibilizada em acesso aberto através da plataforma RCAAP, em <https://www.rcaap.pt/repositoryInfo.jsp?locale=pt&id=revistae3>.
- VIII. – A **e³** destina-se a professores, investigadores, estudantes e profissionais, nacionais ou estrangeiros, desde que com interesses empresariais na CPLP.
- IX. – A **e³** apresenta um corpo editorial técnico e científico, aberto a académicos, investigadores, profissionais e executivos de organizações e empresas relacionadas com a atividade empresarial na CPLP, tais como: CEO's, CFO, entre outros.
- X. – A **e³** publica artigos académicos e científicos, originais e de revisão, bem como ensaios e resenhas críticas/resenhas.
- XI. – A aprovação dos manuscritos para publicação regula-se por critérios de pertinência, interesse, qualidade científica e no respeito pela pluralidade de perspetivas. A **e³** assume-se como independente de qualquer poder político, ideológico ou económico, e orienta-se por critérios de rigor, isenção e inclusão.
- XII. – A **e³** publica em língua portuguesa, assim como em inglês. Em cada artigo estão incluídos o título, resumo e palavras-chave em duas línguas.
- XIII. – A revista **e³** edita [números regulares](#) e [números especiais](#), confiados a investigadores/as credenciados/as das respetivas áreas de especialidade sob a escrutínio e aprovação da [Equipa Editorial](#). Toda a colaboração é submetida a um exigente processo de seleção e

revisão baseado em arbitragem científica de dois modos, cega ou pares e por pares aberta.

- XIV.** Almejando os mais elevados padrões de ética na publicação, a Equipa Editorial da **e³** inspira o seu Código de Ética nas orientações estabelecidas pelo *Committee on Publication Ethics* (COPE, Comité de Ética em Publicações, versão de março, 2011). Nesse código definem-se as responsabilidades de todas as partes envolvidas no ato de publicação da **e³**.
- XV.** – A revista **e³** pretende promover o intercâmbio de ideias, experiências e projetos entre os autores, empreendedores e o mercado empresarial, contribuindo para a reflexão dos negócios na CPLP e para a sua ligação com a sociedade.
- XVI.** - A revista **e³** disponibiliza as [Normas](#) para apresentação e publicação de artigos e uma [lista anual dos/as revisores/as](#) que colaboram na arbitragem científica dos manuscritos.
- XVII.** – A Equipa Editorial da revista **e³**, assume o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa-fé dos leitores, nos termos nº 1 do artigo 17º da Lei de Imprensa.



Vol.7 | N°2

E

Editorial

Editorial

001

O

As compras online e o comportamento dos consumidores: um estudo de caso na Região Autónoma da Madeira

Online shopping and consumers behaviour: a case study in the Autonomous Region of Madeira

005

I

D

Análise comparativa do regime fiscal das Zonas Francas na Europa

Comparative analysis of the tax regime of the Free Zones in Europe

031

N

Análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois do surgimento da pandemia da COVID-19

Comparative analysis of prices for accommodation and restaurant services practiced by hotel facilities in the municipality of Menongue before and after the emergence of the COVID-19 pandemic

057

Í

075

Mercado de publicações científicas em língua portuguesa: uma visão a partir do modelo SciELO, no período de 2001 a 2020

Market for scientific publications in Portuguese a view from SciELO model, from 2001 to 2020

089

O impacto da pandemia provocada pela COVID-19 na estratégia empresarial numa PME - um estudo de caso

The impact of the COVID-19 pandemic on business strategy in an SME - a case study

109

A formação de comportamentos financeiros através da educação orientadora a luz da ótica dos protagonistas

The formation of financial behavior through orientation education in the light of the protagonists' point of view

133

O absenteísmo e conflitos sociais nas organizações: caso da empresa Novos Horizontes

The absenteeism and social conflicts in organizations: case of the Novos Horizontes company



EDITORIAL

A **e³** – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa), do portefólio de publicações científicas da Ponte Editora, tem como desígnio a produção e difusão de investigação técnico-científica e de desenvolvimento tecnológico. A sua linha editorial focaliza-se, essencialmente, no setor dos negócios, o qual é transversal às áreas de Economia, Gestão, Contabilidade, Finanças, Recursos humanos e Marketing, entre outras, sendo de salientar que muitos dos artigos publicados nesta revista têm como base dados recolhidos e analisados usando métodos de Estatística e de Análise de dados, no contexto das temáticas abordadas. Alguns dos artigos publicados nos diversos volumes da **e³** recorrem a uma articulação entre abordagens qualitativas e quantitativas. Atualmente, a página Web da Revista **e³** é bilingue (em português e em inglês), possibilitando a submissão de artigos nessas línguas. A sua periodicidade é semestral e possui já diversas indexações.

Esta revista, pautada por elevados padrões de qualidade, conta com a colaboração de vários editores, revisores e autores, e possibilita o acesso aberto e gratuito ao conteúdo dos artigos nela publicados, numa lógica de responsabilidade social científica e de transferência de conhecimento, com o intuito de estimular o empreendedorismo e os negócios, não só na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), mas também em outras comunidades. Atualmente, a **e³** é difundida online, em português e em inglês, por todo o planeta, e é ainda impressa nos países da CPLP e Diáspora de língua portuguesa, sob o célebre lema de Fernando Pessoa: “A minha pátria é a língua portuguesa”.

Neste número da **e³**, são publicados sete artigos que abordam diversas temáticas de elevada relevância na atualidade, tais como as compras online (e-commerce) e o comportamento dos consumidores; o regime fiscal das Zonas Francas na Europa; a análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração; o mercado de publicações científicas em língua portuguesa; o impacto da pandemia da Covid-19 na estratégia empresarial; a formação no que se refere a comportamentos financeiros; e o absentismo e conflitos sociais.

O primeiro artigo, intitulado “As compras online e o comportamento dos consumidores: um estudo de caso na Região Autónoma da Madeira/ Online shopping and consumer behavior: a case study in the Autonomous Region of Madeira”, tem como principal objetivo indagar se as compras online fazem parte do quotidiano dos residentes da Região Autónoma da Madeira (RAM) e compreender em que medida as organizações são afetadas pelo consumo online dos seus clientes, com base em dados recolhidos através de um questionário online. Os autores referem que a maioria dos inquiridos admitiram que já fizeram compras online e destacam, com base nos dados recolhidos, que as principais vantagens das compras online são os preços mais competitivos, a comodidade e a variedade de produtos e que, em contrapartida, as principais desvantagens são a impossibilidade de testagem/experimentação, os custos de envio e o tempo de entrega. Neste artigo, são ainda abordadas algumas questões pertinentes na atualidade, tais como as relativas à frequência de utilização do e-commerce, aos gastos, aos produtos/serviços adquiridos, aos sites utilizados, à satisfação e à influência da Covid-19 no comportamento dos consumidores.

O segundo artigo (“Análise comparativa do regime fiscal das Zonas Francas na Europa/ Comparative analysis of the tax regime of the Free Zones in Europe”) visa analisar e comparar os regimes fiscais das Zonas Francas da Europa, com base na análise documental. Os autores argumentam que as Zonas Francas europeias com tributação mais baixas estão situadas na Polónia, Letónia e Espanha, enquanto as Zonas Francas com regimes fiscais mais atrativos se situam em Luxemburgo, no Reino Unido e na Alemanha, com isenção total de IRC. Os autores concluíram ainda que as Zonas Francas que contabilizam mais colaboradores por empresa estão localizadas na Croácia, na Lituânia e na Polónia. Desta forma, este estudo poderá ter implicações práticas a nível da definição e implementação de políticas e estratégias fiscais, por parte do governo e das empresas.

O terceiro artigo, com o título “Análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois do surgimento da pandemia da Covid-19/ Comparative analysis of prices for accommodation and restaurant services practiced by hotel facilities in the municipality of Menongue before and after the emergence of the Covid-19 pandemic”, tem como objetivo a análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue, antes e durante a pandemia da Covid-19. Os dados recolhidos indicam que quase metade dos clientes elegem instalações hoteleiras devido à qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Os autores enfatizam ainda que os dirigentes das instalações hoteleiras consideram importante a variação dos preços neste período pandémico, com vista à fidelização dos clientes. No entanto, consideram

que apesar da oscilação nos preços, o impacto negativo da pandemia deve-se, igualmente, à diminuição drástica da procura dos serviços de alojamento e restauração. Os autores enfatizam ainda que o comportamento dos turistas será diferenciado a curto e a médio prazo, e que as empresas do sector terão de se adaptar a esta realidade.

O quarto artigo (“Mercado de publicações científicas em língua portuguesa: uma visão a partir do modelo SciELO, no período de 2001 a 2020 / Market for scientific publications in Portuguese a view from SciELO model, from 2001 to 2020”) focaliza-se no estudo de mercado das publicações científicas em língua portuguesa, através de uma análise da Scientific Electronic Library Online (SciELO). Os resultados evidenciam uma discrepância no ímpeto de publicações de produção científica entre a língua portuguesa e as demais, sobretudo a inglesa. Assim, os autores sublinham a necessidade de alternativas mais acessíveis e democráticas, tanto ao nível do acesso, como da disseminação das publicações científicas. Entre as possibilidades, os autores destacam o modelo SciELO.

O quinto artigo (“O impacto da pandemia provocada pela Covid-19 na estratégia empresarial numa PME - um estudo de caso/ The impact of the Covid-19 pandemic on business strategy in an SME - a case study”) tem o objetivo de analisar o impacto da atual crise pandémica ao nível da estratégia empresarial numa empresa de contabilidade, particularmente no que se refere às alterações estratégicas a nível da comunicação nos períodos pré e pós Covid-19, com base em dados recolhidos por questionário. Os autores enfatizam que foi necessário alterar o modo como os colaboradores comunicam entre si, assim como com os gestores, uma vez que a pandemia deu origem ao teletrabalho e à necessária utilização de meios digitais.

O sexto artigo (“A formação de comportamentos financeiros através da educação orientadora à luz da ótica dos protagonistas/ The formation of financial behavior through orientation education in the light of the protagonists' point of view”) apresenta algumas contribuições e as linhas orientadoras de um projeto de educação orientado para o empreendedorismo e a formação de pensamentos que norteiam os comportamentos financeiros de estudantes universitários. Os resultados indicam que os estudantes reconhecem a necessidade de implementação de ações que promovam melhorias a nível da oferta dos serviços públicos, do controle do aumento dos impostos e da transparência relativa à aplicação dos recursos disponíveis.

Finalmente, o sétimo artigo (“O absentismo e conflitos sociais nas organizações: caso da empresa Novos Horizontes/ The absenteeism and social conflicts in organizations: case of the Novos Horizontes company”) tem como objetivo analisar os fatores que determinam as ausências

recorrentes dos trabalhadores no local de trabalho e aprofundar o conhecimento relativo às consequências que as mesmas trazem para a empresa que participou no estudo, no que se refere ao desenvolvimento económico, político e empresarial, relacionando o absentismo (também denominado por absenteísmo) com uma ou mais teorias sociológicas. Entre os resultados alcançados, utilizando dois tipos de abordagem (quantitativa e qualitativa), os autores destacam que a satisfação e a motivação em relação ao trabalho, assim como a remuneração, são fatores que influenciam o absentismo.

O Conselho Editorial agradece a todos os que contribuíram para a publicação de mais este volume da **e³**, esperando continuar a contar com a valiosa contribuição de todos os autores, revisores, editores e leitores, pois só deste modo é possível assegurar continuamente a qualidade e a divulgação dos artigos publicados nesta revista, os quais têm sido bastante consultados e citados em outras publicações científicas, contribuindo assim para uma ampla difusão do conhecimento científico e da **e³**.

Áurea Sandra Toledo de Sousa



Check for
Updates

As compras *online* e o comportamento dos consumidores: um estudo de caso na Região Autónoma da Madeira

Online shopping and consumer behavior: a case study in the Autonomous Region of Madeira

Diogo Perestrelo do Rosário 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

httperestrelosec@gmail.com

António João Vieira Correia 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

ajoavcorreia@gmail.com

Bernarda Rafaela da Silva Barbosa 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

bernardasilva2014@gmail.com

Emanuel Dinarte Mendonça Neto 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

emanueldinarte@gmail.com

Luís Filipe Seixas Sardinha 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

Sar_dinha@hotmail.com

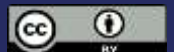
Conflito de interesses: nada a declarar. Financiamento: nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 19/04/2021

Aprovação | Accepted: 29/04/2021

Publicação | Published: 29/12/2021



Todo o conteúdo da **e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP** é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Resumo

O *e-commerce* é uma importante ferramenta da atualidade mundial oferecida pelos benefícios da *internet*. As organizações e toda a sua envolvente são incentivadas ao seu uso em massa como uma maneira rápida e fácil de comprar *online*. Este estudo, tem como objetivo principal indagar se as compras online fazem parte do quotidiano dos residentes da Região Autónoma da Madeira (RAM) e compreender em que medida as organizações são afetadas pelo consumo online dos seus clientes. Através de um questionário *online* foram obtidas 100 respostas. A amostra foi não probabilística por conveniência. O instrumento continha questões com resposta de escolha múltipla e avaliações por intermédio da escala de *Likert*. Cerca de 92% da amostra assume já ter feito compras *online*. Foi destacado, entre outras, que as principais vantagens das compras *online* são os preços mais competitivos, a comodidade e variedade de produtos e como desvantagens a impossibilidade de testagem/experimentação, os custos de envio e o tempo de entrega. A frequência de utilização, os gastos, os produtos/serviços adquiridos, os sites utilizados, a satisfação e a influência pela pandemia provocada pela COVID-19 foram algumas das questões abrangidas. No final são apresentadas limitações e recomendações.

Palavras-chave: Compras *online*, comportamento, consumidores, *e-commerce*

Abstract

E-commerce is an important tool nowadays and one of the benefits of the Internet. The companies and their environment are encouraged to massively use it as a quick and easy way to buy online. The main objective of this study is to investigate whether online shopping is part of everyday life for residents in the Autonomous Region of Madeira (ARM) and to understand to what extent organizations are affected by their customers' online consumption. Through an online questionnaire, 100 responses were obtained. The sample was a probability, convenience sample. Multiple-choice answers and evaluations made with the Likert scale were used. About 92% of the sample confirmed they have already made purchases online. It was stated that the main advantages of online shopping are the existence of more competitive prices, and the convenience and variety of products. On the other hand, the disadvantages are the impossibility of testing/experimentation, shipping costs and delivery time. The frequency of use, expenses, the products/services purchased, the consulted websites, the satisfaction and influence by the pandemic caused by COVID-19 were some of the topics covered. At the end, limitations and recommendations are presented.

Keywords: Online shopping, behavior, consumers, e-commerce

1. Introdução

O avanço tecnológico, o acesso à *internet* de forma massificada e a globalização dos mercados têm melhorado as condições para os consumidores realizarem as suas compras. A *internet* tem influenciado a relação entre organizações e consumidores. Já em 2008, Kotler & Armstrong (2008) afirmavam que “muitos supermercados agora disponibilizam compras *online* e entrega ao domicílio como alternativa de compras em vez de ter de conduzir, estacionar, esperar em filas e trazer as compras para casa”.

O ano de 2020 foi marcado pelo surgimento de um vírus respiratório, o novo coronavírus, SARS-CoV-2 (responsável pela COVID-19). A Organização Mundial de Saúde (OMS), a 11 de março de 2020, declarou uma situação de emergência de saúde global, uma pandemia (Organização Mundial de Saúde, 2020). A declaração de estado de emergência em Portugal levou a um confinamento compulsivo de toda a população, a partir de 18 de março de 2020 (Decreto do Presidente da República nº14-A/2020 - DRE, 2020). Se, por um lado, esta situação teve um impacto profundo no setor empresarial, levando a uma adaptação de toda uma estratégia, por outro, veio alterar o comportamento dos consumidores.

Este estudo tem como objetivo principal indagar se as compras *online* fazem parte do quotidiano dos residentes da Região Autónoma da Madeira (RAM) e compreender em que medida as organizações são afetadas pelo consumo *online* dos seus clientes. Como objetivos específicos, definiu-se investigar quais são os principais comportamentos que os consumidores apresentam, as suas preocupações e o que esperam de um serviço de compras *online*, avaliando de que forma as mesmas assumem um papel com relevância no quotidiano e nas opções pessoais de cada um, acabando por, inevitavelmente, afetar a organização. Este estudo apresenta numa fase inicial a revisão de literatura, onde são expostos conceitos e definições relevantes para o tema. De seguida, apresenta a metodologia, na qual se enumera e classifica os dados recolhidos para a realização deste trabalho. Os resultados, onde consta a descrição dos principais resultados obtidos. A discussão de resultados, onde os resultados são ser analisados e discutidos. Por fim, considerações finais, onde serão expostas as conclusões deste estudo e as limitações do mesmo.

2. Revisão da Literatura

2.1. Compras online

A promoção das vendas *online* é uma estratégia fortemente usada pelas diversas organizações das mais vastas áreas, com o objetivo de aumentar as vendas de produtos e marcas. Todavia, existe bastante interesse por parte dos consumidores *online* em promoções

de vendas (Crespo *et al.*, 2016). De acordo com a empresa de consultoria norte-americana *Forrester Consulting* (2012), verificou-se um aumento significativo, ao longo dos anos, do número de lares que usavam cupões *online*. Em 2005, cerca de 12% dos lares nos EUA usufruíam desses mesmos cupões nas plataformas *online* e essa tendência aumentou

para 22% no ano de 2011. Nessa época, mais de 70% dos consumidores dos EUA utilizavam os cupões *online* para, pelo menos, uma em cada cinco das suas compras pela *internet* (Forrester Consulting, 2014). Na China, o “*Double Eleven*” é uma das maiores atividades de promoção *online* emergentes naquele país e que se realiza a 11 de novembro de cada ano. Em 2017, as vendas do “*Double Eleven*” nas plataformas “Tmall.com” e “JD.com”, as duas maiores plataformas *Business to Consumer* (B2C), foram de 26,1 mil milhões de dólares e 19,7 mil milhões de dólares, respetivamente (Yan *et al.*, 2016). Contudo, apesar de muitos investigadores terem estudado sobre a promoção de vendas *online*, estes sugerem que a maioria das promoções de venda concentram-se em promoções monetárias, mas que o fator da distância psicológica também pode afetar o comportamento de compra dos consumidores *online*. A teoria do nível de construção (TNC) sugere que uma pessoa estabelece diferentes representações mentais do mesmo objeto, evento ou outras pessoas, dependendo da distância psicológica (Trope, 2010). A TNC traduz a forma como a distância psicológica afeta os pensamentos e comportamentos dos seres humanos (Trope, 2007). Esta teoria informa que as pessoas constroem mentalmente representações de objetos que são psicologicamente distantes com características de alto nível, abstratas e estáveis, enquanto os outros indivíduos encaram esses mesmos objetos como sendo de baixo nível, detalhados e contextualizados (Trope, 2003). Essa distância psicológica pode ser definida como uma distância subjetiva entre o ator e o evento no espaço psicológico do ator, o que significa que ainda pode universalizar diferentes dimensões sob um espaço mental (Kim, 2008). A teoria TNC apresenta quatro dimensões principais da distância psicológica, nomeadamente: temporal, espacial, social e probabilística (Liberman, 2007). A distância temporal da distância psicológica está

relacionada com o período de tempo entre “a hora em que um evento-alvo ocorre e a hora do julgamento”; a dimensão espacial está associada à distância física entre um evento alvo e um indivíduo; a distância social significa a diferença entre uma pessoa e o alvo social; e a dimensão da probabilidade é baseada na probabilidade de um evento hipotético acontecer (Zhang *et al.*, 2009). Huang *et al.*, (2016) consideram que “a distância temporal se equipara ao atraso de uma experiência de jantar e o envio de uma avaliação pelo consumidor” e a distância espacial como sendo “a distância geográfica entre a localização do restaurante avaliado e o local de residência do revisor”. Já Chung e Park (2017) investigaram a influência da distância psicológica nas avaliações do consumidor para com uma determinada empresa e produtos quando é feita publicidade nas redes sociais. Os consumidores atribuem diferentes formas de utilidade aos produtos, de acordo com a sua relevância pessoal percebida de um produto com base nos valores, interesses e necessidades individuais do consumidor (Mittal, 1989). Um consumidor pode estar envolvido não só pelo produto em si, mas também pelo universo de publicidade e decisões de compra correspondentes (O’Cass, 2000). O envolvimento do produto é definido por Mitchell (1979) como “uma variável de estado interna ao nível individual cujo atributo de motivação é causado por um estímulo ou simulação particular”. Pesquisas anteriores afirmam que os diferentes níveis de envolvimento podem traduzir-se em estratégias distintas de processamento de informações em ambientes *online* e que os altos níveis de envolvimento estão geralmente associados a altos valores de capital. Drossos *et al.* (2014) defendem que a dimensão cognitiva do envolvimento do produto e impulsividade afetam significativamente as intenções de compra. O envolvimento da decisão de compra resulta quando o

consumidor vê o consumo ou a situação de compra como pessoalmente importante ou relevante (Zaichovsky, 1986). Novak *et al.* (2000) estudaram que o nível de envolvimento dos clientes na tomada de decisão de compra afeta os seus comportamentos, assim como a satisfação e lealdade. A nível da região da Ásia-Pacífico, verificou-se que o crescimento das compras *online* tem vindo a ultrapassar vários mercados, tais como os EUA, Reino Unido, Japão e outros países europeus. A região Ásia-Pacífico tem vindo a expandir-se sobretudo devido à China. Em 2016, esta região gerou cerca de 1 milhão de milhões de dólares em vendas *online* e dessa receita 899 mil milhões de dólares foram da China (eMarkerer, 2016). Uma das vantagens que as lojas *online* assumem, em relação às lojas físicas, é que estas dispõem de informações detalhadas sobre os seus produtos, como fotos e arquivos de multimédia. Para além disso, muitas lojas *online* fornecem links para outras informações extras sobre os seus produtos.

2.1.1. Compras Online – O caso de Portugal

De acordo com o “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias” publicado a 20 de novembro de 2020 e retificado a 14 de janeiro de 2021, no Instituto Nacional de Estatística (INE), verificou-se que cerca de 84,5% dos agregados familiares em Portugal tinham ligação à *internet* no ano de 2020. No contexto da pandemia, essa percentagem de utilizadores da *Internet* aumentou cerca de 3% em relação ao período homólogo de 2019.

Em relação à população dos 16 aos 74 anos, os dados nacionais que o INE aponta referem que o uso da *internet* se destinou, principalmente, para comunicar e aceder a informação com destaque para as atividades relacionadas com a aprendizagem. Em 2020, esses valores mais do que duplicaram no que diz respeito à

comunicação com professores ou colegas através de portais educativos (de 14,5% em 2019 para 30,8% em 2020) e que frequentaram cursos *online* (de 7,7% em 2019 para 18% em 2020).

Dos internautas empregados, cerca de 31,1% exerceram a sua profissão em teletrabalho, registando uma predominância na Área Metropolitana de Lisboa. Para 29,6% da amostra, o trabalho em casa esteve diretamente associado à pandemia provocada pela COVID-19.

Em relação ao *e-commerce*, 44,5% das pessoas dos 16 aos 74 anos fizeram encomendas pela *internet* em 2020, o que corresponde a um aumento de 7% comparativamente a 2019. A quantidade de encomendas em compras *online* aumentou significativamente, tendo-se verificado que, comparando os dados de 2020 com 2019, as encomendas aumentaram 4% para quem fez 3 a 5 encomendas, 9,5% para quem fez 6 a 10 encomendas e 6,9% para quem fez mais de 10 encomendas.

Por fim, os gastos por encomenda também aumentaram, sendo de mais 15,7% para encomendas entre os 100€ e 499€ e mais 8% para encomendas de valor igual ou superior a 500€.

2.1.1.1. Alterações nos hábitos dos consumidores portugueses em 2021

As compras *online* registaram um aumento de 46% entre 15 de janeiro e 28 de fevereiro de 2021, em comparação com o mesmo período de 2020 (SIBS, 2020). O principal fator deve-se às medidas restritivas no combate à pandemia da COVID-19 que levaram a que os portugueses, durante o período de confinamento vivido, recorressem frequentemente a esta forma de compra. O MB WAY é um dos serviços de pagamentos mais utilizados até à data por portugueses,

consumidores e empresas, apresentando um crescimento contínuo de 3,8 vezes comparativamente aos dados do mesmo período do ano transato. De acordo com a referência, no que diz respeito ao consumo em loja, foi registado um declínio de 31% nas compras em Multibanco. Contudo, a queda mais acentuada foi registada entre março e maio de 2020 que foi de 47%. Já nos consumos presenciais verificou-se que correspondem a 61% do total de transações onde se encontra, predominantemente, o setor farmacêutico e alimentar. Por fim, em relação às compras *online*, o foco tem sido os setores do entretenimento, cultura e subscrições e, também, *food delivery* e *take away* que representam cerca de 46% do total de compras. Quanto ao valor médio das compras em loja, este foi de 37,2€ e para as compras *online* foi de 37,6€ com uma variação negativa de 4% e 3%, respetivamente, comparativamente com o mesmo período de 2020 (SIBS, 2021).

2.2. O comportamento da compra online

Dada a expansão contínua do número de utilizadores da *internet*, do volume de transações e novos negócios, tem-se assistido a inúmeros estudos face a esta realidade (Cheung *et al.*, 2003). Assim, é extremamente importante compreender os mecanismos de compra *online* e o comportamento dos consumidores *online*. Segundo estudos relevantes, cerca de 20% dos utilizadores da *internet* em vários países, já em 2002, compraram produtos e serviços *online* (Sofres, 2002) e cerca de 50% dos utilizadores da *internet* nos Estados Unidos da América compram *online* de uma forma regular (Forrester Research, 2003).

Segundo Turban *et al.* (2015), o *e-commerce* e o comércio realizado por meios convencionais são duas realidades distintas, mas que tendem a coexistir num futuro próximo. Defendem,

ainda, que certas organizações irão optar pela utilização das compras *online* como uma forma de vendas, enquanto outras vão comercializar parte dos seus produtos e serviços na *internet*, mas sem descartar os meios de venda convencionais. O mesmo autor afirma que as tendências tecnológicas podem acelerar o desenvolvimento do *e-commerce*, devido aos motores de busca mais eficientes, o uso gratuito da *internet*, redes de comunicação mais rápidas, grande uso de *smartphones* e *tablets* e crescente qualidade na bateria dos equipamentos, os quais são alguns dos fatores apontados para o crescimento das trocas *online* nos países desenvolvidos.

2.3. Ferramentas de persuasão do profissional de marketing online e a experiência da Web

O marketing das empresas é uma ferramenta que pode afetar o comportamento de compra dos clientes, uma vez que estes são constantemente confrontados com a aceitação de “*cookies*”, e isso faz com que as suas informações sejam processadas mesmo antes da decisão final de compra (Kotler, 2003).

Os profissionais de marketing *online* podem influenciar as decisões dos seus clientes virtuais ao desenvolverem uma experiência *online* adequada, com a combinação complexa de funcionalidades *online*, assim como informações, emoções, sugestões, estímulos e produtos/serviços numa plataforma de interface entre a empresa e clientes.

2.4. Word of Mouth

A comunicação *Consumer to Consumer*, também conhecida como “Boca a Boca” (*Word of Mouth*), faz parte da fase de procura de informação pelo consumidor e é das maiores fontes de comunicação e divulgação de informação no que toca ao Marketing (Sirma, 2009). Sendo também referido como o maior fator de decisão na compra *online*, foram até

criadas plataformas destinadas apenas à publicação de opiniões dos clientes, como são os casos de: *Oxygen*, *ConsumerReviews* e *Trustpilot*. Esta comunicação *online* difere em várias maneiras do tradicional “Boca a Boca”, sendo a maior diferença, os laços entre o remetente e o destinatário desta informação. A força de um laço entre dois indivíduos serve em função do tempo que ambos passam juntos, da intimidade, e da intensidade emocional entre os dois (Granovetter, 1973). Face a esta situação, o contexto *online* arrecada diversos benefícios para o consumidor como, por exemplo, a presença de uma imparcialidade que aumenta o peso para uma decisão e um maior leque de informação diversificada (Friedkin, 1982). Este *Word to Mouth online* divide-se em várias categorias: Comentários, *Mailbags*, Fóruns, E-mails e *Chat Rooms*.

2.5. Processo de tomada de decisão de compra

Segundo Kotler *et al.* (1999), a decisão de compra do consumidor baseia-se numa sequência de processos que se inicia pelo reconhecimento de necessidades individuais até à etapa final da escolha de produtos e serviços. O consumidor é envolvido no reconhecimento de problemas, na procura de soluções, na análise de opções e depois de feitas as escolhas segue-se uma avaliação dos resultados obtidos.

Kotler (2000) defende que as decisões de compra dos consumidores estão diretamente relacionadas com o perfil e características de um indivíduo, com os estímulos e com as suas tomadas de decisão.

Já Solomon (2002) afirma que as decisões de compra variam de pessoa para pessoa e que são tomadas de diferentes formas, uma vez existe uma certa discrepância entre as atribuições de valor dadas a cada tipo de compra.

Martins (2013) refere que esse processo só se dá por concluído quando o consumidor satisfaz as suas necessidades com o consumo final dos produtos ou serviços pretendidos.

Segundo Kotler *et al.* (1999), o primeiro passo desta fase baseia-se no reconhecimento de uma necessidade básica onde o consumidor é confrontado com estímulos internos. Podem ocorrer, também, estímulos externos e que se referem, por exemplo, a anúncios e publicidades que despertam interesse para a realização de compras específicas (Figura 1).

Após esse reconhecimento, o consumidor procura sobre informações de produtos e serviços para satisfazer aquela necessidade. Nesta fase, existem dois níveis de interesse. O primeiro nível baseia-se numa busca moderada em que a tomada de decisão é facilitada se as informações sobre um produto específico estiverem bem posicionadas e que levam assim o consumidor a escolher um determinado produto em detrimento de outro. No segundo nível, é feita uma procura mais incessante em que o consumidor procura informações mais detalhadas sobre os produtos. A terceira fase refere-se à avaliação de alternativas em que o consumidor tende a comparar os produtos, os preços e as características das opções existentes no mercado onde a oferta disponível é cada vez mais diversificada.

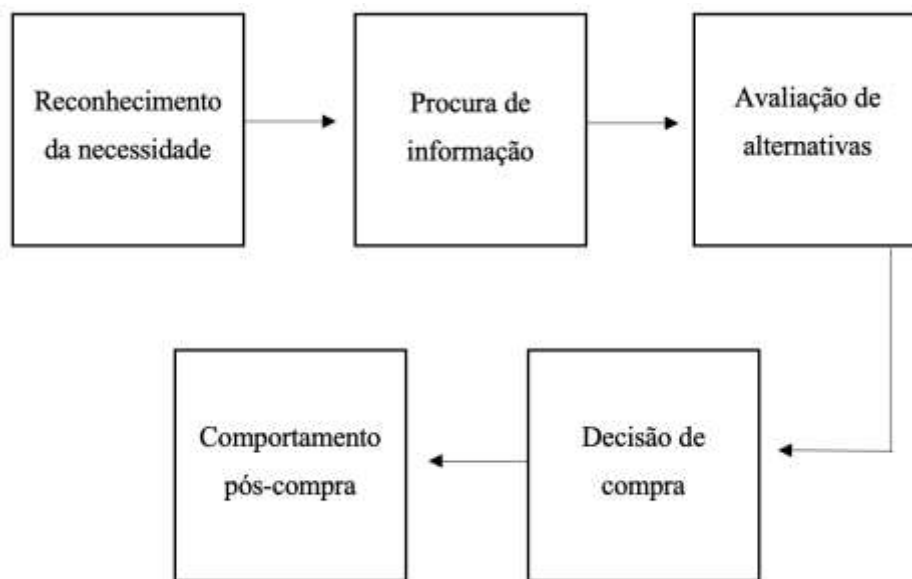
Posteriormente, na decisão de compra, o consumidor é confrontado com a sua tomada de decisão depois de reunir as alternativas possíveis para satisfazer as suas necessidades pessoais. São vários os fatores que influenciam a decisão, nomeadamente o preço, a qualidade, a segurança, a utilidade, a confiabilidade, entre outros. A decisão de compra é afetada pelas componentes do Marketing Mix, como o preço, produto, comunicação e distribuição, e quais os benefícios que podem ser extraídos para satisfazer o interesse de um indivíduo. Nesta fase, o consumidor irá ponderar se,

efetivamente, compra ou não um determinado bem, assim como quando e de que forma irá adquiri-lo.

Por fim, na última fase deste processo, consta o comportamento pós-compra do consumidor. Aqui, o indivíduo revê a sua decisão de forma a

classificá-la de acordo com vários níveis de recompensas internas. No caso de a satisfação do cliente ser atingida na sua plenitude, existe uma maior probabilidade de o cliente voltar a recorrer à mesma loja ou à compra do mesmo produto.

Figura 1 – Modelo de Decisão de Kotler et al. (1999)



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (1999)

2.6. Experiência na Web: definição e importância

Tamini et al. (2003) definem a experiência de compra *online* como um processo de estágios que descrevem as etapas sucessivas de uma transação *online*.

Cho e Park (2001) identificam que um cliente *online* é um comprador, mas também um utilizador de tecnologia da informação.

A experiência da Web corresponde a um conjunto de elementos, tais como pesquisar, seleccionar, comparar e avaliar informações, para além de interagir e elaborar transações com empresas *online*. As impressões que os clientes retiram das suas navegações são influenciadas pelo design, ofertas, conteúdo informativo, notícias, etc., que captam a

atenção do público (McKinsey & Company, 1999).

De acordo com a base de dados “*Nua Internet Surveys*” (2002), cerca de 50% dos utilizadores da *internet* que abandonaram os seus pedidos *online* mudaram a sua opinião sobre as marcas devido a más experiências *online* e grande parte desse público mudaram de empresa fornecedora. Ainda neste estudo, constatou-se que as experiências bem sucedidas na *internet* resultaram numa maior probabilidade de o cliente continuar a encomendar pela *Web* ou até mesmo visitar lojas físicas, caso existam, para aquisição de produtos.

A qualidade de um *website* assume uma extrema importância na experiência de *e-commerce* no âmbito do qual o consumidor é envolvido e confrontado com os aspetos

gráficos, textuais, diferentes formatos, as cores utilizadas, os estilos e outros elementos considerados de valor para atrair e influenciar o comportamento de compra. Desta forma, as empresas devem direcionar uma atenção cuidada para estes aspetos de modo que o *website* seja de fácil navegação e, também, de leitura, com imagens e descrições detalhadas sobre determinados produtos/serviços (Ganguly *et al.*, 2010, Collier e Bienstock, 2006).

2.7. Fatores controláveis do comportamento de compra online

Estes conjuntos de fatores podem ser agrupados em três categorias principais e cinco subcategorias, sendo que cada uma delas possui diversos elementos.

As identificações destes fatores foram possíveis graças a estudos realizados por Efthymios Constantinides (2004) e que possibilitam a compreensão do que influencia o comportamento *online*. Assim, de acordo com a tabela apresentada (Tabela 1), constam os princípios construtivos da experiência *online*.

Tabela 1 - Principais fatores da experiência online e as suas categorias

Fatores de funcionalidade		Fatores psicológicos	Fatores de conteúdo	
Utilidade	Interatividade	Confiança	Estética	Marketing Mix
Conveniência	Atendimento ao cliente e serviço pós-venda	Segurança de transação	Projeto/Design	Comunicação
Site de navegação	Personalização da interação com o pessoal da empresa	Menos consumo de dados	Qualidade da apresentação	Produtos
Arquitetura de informação	Efeitos de rede	Segurança dos dados do cliente	Elementos de design	Preço
Processo de pedido/pagamento		Elementos redutores de incerteza	Estilo geral	Promoção
Facilidades de pesquisa e de processos		Garantias/políticas de devolução		Caraterísticas
Velocidade do site				
Acessibilidade				

Fonte: Efthymios Constantinides (2004)

2.7.1. Fatores de funcionalidade

Os fatores de funcionalidade melhoram a experiência *online* ao apresentar ao cliente virtual um site interativo, de fácil exploração, rápido e funcional. A funcionalidade inclui elementos de utilidade e interatividade. Estes dois componentes estão intimamente associados ao sucesso ou ao fracasso dos sites, uma vez que influenciam direta e profundamente a experiência do consumidor *online*. As páginas da *internet* que são disfuncionais e que apresentam lentidão nas respostas de carregamento levam os clientes a procurarem alternativas, pois a gestão de

tempo e conveniência são razões importantes para o sucesso dos negócios *online* e para a maioria dos utilizadores da *internet*.

Relativamente às subcategorias da utilidade, verifica-se que a conveniência está associada a uma navegação rápida e fácil; a nível dos sites de navegação, destaca-se que os motores de busca confiáveis ajudam o cliente a localizar oportunamente as informações pretendidas; no que se refere à capacidade de localização e acessibilidade do site, os mecanismos de busca e diretórios *online* devem estar visíveis para o cliente encontrá-los facilmente; no que diz respeito à velocidade do site, os *web*

designers devem ter em conta o tempo médio de espera dos clientes e que vai diminuindo ao longo dos tempos (Cockburn e McKenzie, 2001); por fim, a nível dos processos de pedido/pagamento, salienta-se que estes, ao serem morosos para a liquidação das transações *online*, levam à impaciência do cliente, originando perda da credibilidade do site e até a interrupção das transações.

2.7.2. Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são aqueles que, de certa forma, contribuem para que os clientes não familiarizados com a empresa ou não familiarizados com as transações *online* superem o medo de fraude e a dúvida quanto à confiabilidade do site e/ou do fornecedor.

Existem vários elementos que correspondem à confiança *online*, de entre os quais se salienta a segurança nas transações, várias alternativas de pagamentos, garantir políticas de devolução, procedimentos transparentes dos pedidos, compensação em caso de insatisfação, sistema de *FAQ's* (*Frequently Asked Questions*) e políticas de resolução de conflitos, pagamentos e reembolsos, boa comunicação, assim como políticas concretas. Por outro lado, a desconfiança pode ser gerada através de

interrupções do serviço, invasão no banco de dados e exibição de dados de clientes para fins de golpes *online* (Harris Interactive, 2001).

2.7.3. Fatores de conteúdo

Estes fatores de conteúdo subdividem-se no *design* do site e no marketing *mix* do que é apresentado. Um site deve possuir uma boa qualidade de apresentação, um design criativo, informações relativas aos artigos apresentados, bem como os preços e características, e para tal é necessário uma boa comunicação e promoção, a fim de cativar o consumidor *online* a explorar as ofertas disponíveis.

Os elementos da estética estão relacionados com a qualidade do fornecedor *online* (Vrechopoulos *et al.*, 2000). Uma boa apresentação, dinâmica e com efeitos artísticos, o conjunto de cores e o layout proporcionam uma impressão agradável para os clientes *online*. Dado o tempo limitado que os utilizadores passam na *internet*, as páginas devem captar a atenção e o interesse num curto espaço de tempo.

2.8. Vantagens e desvantagens das compras online

Tabela 2 – Vantagens e Desvantagens das Compras Online

Vantagens	Desvantagens
Comodidade	Tempo de espera
Privacidade	Insegurança
Ampla horário de funcionamento	Custos de envio
Variedade de produtos	Dificuldade em trocas e devoluções
Comparação de preços	Impossibilidade de experimentação
Informações	Forma de pagamento
Melhores condições de pagamento	Inconvenientes digitais
Avaliação de outros compradores	

As compras *online* podem trazer vantagens (Tabela 2), tanto para a empresa como para o cliente, uma vez que as ofertas de determinados produtos, a qualquer momento e por atendimento informatizado, possibilitam a investigação e análise das melhores oportunidades existentes no mercado a partir

de encomendas realizadas desde um local imóvel e confortável (Leite e Ferreira, 2009).

Segundo Farias e Kovacs (2009), através do contato entre as empresas e os consumidores pelo *e-commerce*, existe a possibilidade de atender às necessidades reais dos seus

clientes. Para além disso, as organizações procuram fidelizar os seus clientes através de propostas criativas de acordo com as preferências dos mesmos. O autor defende, ainda, que a compra *online* é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada com recurso a aparelhos informáticos.

Para Turban *et al.* (2015), numa ótica de riscos para os consumidores, existe um conjunto de limitações, de carácter tecnológico e não-tecnológico, nomeadamente a necessidade de estabelecer padrões universais de qualidade,

segurança e confiabilidade e o elevado grau de dependência do funcionamento do *website*, a nível das limitações tecnológicas e, por sua vez, no que diz respeito a limitações não-tecnológicas, verifica-se a falta de confiança nos vendedores, nos computadores e nas transações não presenciais e que correspondem a obstáculos às compras, bem como a resistência à mudança.

Segundo Ferreira e Pitwak (2009), as compras *online* também possuem pontos fracos e que podem afetar negativamente a decisão do consumidor no momento de compra.

3. Metodologia

De forma a ampliar o conhecimento sobre o tema inicial, a presente investigação tem carácter quantitativo e descritivo. Segundo Gil (2017), existem várias investigações que podem ser classificadas sob este título e uma das características mais significativas está no uso de técnicas padronizadas de recolha de dados, tais como questionários e a observação sistemática. Numa perspetiva técnica, recorreu-se à pesquisa bibliográfica e à elaboração e administração de questionários. Os questionários foram submetidos, após a sua conclusão, a um pré-teste (Barañano, 2008; Gil, 2017; Lakatos & Marconi, 2017; Prodanov & Freitas, 2013; Severino, 2017). A amostra do estudo é não probabilística e de conveniência. Segundo Malhotra (2006), a amostragem por conveniência é uma técnica não probabilística em que a seleção se baseia em unidades amostrais convenientes, sendo possível recrutar respondentes como, por exemplo, alunos de uma sala de aula, alguns amigos e vizinhos, entre outros, ficando essa seleção a cargo dos entrevistadores. Este método, para além de ser uma maneira rápida e económica

de obter informações, possibilita a recolha de opiniões num universo populacional vasto.

Participantes

Os participantes deste estudo foram 100 respondentes, sendo estudantes universitários do Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), bem como outros cidadãos. A distribuição por género foi 44% do género masculino e 56% do género feminino, com uma maior afluência na faixa etária dos 21 aos 30 anos.

Instrumentos e variáveis

O formulário é constituído por 16 perguntas dispostas em 3 secções: na primeira secção constam 4 perguntas obrigatórias sobre dados sociodemográficos (género, a faixa etária, o concelho de residência e se o indivíduo em questão já realizou ou não compras *online*); se não fez compras *online*, é direcionado imediatamente para a secção 3; se sim, é redirecionado para a secção 2. Na secção 2 constam 8 perguntas sobre o seu historial de compras pela *internet*. São utilizadas as respostas de escolha múltipla e caixas de

verificação onde o inquirido tem a possibilidade de escolher a(s) resposta(s) que são convenientes para cada tipo de pergunta. Além disso, está presente a utilização de escalas tipo *Likert*.

Na terceira e última secção, sob o tópico da atual pandemia causada pela COVID-19 e a sua influência sobre o comportamento do consumidor, estão dispostas 4 questões relacionadas com o tema. A primeira pergunta incide sobre a opinião do inquirido relativamente ao grande impacto ou não sobre as variáveis comportamentais; de seguida, quais as principais mudanças verificadas; posteriormente, qual é a situação mais confortável para comprar e, de forma a terminar o questionário, é questionado se a situação pandémica afeta ou não, de um modo permanente, os padrões de consumo da população.

Procedimento

Os questionários foram aplicados recorrendo de uma plataforma *online*, na qual se informou sobre objetivo da investigação e participação,

se garantiu o anonimato e confidencialidade dos dados, com objetivo de garantir a participação de livre vontade de todos os participantes. Antes da aplicação efetiva do questionário, foi aplicado um pré-teste a 16 indivíduos, o que permitiu verificar e corrigir lacunas. A partilha do questionário pela *internet* foi feita através das redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Gmail), as quais facilitaram a divulgação do respetivo *link online* a baixo custo, acessibilidade a todos e com rapidez. O início de partilha do questionário deu-se no dia 23 de dezembro de 2020 às 19 horas e teve como término as 00 horas do dia 31 de dezembro de 2020. Assim, foi possível a recolha de 100 respostas válidas, mediante o respetivo registo por *email*.

Análise

A gestão das respostas aos formulários foi feita através da plataforma Google Formulários (Google *Forms*), sendo os dados gerados transferidos para realizar o tratamento estatístico recorrendo ao Microsoft Office Excel.

4. Resultados

Serão apresentadas as especificações da amostra através da apresentação dos gráficos associados, assim como através de textos exemplificativos e descritivos da população. Todos os valores referidos correspondem a percentagens, sendo que nas secções 1 e 3 foram obtidas 100 respostas, devido ao seu caráter obrigatório, e na secção 2 cerca de 90 respostas.

4.1. Respostas do inquérito por Questionário Online

Quanto ao género, verifica-se que 56% dos participantes são do género feminino e 44% são do género masculino. Relativamente à faixa etária, verifica-se que a amostra foi

predominantemente constituída por jovens com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos (53%). No que diz respeito a respostas por concelho de residência, os três concelhos com maior representatividade foram: Machico, Funchal e Santa Cruz, com 29%, 26% e 21%, respetivamente. Câmara de Lobos regista cerca de 10% dos inquiridos e os restantes concelhos, Calheta, Ponta do Sol, Porto Moniz, Ribeira Brava, Santana e São Vicente representam menos de 3% cada um.

Quando questionados se já tinham utilizado a *internet* para realizar compras, 92% dos inquiridos dizem já ter utilizado a *internet* para realizar compras, enquanto os restantes 8%

nunca realizaram compras em ambiente virtual (Figura 2).

Figura 2 - Realização de Compras Online

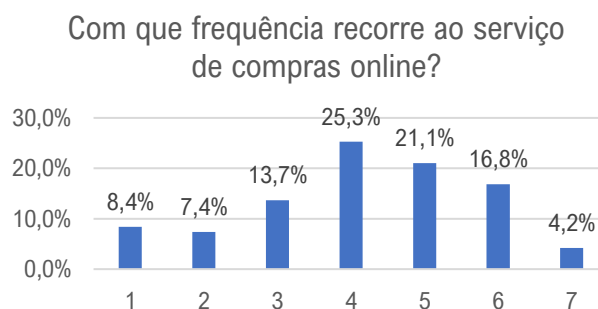


Fonte: Elaboração própria

Quanto à recorrência ao serviço de compras *online*, constatou-se que cerca de 25,3% classificaram-na no ponto 4. Já 21,1% selecionaram o ponto 5 e 16,8% optaram pelo

ponto 6, o que significa uma tendência crescente para utilização sistemática do *e-commerce* (Figura 3).

Figura 3 – Frequência à utilização do serviço de compras online



Fonte: Elaboração Própria

Adicionalmente, foi questionado, também, qual o valor gasto, aproximadamente, no ano corrente do questionário (2020), em compras *online*. Desta forma, é possível verificar que existe uma maior representatividade de gastos avultados. Cerca de, sensivelmente, ¼ da amostra já gastou um valor superior a 500€ em

2020 (26,09%). 20,7% selecionaram a opção de gastos entre os 100€ e os 250€. 15,2% da amostra gastou em compras *online* entre os 50€ e 100€ e, também, para 250€ a 500€. Como minoria de gastos, existe 8,7% para aqueles que realizaram compras inferiores a 20€ (Figura 4).

Figura 4 – Gastos aproximados em compras online

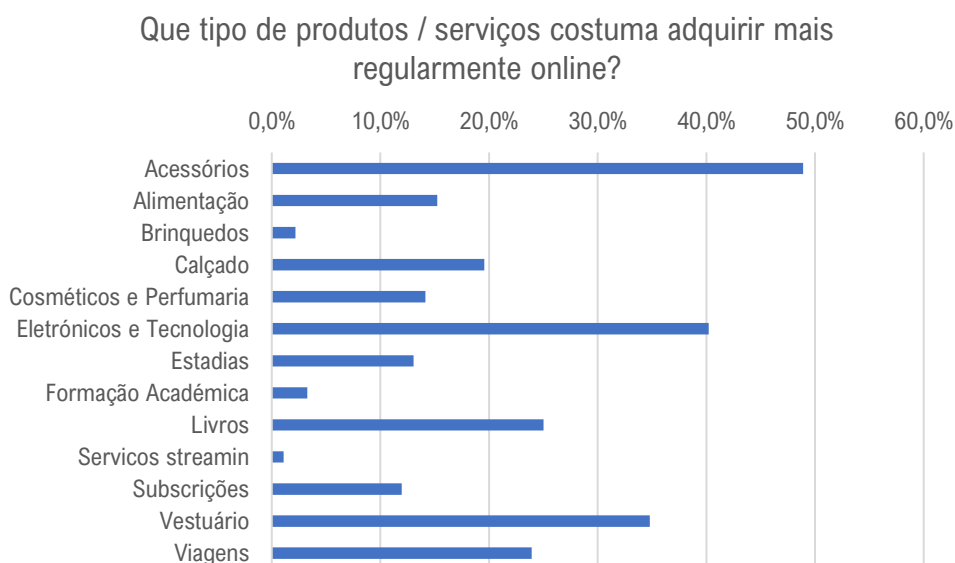


Fonte: Elaboração própria

Quanto ao nível de produtos/serviços que os questionados costumam adquirir regularmente *online* verifica-se que 48,9% selecionaram como uma das três opções ou como única opção a compra do produto “acessórios” que inclui uma panóplia de produtos existentes no mercado. Já 40,2% referem os produtos eletrónicos e tecnologia como outra escolha e ainda 34,8% salientaram a importância do *e-commerce* na compra de vestuário (Figura 5). Adicionalmente, e de acordo com as

especificidades dos consumidores e as suas preferências, ainda é possível referir que 25% adquirem livros, 23,9% requisitam viagens, 19,6% encomendam calçado, 15,2% em produtos alimentares, 14,1% em cosméticos e perfumaria para além de outras hipóteses selecionadas e referidas como brinquedos (2,2%), estadias (13%), formação académica (3,3%), subscrições (12%) e serviços de *streaming* (1,1%).

Figura 5 – Produtos/serviços adquiridos regularmente online

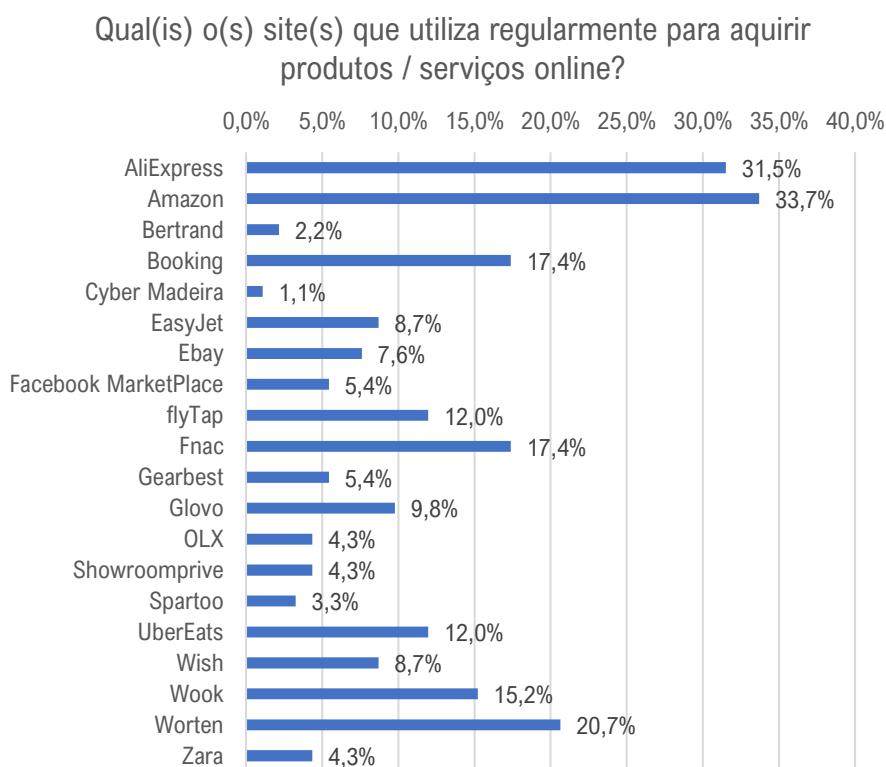


Fonte: Elaboração própria

A diversificação do leque de escolhas das lojas *online* é vital para que se entenda através das escolhas, as prioridades do consumidor, quer estas sejam, o preço, a qualidade ou o tempo de entrega. Com maior adesão (33,7%), verifica-se a Amazon, uma loja exclusivamente *online*, com envios a partir de Espanha, onde apesar de existir uma porção de vendedores a partir da mesma, grande parte dos produtos é vendido pela própria, garantido assim a originalidade dos mesmos, e efetuando as entregas num prazo de uma semana para

Portugal. Com 31,5%, temos logo abaixo a AliExpress, o outro extremo aquando das suas características. A partir daqui, entre os 10% e os 20%, observamos empresas de todos ramos, desde empresas de entrega de alimentação, como é o caso da UberEats com 12% e a Glovo com 9,8% mediadores de reservas *online*, como o Booking com 17,4%, até lojas maioritariamente ligadas ao ramo da tecnologia, como a Fnac e a Worten, com 17,4% e 20,7% respetivamente (Figura 6).

Figura 6 – Sites utilizados para adquirir produtos/serviços online

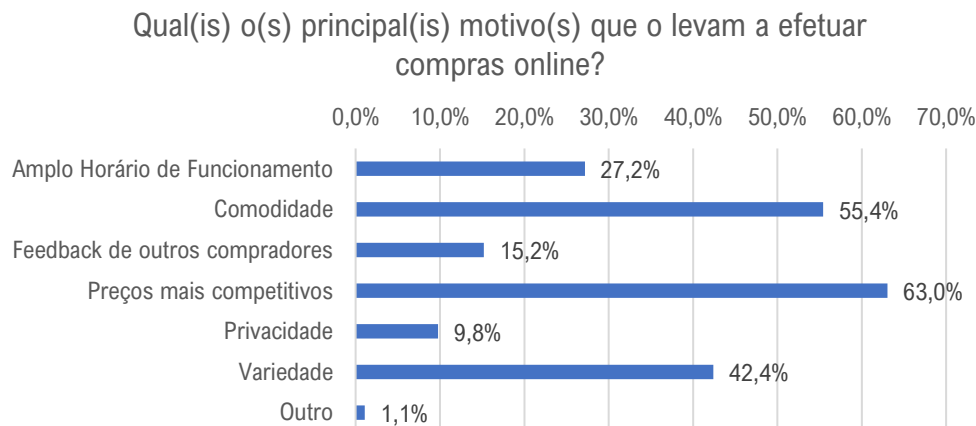


Fonte: Elaboração própria

O questionário revela que os maiores motivos para os inquiridos comprarem *online* são a comodidade, preços mais competitivos e a variedade dos produtos. Os preços mais competitivos representam a opinião de 63% do público, que, por poderem consultar os preços de todas as lojas *online* que vendem o seu produto procurado, conseguem rapidamente selecionar aquele que lhes oferece o melhor

preço. A comodidade cada vez mais presente na nossa sociedade, mostra-se como a segunda maior força com 55,4%, onde o consumidor pode efetuar as suas compras no conforto de sua casa. Para além da variedade dos produtos, é também de salientar o amplo horário de funcionamento onde podemos efetuar transações 24 horas por dia (Figura 7).

Figura 7 – Principais motivos que levam a efetuar compras online

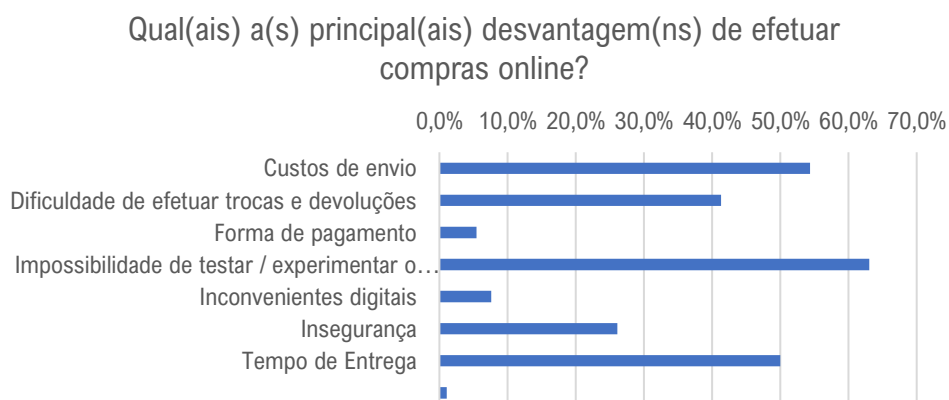


Fonte: Elaboração própria

Quanto às principais desvantagens de comprar *online*, uma em cada quatro pessoas (26,1%), esclarece que ainda sentem insegurança relativamente a este método de consumo. Contudo, trata-se de uma percentagem extremamente baixa relativa à insegurança que existia há uma década atrás. De acordo com um estudo referente a 360 indivíduos de Portugal no ano de 2013, cerca de 32,01% da amostra probabilística sentia “Confiança *online*” na realização de compras (Sandra Vaz, 2013). Como principal desvantagem está patente a impossibilidade de testar o produto com 63%, desvantagem esta mais presente no ramo do

vestuário. Apesar de em alguns sites ser oferecido o custo de envio ao ultrapassar um determinado valor em compra, este continua a ser uma desvantagem para 54,3% da amostra. Verifica-se ainda, com 50%, o tempo de entrega. Esta desvantagem mostra-se mais presente em sites com armazenagem na China, estendendo-se algumas vezes até 2 meses para que o produto seja entregue. A dificuldade de efetuar trocas e devoluções é também uma desvantagem para 41,3%. Esta dificuldade acrescenta-se ao tempo de espera que a troca exige (Figura 8).

Figura 8 – Principais desvantagens de efetuar compras online



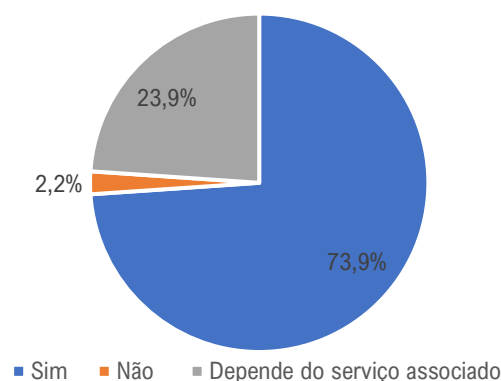
Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos foram questionados quanto à importância dos portes na decisão de compra. Se a compra oferecer "extras", como portes grátis ou devolução gratuita, 73,9% sentem-se mais inclinados a adquirir o produto. De entre

os restantes, 23,9% dizem que depende do serviço que é oferecido e uma pequena percentagem de 2,2% afirma que não afetaria a sua decisão de compra (Figura 9).

Figura 9 – Portes e devolução gratuita em compras online

Se os produtos / serviços tiverem serviços associados incluídos, por exemplo portes ou devoluções gratuitas, sente-se mais inclinado para efetuar a compra online?



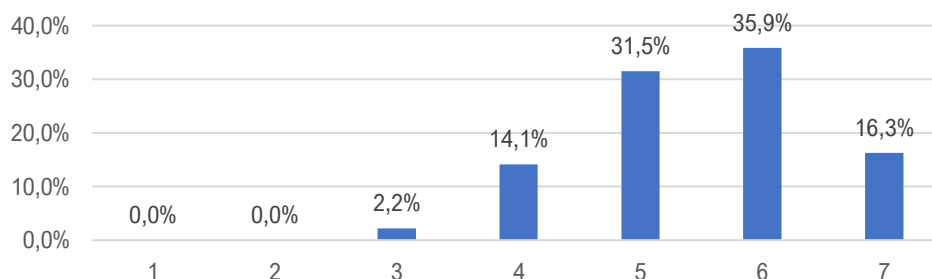
Fonte: Elaboração própria

Foi questionado, de uma forma geral, qual seria o seu nível de satisfação após a encomenda e receção dos produtos, através de uma escala de forma a medir a intensidade da sua opinião, sendo o ponto 0, nada satisfeito e o ponto 7 completamente satisfeito. Foi registada uma maior ênfase nos pontos 5 e 6, onde a sua

soma representa maioria absoluta. O ponto 6 teve 35,9% das respostas, enquanto o ponto 5, 31,5%. De uma forma geral, os inquiridos demonstram-se satisfeitos com as compras que já realizaram até ao momento, sendo que a resposta mais baixa foi o ponto 3, e apenas respondida por 2,2% dos inquiridos (Figura 10).

Figura 10 – Satisfação após encomenda e receção dos produtos

Como classifica a sua satisfação após a encomenda e receção dos produtos?

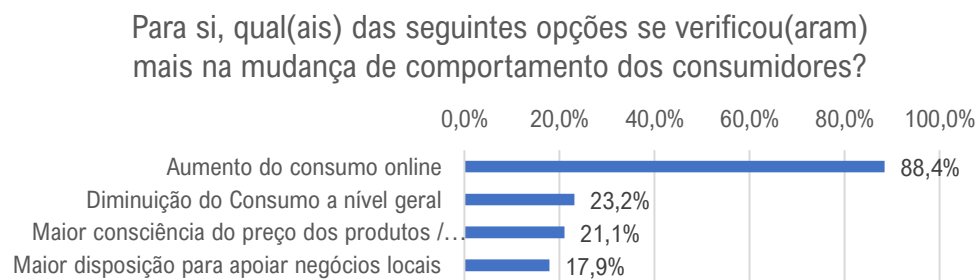


Fonte: Elaboração própria

Este questionário procurou, também, saber de que forma a situação pandémica alterou o comportamento dos consumidores *online*. Na opinião de 95% dos inquiridos, a pandemia teve um grande impacto no comportamento dos consumidores. Comprar *online* tornou-se mais confortável para 56% da amostra. Contudo, 8% ainda se sente mais confortável a comprar nas lojas físicas. Os restantes 36%, sentem-se confortáveis a comprar, tanto fisicamente, como *online*. Quanto às alterações provocadas no comportamento dos consumidores, verifica-se maioria absoluta (88,4%) para o aumento do consumo *online*. Apesar da concordância no

aumento deste consumo, 23,2% acredita que houve uma diminuição do consumo de uma forma geral. Devido à pesquisa e facilidade de comparação do preço dos produtos *online*, 21,1% afirma que existe uma maior consciência do preço dos produtos por parte dos consumidores. Em suma, existe uma concordância geral que devido à situação que a sociedade se encontra, o comportamento do consumidor alterou-se, mas será que irá manter-se? Deparados com esta pergunta, 70% da amostra acredita que a situação pandémica irá afetar permanentemente os padrões de consumo dos consumidores (Figura 11).

Figura 11 – Principais mudanças de comportamento dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

5. Discussão/Conclusão

A *internet*, desde a sua criação, tem sido um instrumento de extrema importância devido à comodidade das suas tarefas, bem como pela oferta disponível desde jogos, negócios, entretenimento e compras. Destina-se ao uso das mais variadas faixas etárias, níveis de escolaridade, sob diferentes interesses e objetivos.

Esta investigação teve como principal objetivo o de estudar e identificar as experiências de compra *online* por parte dos consumidores, quer por estudos realizados nas diferentes sociedades sob culturas e aspetos sociais distintos e principalmente, através da amostra recolhida, no que diz respeito ao comércio pela

internet, analisando-se a frequência na utilização desta ferramenta virtual, a sua utilidade e preferências pessoais.

Assim, foi desenvolvido um estudo com o intuito de perceber os vários tipos do comportamento *online*, o que escolhem na hora do processamento das encomendas e o quão benéfico isso é para satisfazer as necessidades pessoais de cada consumidor.

A presente investigação teve por base um estudo por questionário *online*, respondido por 100 pessoas, permitindo observar padrões e opiniões diversas face às compras pela *internet* e ao comportamento do consumidor *online*.

Verificou-se uma grande receptividade e interatividade por parte do público uma vez que a maior parte daqueles que tiveram acesso ao *link* do questionário responderam-no num curto espaço de tempo e que possibilitou o cumprimento dos prazos estabelecidos para início e término do questionário em “aceitar respostas” assim como o atingimento do número de respondentes pretendidos, corroborando os dados estatístico nacionais (INE, 2020). Verificou-se que as compras *online* desempenham um papel crucial na atualidade a nível mundial devido à corrente pandemia da COVID-19 onde verificou-se, através das respostas obtidas, uma maior confiança em comprar pela *internet* tanto por razões de segurança, a fim de reduzir o risco de contágio ao ter contacto direto com outras pessoas, mas também devido à comodidade e à variedade de produtos e preços, entre outros indicadores, que foram mencionados pelos inquiridos e que comprovam a relação da doença com as novas tecnologias e serviços *online*. Em virtude dos dados apresentados, constatou-se que o número de clientes virtuais tende a crescer.

Ao nível de desvantagens de comprar pela *internet*, o fator da impossibilidade de testagem e experimentação de um dado produto e/ou serviço. Para além disso, o facto de os

produtos terem incluídos devoluções e portes gratuitos influenciam, de uma forma positiva, a efetividade da compra *online*. Por norma, os consumidores sentem-se satisfeitos com o produto adquirido após receção e comprovação das características dos mesmos. Este processo baseia-se na comparação dos aspetos físicos dos produtos observados presencialmente com aquilo que é apresentado num determinado site.

Em relação ao atual contexto pandémico e o comportamento do consumidor, verificou-se que, na opinião dos inquiridos, a situação pandémica teve e tem um grande impacto no comportamento dos mesmos sendo que, perante essas mudanças, o aumento do consumo *online* seja inevitável e que tenda a ser exponencial em termos futuros.

Posto isto, a maior confortabilidade em comprar pela *internet* ao invés de recorrer regularmente a lojas físicas e o facto de a situação epidemiológica afetar, de uma forma permanente, os padrões de consumo e o modo de aquisição de bens, confirmam, sem margem de dúvida, que as compras *online* são uma mais-valia para o bem-estar do ser humano para além de ser a rutura com o mercado tradicional existente e o ponto de viragem para algo mais evoluído a nível tecnológico.

6. Limitações e Sugestões

O tema não se esgota na presente investigação. Contudo, este estudo amplia o conhecimento sobre o tema apresentado e estuda variáveis comportamentais e sociais, bem como as características e opiniões dos indivíduos no que diz respeito ao momento da decisão de compra.

O presente estudo apresenta algumas limitações. A primeira está relacionada com a

amostra, que pela sua natureza não garante ser representativa. Não obstante de se ter obtido informações relativamente a este tema sem grandes dificuldades, quanto ao questionário, a amostra foi condicionada pelo número de respostas adquiridas sendo que para além dos 100 participantes, foram maioritariamente jovens e que recorrerem frequentemente aos serviços pela *internet*. Por este motivo,

recomenda-se reproduzir o estudo considerando uma amostra maior que permita a representatividade da população em estudo.

A segunda está relacionada com as variáveis consideradas na elaboração do questionário. Tendo em conta que a temática em estudo, no que se refere à sua abrangência, não permite compilar num questionário rápido todos os

elementos que influenciam, de uma forma direta ou indireta, as compras e o comportamento do consumidor online. Sugere-se, por isso, o desenvolvimento de um questionário atual, desenvolvido numa perspetiva holística e a sua validação em diferentes mercados e seus consumidores, permitindo a comparação entre os resultados obtidos.

BIBLIOGRAFIA

- Analytics, S. (2021). *100 Dias de Pandemia – Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos Portugueses*. Disponível em: www.sibsanalytics.com
- Bravo, R. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online*
- Brito, I. (2015). O impacto da liberalização do mercado de energia na tomada de decisão do consumidor: fatores de influência na escolha da marca no caso EDP. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade. Universidade Católica Portuguesa
- Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G., & Limayem, M. (2003). “Online consumer behavior: a review and agenda for future research”, Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference, Bled, 9-11 June
- Cho, N., & Park, S. (2001). “Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping”, *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), pp. 400-6
- Chung, S., & Park, J. (2017). Exploring consumer evaluations in social media: The role of psychological distance between company and consumer, *Computers in Human Behavior*, 76, pp. 312-320
- Cockburn, A., & McKenzie, B. (2001). “What do Web users do? An empirical analysis of Web use”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 54, pp. 903-22
- Coelho, L., Oliveira, R., & Alméri, T. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do Unisal*, 3(3)
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). How Do Customers Judge Quality in a W-tailer? *MIT Sloan Management Review*, 48(1), pp. 35-40
- Constantinides, E. (2002). “The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications”, *Elsevier Science*, 1(1), pp. 57-76
- Constantinides, E. (2004). “Influencing the online consumer’s behavior: the web experience”, *Journal of Internet Research*, 14(2), pp. 111-26
- Crespo-Almendro, E., & Barrio-García, S. (2016, June). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience, *Journal of Air Transport Management*, vol. 56, pp. 23-34, 2016
- Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020 - DRE, Pub. L. No. Diário da República n.º 55/2020, 3º Suplemento, Série I de 2020-03-18 (2020).

BIBLIOGRAFIA

<https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/130399862/details/maximized?serie=I&day=2020-03-18&date=2020-03-01>

Drossos, D., Kokkinaki, F., Giaglis, G., & Fouskas, K., (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp. 423-430

eMarkerer. (2016). *Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year*. <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-trillion-This-Year/1014369>

F. Consulting. (2012, April). The impact of online coupons and promotion codes. Forrester. [Online]. Available: <http://www.forrester.com>

F. Consulting. (2014, October). The state of digital coupons. Retailmenot. [Online]. Consult. 25 Jan 2021 em: <https://insights.retailmenot.com/white-papers/the-state-of-digital-coupons-33>

Faria, S., Kovacs, M. H., & Silva, J. M. (2008). “Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo”. RBGN, São Paulo, 10(26), p. 27-44

Forrester Research. (2003). “Forrester Research projects US ecommerce to hit nearly \$230 billion” and “Consumer technographics: the *online* consumer 1998 to 2003”

Friedkin, N. (1982). Information flow through strong and weak ties in intraorganizational social networks. *Social Networks*, 3, 273-285

Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in *online* shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8 (4/5), pp. 302-330.

Gil, A. (2017). *Como Elaborar Projetos de pesquisa*. 6ª Ed. São Paulo.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380

Harris Interactive. (2001). “Privacy leadership initiative”, disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection>

Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., & Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews, *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), pp. 474- 482

BIBLIOGRAFIA

- Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Sociedade da informação e do conhecimento: Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. 1-10. Consult. 04 Feb 2021 em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), pp. 706-713
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). *Gestão de Marketing*, 11ª ed. Edições internacionais de Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Kotler
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*, 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12ª ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, P-M. (2002). “Behavioral model of *online* purchasers in e-commerce environment”, *Electronic Commerce Research*, 2, pp. 75-85
- Leite, K., & Ferreira, C. (2009). E-commerce: a transformação do internauta em consumidor.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada*. Editora Bookman, Porto Alegre
- Martins, C. (2013). *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Porto. Universidade Fernando Pessoa
- McKinsey & Company. (1999). “Superior marketing in the next era of e-commerce”, McKinsey Marketing Practice, disponível em: <https://www.mckinsey.com/>
- Medina, R. (2014). *A influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar*. Tese de Mestrado de Marketing. IPAM
- Mitchell, A. (1979). Involvement: A potencialmente importante moderador do comportamento do consumidor, em *Advances in Consumer Research*, 6 ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Researchpp
- Mittal, B. (1989). Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search? *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 167-172

BIBLIOGRAFIA

- Nascimento, A., Bruna, S., & Santos, G. (2009). E-commerce: o melhor caminho no mercado atual. Centro Universitário Eurípides de Marília.
- Nah, F.F., & Davis, S.A. (2002). HCI Research Issues in Electronic Commerce. *J. Electron. Commer. Res.*, 3, 98-113.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), pp. 22-42
- Nua Internet Surveys. (2002). “Consumers see brands differently online”, disponível em: www.nua.ie/surveys/
- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). “Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users’ Web retailing behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 81-94
- O’Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers’ Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 545-576
- O’Keefe, R.M., & McEachern, T. (1998). “Web-based customer decision support systems”, *Communications of the ECM*, 41, pp. 71-8
- Organização Mundial de Saúde. (2020). Coronavirus disease (COVID-19). Retrieved November 6, 2020, from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Pitwak, A., & Ferreira, C. (2009). A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado
- Sirma, E. (2009). *Word-of-mouth marketing from a global perspective*. September, 1-80. Consult. 03 Feb 2021: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis_EdaSirma_WordofMouthMarketing.pdf
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman
- Tamimi, N., Rajan, M. & Sebastianelli, R. (2003). “The state of online retailing”, *Internet Research, Applications and Policy*, 13(3), pp. 146-55
- Taylor Nelson Sofres. (2002). The TNS Interactive – Global eCommerce Report
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440–463

BIBLIOGRAFIA

- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8^a ed.
- Vaz, S. C. (2013). *Impacto Da Internet Na Intenção Da Compra on-Line, O Caso Do Consumidor Português*. Instituto Politécnico de Bragança.
- Vrechopoulos, A., O’Keefe, R.M., & Doukidis, G.I. (2000). “Virtual store atmosphere in *Internet* retailing”, Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, 19-21
- Yan, Q., Wang, L., Chen, W., & Cho, J. (2016). Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large *online* promotion activity, *Electronic Commerce Research*, 16(4), pp. 453-477
- Zaichovsky, J. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), pp. 4-34
- Zhang, M. & Wang, J. (2009). Assimetria de distância psicológica: A dimensão espacial vs. outras dimensões, *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp. 497-507

BIBLIOGRAFIA



Check for
Updates

Análise comparativa do regime fiscal das Zonas Francas na Europa

*Comparative analysis of the tax regime of the Free Zones in
Europe*

José Campos Amorim 

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto

j.camposamorim@gmail.com

Albertina Paula Moreira Monteiro 

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto

CEOS.PP

amonteiro@iscap.ipp.pt

Catarina Libório Morais Cepêda 

Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho

catarina_cepêda@hotmail.com

Gonçalo Rocha Teixeira Faria Coelho 

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto

goncalofaria12@gmail.com

Conflito de interesses: nada a declarar. **Financiamento:** nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 13/07/2021

Aprovação | Accepted: 09/09/2021

Publicação | Published: 29/12/2021



Todo o conteúdo da **e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP** é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Resumo

A luta contra a fraude e evasão fiscais tem sido debatida extensamente na literatura. As Zonas Francas estão sujeitas a diferentes regras de tributação relativamente aos países que as acolhem. Os governos destas Zonas Francas têm maximizado os benefícios fiscais para aumentar o seu nível económico e social, recorrendo à facilidade do planeamento fiscal, financeiro e comercial. Neste contexto, este estudo visa analisar e comparar os regimes fiscais das Zonas Francas da Europa. Ancorada na teoria institucional, esta pesquisa segue uma abordagem qualitativa, utilizando a técnica da análise documental. Os resultados indicam que as Zonas Francas da Europa com tributação mais baixa estão situadas na Polónia, Letónia e Espanha e com regimes fiscais mais atrativos, com isenção de tributação das pessoas coletivas, no Luxemburgo, Reino Unido e Alemanha. As Zonas Francas que integram mais colaboradores por empresa estão na Croácia, na Lituânia e na Polónia. Este estudo é relevante para o governo e empresas definirem políticas e estratégias fiscais, uma vez que identifica as Zonas Francas com regimes fiscais mais favoráveis, as quais poderão ter implicações políticas, organizacionais, económicas e sociais.

Palavras-chave: Europa; Offshores, Paraísos Fiscais, Tributação, Zonas Francas

Abstract

The fight against tax fraud and tax evasion has been discussed extensively in the literature. Free Trade Zones are subject to different tax rules than their host countries. The governments of these Free Trade Zones have maximized tax benefits to increase their economic and social level, using the facility of tax, financial, and commercial planning. In this context, this study aims to analyze and compare the tax regimes of Free Trade Zones in Europe. Anchored in institutional theory, this research follows a qualitative approach, using the documentary analysis technique. Results indicate that the lowest tax-Free Trade Zones in Europe are located in Poland, Latvia and Spain, and the most attractive tax regimes, with corporate tax exemption are in Luxembourg, the United Kingdom and Germany. The Free Zones with the highest number of employees per company are in Croatia, Lithuania, and Poland. This study is relevant for governments and businesses to define tax policies and strategies, as it identifies the Free Trade Zones with the most favorable tax regimes, which may have political, organizational, economic, and social implications.

Keywords: Europe, Free Trade Zones, Offshores, Tax Havens, Taxation

1. Introdução

A situação atual mostra um declínio acentuado do comércio global e a necessidade de desenvolver novos acordos de comércio livre e de os articular com as Zonas Francas com vista a desenvolver a economia dos países envolventes (Ortiz, Delgado, Martel & Riveras, 2016). As Zonas Francas, geralmente localizadas em zonas geográficas próximas de determinados países, têm uma atividade empresarial sujeita a regras específicas que prevalecem em relação à dos países a que pertencem. As Zonas Francas surgem em determinados territórios como instrumento de planeamento para ajudar a impulsionar o seu desenvolvimento económico (Fodor, 2009). De forma a alavancar a economia, as Zonas Francas tendem a maximizar os benefícios fiscais das entidades que investem nos seus territórios, o que acarreta enormes prejuízos para a globalidade do sistema económico e financeiro internacional, na medida em que provocam uma concorrência fiscal desleal. Estas Zonas são também reconhecidas como um importante instrumento de aceleração do crescimento económico devido ao facto de atrair investimento direto estrangeiro, de contribuir para o aumento das exportações, de aumentar a competitividade regional e criar oportunidades de emprego para os residentes (Borozan & Klepo, 2011).

As Zonas Francas são geralmente zonas de baixa tributação destinadas a promover o desenvolvimento das regiões onde estão implantadas, pela via do planeamento fiscal, financeiro e comercial. Estas Zonas constituem regimes fiscais privilegiados que se regem pelos princípios subjacentes aos paraísos fiscais, isto é, a falta de transparência, a reduzida ou ausência de tributação, o sigilo bancário e a ausência de troca de informações. São territórios avessos à aplicação das normas

de direito internacional e, além disso, participam no processo de branqueamento de capitais, protegendo a identidade dos proprietários desses capitais ao garantirem o sigilo bancário absoluto.

Existem grandes diferenças entre as Zonas Francas, que dependem fundamentalmente das economias envolvidas, apesar da sua tipologia ser tendencialmente semelhante (Ortiz *et al.*, 2016; Unido, 1997). Na verdade, muitos países têm tentado estabelecer Zonas Francas para reforçar a vantagem competitiva das suas empresas locais ao nível da competitividade global (Akbari, Azbari & Chajani, 2019). Outros países têm objetivos diferentes, como o desenvolvimento de áreas mais desfavorecidas. Muitas destas Zonas têm, aliás, contribuído para os objetivos das Nações Unidas da agenda 2030 em termos, nomeadamente, de erradicação da pobreza e da fome, de criação de emprego e trabalho digno, de crescimento económico, de implementação de infraestruturas e contributo para a paz e a justiça (Cipollini, 2019).

Este artigo, baseado na teoria institucional, visa comparar as vantagens fiscais das Zonas Francas na Europa, identificando os regimes fiscais em vigor nessas Zonas. A fundamentação teórica deste estudo baseia-se no contributo das Zonas Francas para o crescimento das empresas e economia, sem ter em conta os fatores institucionais relevantes, pois em determinados países o governo intervém extensivamente na economia destas Zonas (Akbari *et al.*, 2019).

Espera-se que este estudo contribua para uma melhor compreensão dos regimes fiscais das Zonas Francas da Europa e ajude os governos e empresas a estabelecerem políticas e estratégias fiscais para fomentar o

desenvolvimento empresarial, económico e social (Fodor, 2009; Borozan & Klepo, 2011; UNEP, 2015; Cipollini, 2019; Coelho, 2020).

Este artigo está estruturado da seguinte forma. Após a introdução, serão apresentados o

enquadramento teórico, os procedimentos metodológicos e os resultados relativos aos Regimes fiscais das Zonas Francas na Europa. Na última secção, serão apresentadas a conclusão e as considerações finais.

2. Enquadramento

2.1. Evolução das Zonas Francas

As Zonas Francas são tão antigas quanto as civilizações ocidentais. Existem diferentes tipos de Zonas Francas que foram surgindo com a evolução da sociedade. Por exemplo, a Special Economic Zone (SEZ) existe no comércio internacional há cerca de 2.500 anos. A primeira SEZ foi constituída na China antiga e depois no Império Romano (Word Bank, 1992). Contudo, as primeiras SEZ estabelecidas na Europa Ocidental e nos Estados Unidos remontam ao início do século XVII (Word Bank, 1992).

As SEZ desempenham um papel fundamental na política de promoção das zonas desfavorecidas (Ortiz *et al.*, 2016). Estas beneficiaram do apoio dos países em desenvolvimento e, mais recentemente, do auxílio de organizações, tais como a United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), a United Nations Conference on Trade and Development conference (UNCTAD) e a organização japonesa AMPO (Amado, 1989).

As Zonas Francas surgem para promover o investimento estrangeiro, o desenvolvimento tecnológico, a investigação e os serviços nos países onde estão inseridas. Segundo Cipollini (2019), as Zonas Francas têm contribuído para a manutenção das empresas nacionais e, ao mesmo tempo, para a sua expansão internacional.

Na verdade, as Zonas Francas são uma adaptação do conceito de Free Port (FP), que serviu de meio de troca entre os comerciantes internacionais. O mais antigo FP foi estabelecido no Porto Romano de Delos para promover o comércio internacional. Depois, os FPs foram sendo estabelecidos ao longo de rotas comerciais internacionais, como Gibraltar em 1704, Singapura em 1819 e Hong Kong em 1848 (Amado, 1989).

A seguir, surgiram as Special Protection Area (SPZ). Este tipo de Zona Franca foi criado na Irlanda e Taiwan, na década de 1960, para facilitar a livre exportação, uma vez que estavam localizadas perto dos aeroportos, junto das primeiras zonas industriais. Estas SPZ foram também constituídas nos países menos desenvolvidos para permitir as exportações (Word Bank, 1992). Estas zonas originaram a deslocalização da produção industrial para países menos desenvolvidos. Com o tempo, os governos nacionais (ou locais) foram permitindo às indústrias estrangeiras uma acessibilidade internacional (através, nomeadamente, dos portos e aeroportos), uma mão-de-obra mais barata, um nível de regulamentação reduzida e a atribuição de incentivos económicos, financeiros e fiscais muito atrativos (Word Bank, 1992).

Ao longo de décadas, os serviços e instalações prestados pelas Zonas Francas tornaram-se mais sofisticados. Na década de 1970, realizaram-se mudanças estruturais, devido à

crise do petróleo, ao surgimento de novas tecnologias de informação e à globalização, o que levou as indústrias localizadas nos países desenvolvidos a deslocalizar a sua produção para países em desenvolvimento. Assim, as Zonas Francas foram uma estratégia bem-sucedida para atrair investimento direto estrangeiro e empresas estrangeiras (World Bank, 1992).

Recentemente, e de acordo com o Relatório de Investimento Mundial de 2020 das Nações Unidas para o Desenvolvimento e Comércio, os fluxos globais de Investimento Direto Estrangeiro (IDE) estão sob forte pressão em resultado da pandemia COVID-19 (UNCTAD, 2020). Por isso, a UNCTAD (2020) espera que estes recursos vitais caiam acentuadamente abaixo do nível mínimo atingido durante a última crise financeira global, desfazendo o já escasso crescimento do investimento internacional durante a última década. O relatório da UNCTAD indica que os fluxos para os países em desenvolvimento serão especialmente afetados, pois os investimentos orientados para a exportação são os mais seriamente afetados por esta crise pandémica. Contudo, a UNCTAD (2020) identifica a recente crise como um possível estímulo para a transformação estrutural da produção internacional nesta década e uma oportunidade para uma maior sustentabilidade. Para alcançar um desenvolvimento sustentável é necessário a existência de um clima político global que seja propício ao investimento transfronteiriço. Como resposta a este desenvolvimento, as SEZ podem dar um contributo no retomar da atividade económica (ESPON, 2020).

Atualmente, existem mais de 5.400 SEZ em quase 150 economias, contra 4.000 em 2015, e outras centenas estão em fase de planeamento. São simultaneamente uma resposta e uma causa da crescente competição

gerada pelo IDE entre certos países e determinadas regiões (UNCTAD, 2020).

2.2. Características das Zonas Francas

As Zonas Francas podem ser classificadas em Porto Livre (porto franco), SPZ, SEZ, entreposto aduaneiro, Zona de Livre Comércio (ZLC), centros offshore, Foreign Trade Zones (FTZ) (EUA), paraísos fiscais, zonas francas urbanas (ex. França), entre outras, com diferentes designações (ILO, 2003; WIR, 2019 e Costa, 2020). O primeiro modelo de zona livre foi implantado no aeroporto de Shannon (Irlanda) em 1959, e foi depois transformado em Shannon Free Industrial Zone (Fias, 2008; UNCTAD, 2020).

Estas Zonas Francas contribuíram para a industrialização dos países a que pertencem, mediante uma série de incentivos fiscais, com a implantação de uma rede de SPZ na África (por exemplo, Egito, Senegal, Quênia, Mauritânia, Maurício, Gana e Libéria), na América Latina (em especial, Colômbia, República Dominicana, Costa Rica, Panamá, Argentina, Brasil, Chile, Nicarágua, Uruguai) e na Ásia (Hong Kong, Singapura, Coreia do Sul e Taiwan, sendo que estes dois últimos países se especializaram na produção de componentes eletrónicos e produtos têxteis). De acordo com WIR (2019), a partir do ano 2000, a China passou a deter mais de metade das SEZs existentes no mundo.

Os países tendem a adotar tipos específicos de SEZs, de acordo com o seu nível de desenvolvimento dos setores da indústria, serviços, logística e turismo, com vista à sua expansão comercial. Este objetivo é atingido com o IDE, o que faz com que certas localidades promovam a exportação e possibilitam que as mercadorias sejam importadas com vista à sua reconfiguração e posterior reexportação (aperfeiçoamento ativo/passivo) (ESPON, 2020). Alguns países, principalmente os que detêm elevadas taxas de

desemprego, procuram, através destas Zonas, atrair IDE para criar mais empregos, reduzir as desigualdades regionais, incentivar à divulgação tecnológica e ao desenvolvimento económico (UNEP, 2015).

Destas Zonas Francas resultam algumas diferenças. Analisando a diferença entre uma Zona Franca (comercial) e uma Zona Offshore, a principal diferença reside no anonimato que caracteriza as empresas offshore ao contrário das Zonas Francas em que as informações de uma empresa localizada numa Zona Franca (comercial) podem ser disponibilizadas por solicitação do interessado. Acresce que, nas Zonas Francas (comerciais), os sócios são titulares de 100% da empresa que está aí instalada, ou seja, não necessitam de um

patrocinador local ou intermediário para se instalar. Além disso, as empresas dispõem geralmente de escritórios, os responsáveis da empresa beneficiam de vistos de residência para poder transacionar dentro e fora da Zona Franca. Contudo, em algumas zonas livres pode ser exigido que as contas sejam mantidas e auditadas anualmente.

Além destas diferenças, existem outras características que distinguem as Zonas Francas. Segundo Pakdeenurit (2014), existem seis tipos de Zonas Francas, dependendo dos objetivos da entidade, da infraestrutura, da política do país e da sua posição geográfica. A tabela 1 apresenta as características das Zonas Francas da Europa.

Tabela 1 - Características dos vários tipos de Zonas Francas

Tipo de Zona	Definição	Objetivos	Tamanho	Mercados
Zona Franca (Comercial)	Toda a área dentro da Zona Franca é exclusiva das empresas orientadas para a exportação, que estão licenciadas em regime <i>Export Processing Zone</i> (Zona Franca)	Apoio ao comércio	< 50 hectares	Doméstico, reexportação
Tradicional EPZ	Oferece incentivos e facilidades na manufatura e realização de atividades orientadas para a exportação.	Fabricação e exportação	< 100 hectares	Exportação
Hybrid	São tipicamente subdivididos numa zona geral, aberta a todas as indústrias, e numa área separada da Zona Franca, reservada às empresas orientadas para a exportação, com sede na Zona Franca.	Fabricação e exportação	< 100 hectares	Exportação e mercado doméstico
Freeport	Tipicamente, abrange áreas maiores; Abrange todo o tipo de atividades, incluindo o turismo e a venda a retalho; Admite a residência no local e fornece um conjunto mais amplo de incentivos e benefícios.	Desenvolvimento integrado	>100 hectares	Mercados domésticos e de exportação
Zonas Francas urbanas	Visam revitalizar as áreas urbanas e rurais que estão mais necessitadas. Surgem principalmente nos países desenvolvidos e caracterizam-se pelos incentivos fiscais e pelos subsídios financeiros.	Revitalização urbana	<50 hectares	Doméstico
Single Factory EPZ	Proporcionam incentivos às empresas individuais, independentemente da sua localização, ou seja, as fábricas não têm que se localizar dentro de uma determinada zona para receber incentivos e privilégios.	Fabricação e exportação	Designação para empresas individuais	Mercados de exportação
Zonas especializadas	Pretendem promover produtos altamente técnicos e serviços especializados. Redirecionadas para a promoção e produção de parques científicos e tecnológicos.	Fabricação e exportação	Não há mínimo	Mercado de exportação

Fonte: Adaptado de Pakdeenurit (2014)

2.3. Os objetivos das Zonas Francas

Os vários tipos de Zonas Francas existentes têm diferentes objetivos. Aquando da sua criação, as Zonas Francas dispõem de objetivos claros de desenvolvimento económico destinadas a proporcionar condições para o desenvolvimento de certas atividades independentemente da existência de incentivos diretos ou indiretos (Heywood, 2000). Os objetivos das Zonas Francas variam em função das economias envolvidas e consistem em estimular o crescimento económico e o emprego a nível nacional, regional e local; mas também atrair investimentos diretos estrangeiros e estimular uma dinâmica industrial (ESPON, 2020).

Dada a sua relevância a nível mundial, várias instituições têm participado na sua regulação. Por exemplo, as Nações Unidas publicaram em 1985 uma lista de objetivos comuns subjacentes ao estabelecimento de Zonas Francas com vista a estabelecer ligações entre as Zonas Francas indústrias e SPZs e a economia doméstica, a incentivar a inovação tecnológica, a aumentar as exportações, a promover investimentos de fontes nacionais e estrangeiras, a desenvolver infraestruturas e a promover as exportações de bens e serviços (Heywood, 2000).

As SEZ são usadas geralmente para promover o desenvolvimento económico e atrair investimentos estrangeiros (Ortiz *et al.*, 2016). Os incentivos fiscais oferecidos têm atualmente um maior impacto nas decisões de investimento do que nos anos anteriores. Tal impacto tem a ver, em primeiro lugar, com a redução de impostos e as isenções fiscais à criação de projetos de investimento. Em segundo lugar, durante as últimas décadas, as barreiras não-tarifárias foram reduzidas e foram tomadas medidas para liberalizar o comércio e aumentar a mobilidade do capital, o que tem favorecido as SEZ. Em último lugar, o

volume de transações transfronteiriças tem vindo globalmente a crescer.

Em termos quantitativos, existem atualmente mais de 5.400 SEZs em quase 150 economias, contra 4.000 em 2015, e várias centenas estão em fase de planeamento (UNCTAD, 2020). De acordo com o relatório do investimento mundial, nas economias em desenvolvimento, os fluxos de IDE diminuíram marginalmente em 2%, para 685 mil milhões de dólares (UNCTAD, 2020). Desde 2010, os fluxos para as economias em desenvolvimento têm-se mantido relativamente estáveis, oscilando num intervalo muito mais estreito do que os destinados aos países desenvolvidos, numa média de 664 mil milhões de dólares (UNCTAD, 2020). Os principais investidores nas economias em desenvolvimento são provenientes de Espanha (12%), principalmente vocacionados para o desenvolvimento de projetos de energia e a construção nos países da América Latina, dos Estados Unidos (9%) e da China (8%).

Já para as economias desenvolvidas, os fluxos de IDE aumentaram 5%, para 800 mil milhões de dólares, comparativamente com os 761 mil milhões de dólares em 2018 (UNCTAD, 2020). O aumento é notável, apesar do desempenho macroeconómico mais fraco, da incerteza política dos investidores e das tensões comerciais resultantes do Brexit (UNCTAD, 2020). Nestes países, os principais investidores são provenientes dos Estados Unidos (15% de todos os investidores estrangeiros), do Reino Unido (12%) e da Alemanha (8%).

2.4. Vantagens e desvantagens das Zonas Francas

As Zonas Francas proporcionam inúmeros benefícios para as entidades envolvidas. Fundamentalmente, as vantagens consistem na redução de impostos, contribuições e direitos

aduaneiros, na flexibilização das regras laborais, contrariamente às regras aplicáveis nos países de acolhimento, e na eliminação de entraves ao exercício das atividades económicas (OCDE, 1998).

As Zonas Francas têm sido utilizadas para promover o desenvolvimento económico e atrair investimento estrangeiro no território aduaneiro do país anfitrião, especialmente no sector económico de alta tecnologia, contribuindo assim para a criação direto e indireto de emprego e o aumento de trocas comerciais (OECD, 1998).

As outras vantagens das Zonas Francas consistem no facto de os bens produzidos na Zona Franca beneficiarem de livre circulação na União Europeia, de não ser exigido um capital mínimo para a constituição de sociedades, das sociedades que operam na Zona Franca poderem ser constituídas a 100% com capital estrangeiro, de beneficiar de isenção total de tributação, de dispor de infraestruturas elétricas, gás natural, telefone, água, esgoto e

sistema de purificação das águas, de poder importar máquinas sem pagar qualquer imposto, de beneficiar de isenção de imposto sobre o valor acrescentado e de as transações efetuadas dentro da Zona Franca poderem ser realizadas em moedas estrangeiras conversíveis.

Para o desenvolvimento das atividades empresariais, as Zonas Francas oferecem locais de armazenamento e facilitam a distribuição de mercadorias sem qualquer intervenção das autoridades alfandegárias, uma vez que estão, na sua grande maioria, instaladas nos principais portos marítimos, aeroportos e zonas geográficas mais propícias para o comércio internacional (ESPON, 2020). São assim oferecidas todas as condições de forma a diminuir os custos das transações comerciais. Estes incentivos visam a criação de empregos e a promoção do IDE. A tabela 2 expõe os potenciais benefícios e fatores a considerar nas Zonas Francas.

Tabela 2 - Potenciais benefícios e fatores a considerar nas Zonas Francas

Potenciais Benefícios e fatores a considerar nas Zonas Francas

Exportação	A subida das exportações aumenta as reservas cambiais e melhora a balança de pagamentos.
Emprego	Maior oferta de emprego, diminuindo assim o desemprego no país.
Salários	Salários normalmente mais altos do que no país anfitrião e podem aumentar rapidamente com o tempo.
Empregabilidade	A empregabilidade dos trabalhadores é reforçada e tem implicações em toda a economia.
Desenvolvimento regional	As Zonas Francas aproveitam melhor os pontos fortes de uma economia.
Infraestruturas	Uma infraestrutura industrial eficiente é fundamental para que uma Zona Franca seja bem-sucedida.
Serviços de apoio às Zonas Francas	Uma zona de sucesso exige serviços bancários, legais, de consultoria, telecomunicações, entre outros.
Atrações	EPZ ajuda a atrair empresas estrangeiras de forma a garantir investimento para o país.

Fonte: Adaptado Coelho (2020)

Além destes benefícios para os países envolvidos, é também sabido que o FTZ é particularmente atraente para a prática de atividades ilícitas e criminosas, o comércio de produtos falsificados, o contrabando e o branqueamento de capitais (European Union Intellectual Property Office – EUIPO, 2021). De

acordo com este estudo, tem-se verificado um aumento de 6,9% do valor das exportações de produtos falsificadas, o que se traduz numa subida do valor das exportações dos produtos de contrafação.

Segundo os dados da EUIPO (2021), 6,8% das importações da União Europeia são produtos falsificados. O problema é agravado pelo facto de, para além da violação dos direitos de autores, os produtos falsificados provocarem uma quebra de receita das empresas e dos governos, se estes últimos não controlarem de forma adequada as Zonas Francas e, em particular, as entidades estrangeiras. Esta situação pode ainda ser agravada pelo facto de

estas mesmas Zonas serem geridas por entidades privadas. As entidades presentes nestas Zonas Francas não estão particularmente interessadas na regulamentação ou supervisão das suas atividades por parte das autoridades governamentais (OCDE, 1998). A tabela 3 mostra, por país/região, o número de Zonas Francas e emprego gerado pelas mesmas.

Tabela 3 - Número de Zonas Francas e emprego gerado.

País/ Região	Número de Zonas Francas	Emprego Gerado
Estados Unidos	713	315.000
Ásia	749	35.285.033
América Latina	191	519.000
Comunidade Económica Europeia	55	43.599
Economias Europeias em transição	90	480.590
Médio Oriente	37	328.932
Bacia do Pacífico	14	13.590
África	87	854.975
Total Mundial	1936	38.840.719

Fonte: Adaptado de Comissão Europeia (2017)

3. Metodologia

Dada a importância destas Zonas Francas para o desenvolvimento organizacional, económico e social e para o controlo da fraude e evasão fiscais, este estudo visa analisar e comparar as vantagens fiscais das Zonas Francas da Europa.

O estudo assenta na teoria institucional e segue a técnica da análise documental para descrever as características de determinada população (Richardson 1999, p. 70).

Para a elaboração do estudo empírico foram utilizados dados secundários, provenientes essencialmente dos sites oficiais de cada Zona Franca, e da União Europeia (europa.eu), bem como a utilização de literatura, de modo a obter dados referentes aos benefícios de cada Zona Franca. A tabela 4 expõe todos os documentos utilizados para a análise comparativa em estudo.

Tabela 4 – Tipo de documentos utilizados na análise documental

Nome do documento	Fonte	Link
Global Free Zones of the Year 2019	Fdi intelligence	Acesso ¹
Polish Investment Zone - 2019 Report	Polish Investment & Trade Agency	Acesso ²
Incentives for large-scale investors	Invest Lithuania	Acesso ³
KSSE Investors in the zone	Invest-ksse	Acesso ⁴
Situación Económica Y Competitiva De Las Empresas De Galicia	ZFV	Acesso ⁵
POLICY BRIEF//European Special Economic Zones	ESPON	Acesso ⁶
Birmingham City Centre Enterprise Zone Investment Plan	Birmingham Government	Acesso ⁷
Gild your investment in the golden valley	Invest Croatia Government	Acesso ⁸
Zona Franca Industrial FAQs	IBC-Madeira	Acesso ⁹
The Liepaja port regulations	Liepaja	Acesso ¹⁰
Browse our brochures and documentation on the activities of atlantic port of bordeaux	Bordeaux	Acesso ¹¹
Comunicado de imprensa	EUIPO	Acesso ¹²
Jornal Oficial das Comunidades Europeias	EUROPA EU	Acesso ¹³

¹ <https://www.fdiintelligence.com/article/75879>

² https://www.paih.gov.pl/publications/how_to_do_business_in_Poland

³ <https://investlithuania.com/downloads/publication/all-sectors/2/9>

⁴ <https://www.invest-ksse.com/investors-in-the-zone-2085>

⁵ <https://www.zfv.es/ardan/informe2020/capitulo-1.pdf>

⁶ <https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/Policy%20Brief%20SEZ%20corr%2003-12.pdf>

⁷ https://www.birmingham.gov.uk/downloads/file/1319/birmingham_city_centre_enterprise_zone_investment_plan

⁸ <https://investcroatia.gov.hr/wp-content/uploads/2018/06/Invest-in-Po%c5%beega-Slavonia-county.pdf>

⁹ <https://www.ibc-madeira.com/images/eBrochures/Guide-IFTZ-FAQS/>

¹⁰ <https://liepaja-sez.lv/uploads/assetDocument/source/5c77c82507c35.pdf>

¹¹ <https://www.bordeaux-port.fr/en/news-and-press/documentation>

¹² https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Awareness_campaigns/spring_campaign_2021/pressRelease_SpringCampaign_pt.pdf

¹³ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999Y1202\(01\)&from=MT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999Y1202(01)&from=MT)

A parte empírica foi dividida em dois grandes pontos: o primeiro ponto é referente às Zonas Francas da Europa, que obtiveram um prêmio distinguido pela Global Free Zones of the Year 2017 e 2019; o segundo ponto concerne as Zonas Francas da Europa, que detêm uma área geográfica maior, tendo em conta a lista da Comissão Europeia, de 17 novembro de 2017.

Os dados deste estudo são reportados ao ano de 2019, pois é o último ano com estatísticas publicadas pela Associação de Zonas Francas das Américas (FDI, 2019).

Desta forma e dada a relevância e pertinência do tema nos diversos objetivos das Nações Unidas, nesta pesquisa é apresentado um estudo de caso das vantagens fiscais das

Zonas Francas da Europa, nomeadamente as estabelecidas na Polónia, Lituânia, Letónia, Espanha, Reino Unido e Croácia, distinguindo as Zonas Francas da Europa que foram distinguidas pelo prêmio da Global Free Zones of the Year 2019 das restantes Zonas que constam da lista da Comissão Europeia de 17 novembro de 2017 (FDI, 2019).

Segundo a Global Free Zones of the Year 2019 (FDI, 2019), as Zonas Francas de cinco países foram distinguidas, a saber: a Polónia, a Lituânia, a Espanha, o Reino Unido e a Croácia. Importa aqui analisar as características destas Zonas Francas destes países para tentar perceber o que as distingue das outras.

4. Resultados

4.1. Estudo das Zonas Francas premiadas pelo Global Free Zones de 2017 e 2019

Tendo em conta que atualmente existem 5.400 SEZs em quase 150 economias, com base nos Global Free Zones de 2017, verificamos que existem 6 países (Polónia, Reino Unido, Espanha, Letónia, Lituânia e Croácia) com 11 Zonas Francas que se distinguem nos seus incentivos e políticas. Contudo, nos Global Free Zones de 2019 apenas foram distinguidos 4 países europeus com 7 Zonas Francas, ficando de fora a Espanha e a Croácia.

Na Polónia, que conseguiu o oitavo lugar na fDi Global Free Zones of the Year top 10 (FDI, 2019), há quatro Zonas Francas (Katowice Special Economic Zone, Pomeranian Special Economic Zone, Łódz Special Economic Zone e Starachowice Special Economic Zone) que

gozam de vários benefícios fiscais, em especial uma redução ou isenção de Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas (IRC), comparativamente com a taxa geral de IRC de 19% na Polónia (ZPI, 2019). A Zona com maior benefício é a Starachowice Special Economic Zone, pois está previsto uma isenção de IRC durante 10, 12 ou 15 anos (KSSE, 2021).

Cada Zona Franca tem o seu domínio de especialização e dessa forma envolve diferentes tipos de empresas. Destaca-se aqui a Katowice Special Economic Zone, considerada a Zona nº 1 da Europa (FDI, 2019) e a Łódz Special Economic Zone, distinguida como Zona altamente recomendada na Europa (FDI, 2019), pois têm um maior número de empresas (390 e 313, respetivamente) e de colaboradores (76000 e 36000, respetivamente) (KSSE, 2021). A primeira Zona

engloba, várias empresas, tais como a Opel *Manufacturing Poland*, *NGK CERAMICS POLSKA* e *Kronospan OSB*, (KSSE, 2021). Esta zona criou, desde a sua fundação (1996), 80.000 empregos (FDI, 2019). A zona desenvolveu um projeto, designado *Silesia Automotive e Advanced Manufacturing (SA&AM) cluster*, que funciona como uma plataforma de cooperação e intercâmbio de ideias e experiência entre empresas do setor automóvel. O cluster já atraiu cerca de 100 empresas e instituições do setor automóvel (FDI, 2019).

Já a *Łódz Special Economic Zone* Łódz tem uma abordagem prospetiva da SEZ para aumentar o número de parceiros e, dentro das suas iniciativas, destacam-se o acelerador *StartUpSpark2.0*, o programa de formação *Strefa RozwoYou* e a implementação da tecnologia 5G (FDI, 2019). Em 2018, um terço dos projetos de investimento na Zona foram de clientes existentes, reforçando ainda mais a sua reputação como um lugar onde os investidores querem expandir o seu negócio. A Haering, uma empresa produtora de peças para grandes marcas automóveis, incluindo Mercedes, BMW, Audi e Volkswagen, investiu quase 58 milhões de euros para expandir as operações e emprega agora mais de 2150 trabalhadores nesta zona (FDI, 2019).

Destas 4 Zonas Francas estabelecidas na Polónia, a *Pomeranian Special Economic Zone* e a *Starachowice Special Economic Zone* não tiveram distinções no *fDi Global Free Zones of the Year de 2019* (FDI, 2019).

A Lituânia tem duas Zonas Francas, a *Kaunas Free Economic Zone* e a *Klaipeda Free Economic Zone*. A segunda Zona Franca ganhou, no *Bespoke Awards*, a distinção de expansão e espaço flexível, local de transporte, *Workforce amenities*. Porém, a *Kaunas Free*

Economic Zone perdeu as distinções que obteve em 2017 (FDI, 2019). Ambas beneficiam de uma taxa de IRC de 0% nos primeiros 10 anos e de 7,5% durante os próximos 6 anos (de 11 até 16 anos), contra a taxa geral de IRC de 15%. Cada uma destas Zonas tem também os seus domínios de especialização (IL, 2019). A *Kaunas Free Economic Zone* opera nos setores da automação industrial, armazenagem e logística, farmacêuticas e placas isolantes. Esta Zona compreende empresas como *Yazaki*, *Albright* e *Retal*. Já a *Klaipeda Free Economic Zone* está especializada em outros setores, como plásticos e produtos químicos, processamento de comida, logística de valor agregado, veículos elétricos e componentes automóveis e estruturas metálicas, e conta com empresas como a *Continental*, *Chemsys* e a *Hella*. Dada a sua diversidade, a *Klaipeda Free Economic Zone* detém mais empresas do que a *Kaunas Free Economic Zone* (100 e 32, respetivamente) e também um maior número de funcionários do que a *Kaunas Free Economic Zone* (5400 e 5000, respetivamente), sendo que esta última apresenta um maior número de funcionários por empresa, dado a maior dimensão destas empresas (IL, 2019).

A Letónia apresenta três Zonas Francas, a *Freeport of Ventspils*, a *Rezekne Free Economic Zone* e a *Liepaja Special Economic Zone*, sendo a tributação (IRC) de 4% nas três Zonas. Cada Zona Franca tem uma especialização específica: A *Freeport of Ventspils*¹⁴, que ganhou no *Despoke Awards* a distinção de desenvolvimento de *clusters*, de colaboração entre fronteiras, de *upgrade* de infraestruturas, de apoio ao arranque e expansão (FDI, 2019), é especializada nas empresas industriais, nos produtos petrolíferos, nas infraestruturas de fabricação personalizada, nas telecomunicações e nos serviços de engenharia, ao passo que a *Rezekne Free*

¹⁴ www.portofventspils.lv/en/

*Economic Zone*¹⁵ está mais vocacionada para a metalurgia, a madeira e o processamento de produtos de carne de alta qualidade. Esta Zona conta com 59 empresas, como a *Diana Candles Lars Olesen*, a *EUROLCDs* e a *FROLI Báltico*. A *Rezekne Special Economic Zone*, ganhou, no *Despoke Awards*, a distinção de talentos e de incentivos (FDI, 2019) e compreende um total de 2300 funcionários. A *Freeport of Ventspils* possui cerca de 1500 funcionários (ESPON, 2020).

A *Liepaja Special Economic Zone* ganhou, no *Despoke Awards*, a distinção de expansão de *upgrade* de infraestruturas e de desenvolvimento da área portuária (FDI, 2019). É considerado o porto de crescimento mais rápido na região do Mar Báltico. O seu volume de negócios de carga aumentou 16% em 2017 e 14,4% em 2018, atingindo o o recorde de 7,53 milhões de toneladas (FDI, 2019). As empresas de estiva dos portos têm armazéns construídos e áreas de armazenamento abertas e podem fornecer soluções logísticas multimodais (FDI, 2019). De acordo com a lei de Liepaja SEZ¹⁶, a *Liepaja Special Economic Zone* foi estabelecida a 1 de março de 1997 e existirá até 2035. O objetivo desta Zona Franca é desenvolver o ambiente empresarial, a produção, a navegação e o tráfego aéreo, assim como o comércio internacional através da Letónia.

Relativamente a Espanha, apesar desta apresentar várias Zonas Francas no *ranking* de 2017 (*Global Free Zones of the Year 2017*), no *Global Free Zones of the Year 2019* não obteve nenhuma distinção. Em 2017, a Zona Franca de Vigo conseguiu o prémio na categoria da empresa mais inovadora do ano, a *SPECIALISMS AWARDS* (FDI, 2017). Nesta Zona, segundo a informação disponível, quanto maior for a diferenciação do negócio, maior será o incentivo fiscal. Sabe-se que a taxa de

IRC praticada na Espanha é de 25%. De acordo com ZFV (2020), a Zona Franca de Vigo está mais vocacionada para o desenvolvimento de atividades no setor bancário, no domínio das indústrias de pedra natural esculpida e serrada e na área do vestuário. Esta Zona Franca tem cerca de 660 empresas, entre as quais se inclui o Banco Popular *Español*, a *ACP Piedras* e a *SL Adolfo Dominguez, SA*, e detém um total de 21.900 funcionários.

O Reino Unido apresenta como Zona Franca a *Birmingham Enterprise Zone*, que obteve o prémio *Aftercare Services Award em 2017* (FDI, 2017) e *SPECIALISMS WINNERS* no Serviço financeiro e profissional em 2019 e no *Bespoke Awards* a distinção de serviços de realocação (FDI, 2019). O *Enterprise Zone Programme Board* aprovou recentemente uma prorrogação adicional de dois anos para o projeto *Relocation Services*, prorrogando-o até 31 de Março de 2020 (FDI, 2019). O projeto foi lançado em 2015 para proporcionar um incentivo à realocação em zonas empresariais e um serviço de assistência pós-instalação. O projeto continua a apoiar a realocação de empresas na zona, tal como a PwC, que se deslocalizará e ocupará quatro andares de 1 *Chamberlain Square* no local *Enterprise Zone Paradise* (FDI, 2019). De acordo com *Birmingham City Council* (EZ, 2020), nesta Zona, as empresas beneficiam de uma isenção da taxa de IRC e IVA. Em matéria de setores de atividade, a Zona Franca está mais vocacionada para o setor dos negócios e serviços financeiros, das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), das indústrias criativas, da média digital e o setor farmacêutico e saúde. Esta Zona Franca compreende 30 empresas, tais como a *GKN*, *MOOG*, *Eurofins* e a *SAIC*, e tem como ambição criar 40.000 empregos.

A Zona Franca da Croácia, sem distinções em 2017 e 2019, conta com a *Industrial Zone of*

¹⁵ <http://www.rsez.lv/index.php/en>

¹⁶ <https://liepaja-sez.lv/en/investoriem/sez-prieksrocibas>

Pleternica onde, nos primeiros 10 anos as empresas não pagam imposto, e entre os 10 e 16 anos só pagam 50% da taxa de IRC, que é atualmente de 18% (IIC, 2018). Esta Zona Franca está especializada no processamento da madeira e do metal, na indústria agroalimentar e no vinho. Esta Zona Franca engloba 698 empresas, como a *Kutjevo*, a *Lipik Glas*, a *DLEDS* e a *Mikado-Chocolate*, e conta com um total de 21.100 funcionários. Esta Zona Franca destaca-se, pois é a que detém o maior número

de colaboradores por empresa, em média 1333 (IIC, 2018).

Em termos de sustentabilidade, a nível europeu, a Zona franca de *Freeport of Ventspils* foi referida como tendo contribuído para o desenvolvimento da região ao preservar o património cultural, criando um ambiente de vida moderno e agradável no território portuário, bem como contribuindo para a sustentabilidade global da cidade (FDI, 2019).

Tabela 5 – Sumário das Global Free Zones de 2017 (FDI, 2017)

País	Global Free Zones of 2017	Distinção	Benefícios	Especialização	Nº de empresas	Nº Colaboradores	Nº médio de colaboradores por Empresa	Sustentabilidade
Polónia	Katowice Special Economic Zone	Vencedor geral (vencedor – Europa); Prémio de desenvolvimento de clusters	Redução ou isenção de IRC redução de 25 a 55%.	Setor automóvel, vidro e aço	390 e 313	76.000	108	Não
	Pomeranian Special Economic Zone	Vencedor geral (altamente elogiado – Europa); Prémio Aftercare Services; Prémio para a colaboração transfronteiriça; Prémio de acesso a Finanças	Várias reduções de IRC: a) Pomorskie, Zachodniopomorskie e Kujawsko-Pomorskie, a redução é de 35 a 55% b) na Wielkopolskie de 25 a 45% c) na Lubelskie de 50 a 70%.	Setor eletrónico, do papel e da construção naval	180	26.550	148	Não
	Łódź Special Economic Zone	Vencedor – Prémios PME (Europa); Start-up Support); Prémio Marketing Digital Awards	Redução de IRC de 35% para as grandes empresas, 45% para as medias empresas e de 55% para pequenas empresas	Setor dos eletrodomésticos, produtos farmacêuticos e de beleza e centros de serviços compartilhados	390 e 313	36.000	51	Não
	Starachowice Special Economic Zone	Prémio de colaboração académica; Prémio “Global Free	Isenção de 10, 12 ou 15 anos	Especializada em metal, automóvel e cerâmica	176	8.289	47	Não
Lituânia	Kaunas Free Economic Zone	Prémio de aumento da conectividade – SMEs – Europa	Taxa de IRC é de 0% nos primeiros 10 anos e de 7,5%	Setores da automação industrial, armazenagem e logística,	32	5.000	156	Não

			do imposto dos 10 até 16 anos	preparações farmacêutica s e placas isolantes				
	Klaipeda Free Economic Zone	Prémio de lançamento rápido; Eficiência energética; Contribuição para a economia nacional		Setores: plásticos e produtos químicos, processamen to de comida, logística de valor agregado, veículos elétricos e componentes automóveis e estruturas metálicas.	100	5.400	54	Não
	Freeport of Ventpils	FDI Intelligence and logistics ¹⁷	Taxa de IRC de 3%	Empresas de manufatura, produtos petrolíferos, infraestrutura s de fabricação personalizada	25	1.500	60	Não
Letónia				telecomunica ções e serviços de engenharia				
	Rezekne Free Economic Zone	Year Award - empresa metalúrgica	Taxa de IRC de 3%	Metalurgia, madeira e processamen to de produtos de carne de alta qualidade	59	2.300	39	Não
	Consórcio Zona Franca de Vigo	Empresa mais inovadora do ano SPECIALISM S AWARDS	Quanto maior for a diferenciação do negócio, maior será o incentivo fiscal	Desenvolvim ento de atividades no setor bancário, no domínio das indústrias de pedra natural esculpida e serrada e na área do vestuário	660	21.900	33	Não
Espanha								
	Birmingham Enterprise Zone	Prémio Aftercare Services Award	Isenção da taxa de IRC e IVA	Setor dos Negócios e Serviços Financeiros, das TIC, das indústrias criativas, da indústria digital e do setor farmacêutico e saúde	30	40.000	1333	Não
Reino Unido								
	Industrial Zone of Pleternica	–	Nos primeiros 10 anos, as empresas não pagam imposto, e	Processamen to de madeira e de metal, indústria	698	21.000	30	Não
Croácia								

¹⁷ fDi Intelligence. <https://www.fdiintelligence.com/Special-Reports/Lodz-Special-Economic-Zone-aims-to-innovate-and-diversify>

entre os 10 e
16 anos só
pagam 50% da
taxa de IRC

agroalimentar
e vinho

A tabela 6 caracteriza as diferentes Zonas
Francas dos 4 países premiados em 2019.

Tabela 6 – Sumário das Global Free Zones de 2019

País	Global Free Zones of 2017	Distinção	Benefícios	Especialização	Nº de empresas	Nº Colaboradores	Nº médio de colaboradores por Empresa	Sustentabilidade
Polónia (eight place in the fDi Global Free Zones of the Year top 10)	Katowice Special Economic Zone	Noº1 na Europa, também	Redução ou isenção de IRC redução de 25 a 55%.	Setor automóvel, vidro e aço	450	80.000	178	Não
	Łódz Special Economic Zone	Distinguida como Zona altamente recomendada na Europa	Redução de IRC de 35% para as grandes empresas, 45% para as medias empresas e de 55% para pequenas empresas	Setor dos eletrodomésticos, produtos farmacêuticos e de beleza e centros de serviços compartilhados	290	33.200	114	Não
Lituânia	Klaipeda Free Economic Zone	Bespoke Awards a distinção de expansão e espaço flexível, local de transporte, Workforce amenities	Taxa de IRC é de 0% nos primeiros 10 anos e de 7,5% do imposto dos 10 até 16 anos	Setores: plásticos e produtos químicos, processamento de comida, logística de valor agregado, veículos elétricos (e componentes), e estruturas metálicas offshore e grandes	100	5900	59	Não
	Freeport of Ventspils	Despoken Awards a distinção de desenvolvimento	Taxa de IRC de 4%	Empresas de manufatura, produtos petrolíferos,	25	1.500	60	Contribuiu para o desenvolvimento da região

nto de clusters, colaboração entre fronteiras, de upgrade de infraestruturas, apoio ao arranque e de expansão

infraestruturas de fabricação personalizada, telecomunicações e serviços de engenharia

ao preservar o património cultural, criando um ambiente de vida moderno e agradável no território portuário, bem como contribuindo para a sustentabilidade de global da cidade.

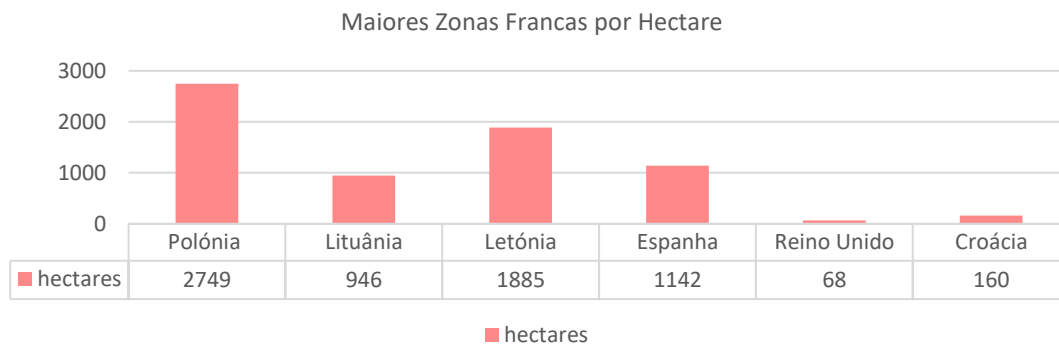
	Rezekne Free Economic Zone	Melhor em três categorias "Expansões", "Piscina de Talentos", "Incentivos".	Taxa de IRC de 4%	Metalurgia, madeira e processamento de produtos de carne de alta qualidade	20	1.200	60	Não
	Liepaja Special Economic Zone	Distinção de expansão de upgrade de infraestruturas e de desenvolvimento de Porto	Taxa de IRC de 4%	Metalurgia, comércio, produção, indústria naval e comércio de bens internacionais	43	2.129	50	Não
Reino Unido	Birmingham Enterprise Zone	SPECIALISMS WINNERS no Serviço financeiro e nos Bespoke Awards a distinção de serviços de relocação	Isonção da taxa de IRC e IVA	Setor dos negócios e serviços financeiros, das TIC, das indústrias criativas, da indústria digital e do setor farmacêutico e saúde	30	40.000	1333	Não

4.2. Estudo das Maiores Zonas Francas da Europa

Relativamente às Zonas Francas da Europa com maior dimensão por Estado-membro, segundo a lista da Comissão Europeia de 17 novembro de 2017 (Comissão Europeia, 2017), a Polónia tem as Zonas Francas de maior dimensão, com 2.749 hectares (ha) no total, seguida da Letónia com Zonas Francas correspondentes 1885 ha,

a Espanha e a Lituânia que apresentam Zonas com 1142 ha e 946 ha, respetivamente. As Zonas que apresentam uma menor área estão estabelecidas na Croácia, com 160 ha, e o Reino Unido, com 68 ha. A figura 1 mostra os diferentes países com Zonas Francas por hectare.

Figura 1 - Maior Zona Franca por hectare na União Europeia



Fonte: Adaptado da lista da Comissão Europeia (2017)

4.3. Estudo das Maiores Zonas Francas da Europa

O Centro Internacional de Negócios da Madeira (CINM) é constituído por uma Zona Franca Industrial (ZFI) pelos serviços Internacionais e por um Registo Marítimo Internacional (MAR). Este Centro, aprovado pela Comissão Europeia, foi criado com o objetivo de atrair investimento externo, e beneficia, para o efeito, de um regime fiscal especial (KPMG, 2008). Atualmente, a taxa de IRC é de 5%, estando previsto a sua manutenção até 2027 (IBC, 2021). As entidades que prosseguem atividades industriais e que preencham pelo menos duas das seguintes condições, beneficiam de uma dedução à coleta de 50% (art. 36-A, n.º 6 dos Estatutos dos Benefícios Fiscais - EBF):

- modernização da economia da Região, nomeadamente através da inovação tecnológica de produtos e de processos de fabrico ou de modelos de negócio;
- diversificação da economia regional, nomeadamente através do exercício de novas atividades de elevado valor acrescentado;

- contratação de recursos humanos altamente qualificados;
- melhoria das condições ambientais;
- criação de, pelo menos, 15 postos de trabalho que deverão ser mantidos durante um período mínimo de cinco anos.

Para além destas condições, as entidades devem ainda observar um dos seguintes requisitos de elegibilidade previstas no n.º 2 do artigo 36.º do EBF, isto é, criar um a cinco postos de trabalho nos seis primeiros meses de atividade e realizar um investimento mínimo de 75 mil euros na aquisição de ativos fixos, tangíveis e intangíveis, nos dois primeiros anos de atividade; ou ainda criar seis ou mais postos de trabalho nos seis primeiros meses de atividade. O limite máximo da matéria coletável objeto do benefício fiscal depende do número de postos de trabalho criados pelo beneficiário, o que significa que as entidades licenciadas na Zona Franca podem beneficiar de uma maior dedução à matéria coletável quanto mais criarem postos de trabalho, conforme definido no art. 36.º-A, n.º 4 do EBF.

Uma vez constituídas, as entidades licenciadas na Zona Franca da Madeira podem exercer atividades económicas relacionadas com a

indústria transformadora; a produção e distribuição de eletricidade, gás e água; o comércio por grosso; transportes e comunicações; atividades imobiliárias, alugueres e prestação de serviços às empresas; ensino superior, ensino para adultos e outras atividades educativas, e outras atividades de serviços coletivos, conforme definido no art. 36.º-A, n.º 7 do EBF.

4.4. Outros regimes fiscais favoráveis

Segundo a lista das Zonas Francas que constam da lista da Comissão Europeia (2017), existem outros regimes fiscais nos países da União Europeia. É o caso das Zonas Francas da Itália, Bulgária, Roménia, Chipre, Dinamarca e Grécia, cuja taxa de IRC não difere da taxa em vigor nesses países.

De salientar ainda a Zona Franca de Malta³ assemelha-se à Zona Franca da Madeira, ao nível administrativo, fiscal e geográfico e em termos de taxa de IRC (Offshore Company, 2021a). O facto de Malta ter entrado na União Europeia¹⁸ em 2004 e ter aderido ao Euro em 2008, fez deste país um grande atrativo para os investidores, que decidiram deslocalizar os seus negócios para a Malta, tendo em conta o sistema fiscal mais vantajoso para as empresas (Offshore Company, 2021b).

O Zona Franca de Barcelona¹⁹ tem um regime fiscal favorável, com uma das mais baixas taxas de IRC. Em vez da habitual taxa de IRC de 25-30% em vigor em Espanha, as empresas estão

sujeitas às taxas de IRC e IVA de 4% e 5%, respetivamente.

No que diz respeito à Zonas Francas da Letónia (*Liepaja Special Economic Zone*) (Liepaja, 2018) e da França (*Zona franca de Verdon - Port de Bordeaux*) (APB, 2017), estas Zonas preveem uma dedução ao IRC que pode chegar aos 80%. No caso da Lituânia, está previsto uma isenção de IRC nos primeiros 10 anos, e entre os 11 e os 16 anos, a dedução no IRC pode chegar aos 7,5%, taxa bem inferior àquele que é aplicável na Letónia.

Nas Zonas Francas do Luxemburgo, Reino Unido e Alemanha, está previsto uma completa isenção da taxa de IRC, o que constitui uma vantagem significativa comparativamente com a taxa aplicável às restantes empresas destes países (Coelho, 2020).

Relativamente às Zonas Francas com maior taxa de IRC, a Zona Franca da Eslovénia pratica uma taxa de 19%, da Croácia de 18%, da República Checa de 19%, da Estónia e a Finlândia de 20%, aplicando, assim, taxas bem superiores às praticadas, por exemplo, na Zona Franca da Madeira (União Europeia, 2021).

Em síntese, estes regimes fiscais favoráveis beneficiam de um regime de tributação mais reduzido ou até mesmo de isenção de IRC.

A tabela 7 faz o sumário dos países com Zonas Francas mais favoráveis.

Tabela 7 – Benefícios Fiscais das Zonas Francas da lista da Comissão Europeia (2017)

País	Benefícios
Portugal (Madeira)	Taxa de IRC de 5%
Malta	Taxa de IRC de 5%
Espanha (Barcelona)	Taxa de IRC de 4% e IVA 5%
Letónia	Dedução de IRC até 80%
França	Dedução de IRC até 80%

¹⁸ https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/malta_pt

¹⁹ EI CONSORIC ZONA FRANCA BARCELONA. <https://elconsorci.es/es/zona-franca/avantatges-de-la-zona-franca>

Lituânia	Isenção de IRC nos primeiros 10 anos e entre os 10 e 16 anos dedução até 7,5%
Luxemburgo	Isenção da taxa de IRC
Reino unido	Isenção da taxa de IRC
Alemanha	Isenção da taxa de IRC
Eslovénia	Taxa de IRC de 19%
Croácia	Taxa de IRC de 18%
República Checa	Taxa de IRC de 19%
Estónia	Taxa de IRC de 20%
Finlândia	Taxa de IRC de 20%

Fonte: Adaptado de Comissão Europeia (2017)

5. Conclusões

A situação global existente mostra um declínio acentuado no comércio global que, juntamente com os efeitos da recente crise causada pela Pandemia COVID-19, provocam uma pressão extremamente forte nos fluxos globais de IDE.

As Zonas Francas desempenham um papel importante no desenvolvimento de economias desfavorecidas. Por outro lado, as Zonas Francas podem ser extremamente prejudiciais para a economia mundial na medida em que criam regimes fiscais preferenciais e estabelecem regras de tributação que divergem significativamente dos padrões internacionalmente aceites ou praticados pelos países da OCDE, o que pode levar a casos de fraude e evasão fiscais internacionais. No entanto, as Zonas Francas podem ser extremamente importantes para a dinamização de certas localidades ou regiões, pois visam promover o desenvolvimento económico, contribuir para a criação de emprego, melhorar as condições sociais e económicos das pessoas e, assim, possibilitar um maior crescimento do PIB do próprio país.

Tendo em conta os diferentes objetivos das Nações Unidas na agenda 2030, este estudo, com base na teoria institucional, analisa e compara os regimes fiscais das Zonas Francas da Europa. Os resultados da análise comparativa realizada indicam que as Zonas

Francas da Europa com tributação mais baixa estão estabelecidas na Polónia, Letónia e Espanha. Estes três países são os que detêm as maiores Zonas Francas da Europa. Relativamente às Zonas Francas com regimes fiscais mais atrativos, estas situam-se no Luxemburgo, no Reino Unido e na Alemanha, com isenção total de IRC. As Zonas Francas que abarcam mais colaboradores por empresas são as estabelecidas na Croácia, na Lituânia (Kaunas Free Economic Zone) e na Polónia (Pomeranian Special Economic Zone). Por outro lado, e dada a importância da sustentabilidade, foi possível verificar que a Zona Franca de Freeport of Ventspils, na Polónia, foi distinguida por ter contribuído para a sustentabilidade global da cidade a que pertence.

Apesar das vantagens, as Zonas de baixa tributação são, sem dúvida, um sistema muito controverso de concorrência fiscal desleal a nível internacional que acarreta prejuízos para o sistema económico, financeiro e social. Os benefícios fiscais aplicam-se não só às Zonas Francas como são extensíveis aos países satélites que beneficiam diretamente com estes regimes fiscais.

Este estudo contribui para uma melhor compreensão dos regimes fiscais das Zonas Francas da Europa ao identificar e comparar os

incentivos fiscais proporcionados por cada Zona Franca. Dado que as Zonas Francas contribuem para o desenvolvimento empresarial, económico e social, assim como para o controlo da fraude e evasão fiscal, este estudo revê-se importante para o governo para a redefinição de políticas, assim como para as empresas para o estabelecimento de estratégias fiscais.

Deste trabalho surgiram algumas limitações resultantes da escassez de informações ou da

falta de cooperação/transparência por parte destas Zonas que permita apurar o tipo de operação, a legalidade das operações e os esquemas de planeamento fiscal abusivo.

Para investigação futura, sugere-se o desenvolvimento de um estudo mais abrangente, incluindo Zonas Francas para além das existentes na Europa. Sugerimos também estudos que avaliem o impacto da Pandemia COVID 19 na mobilização de empresas para Zonas Francas.

- Akbari, M., Azbari, M. E., & Chaijani, M. H. (2019). Performance of the Firms in a Free-Trade Zone: The Role of Institutional Factors and Resources. *European Management Review*, 16(2), 363-378.
- APB, A. (2017). Bordeaux Port. Obtido em 06 de maio de 2021, <https://www.bordeaux-port.fr/en/news-and-press/documentation>
- Amado, J. D. (1989). Free Industrial Zones: Law and Industrial Development in the New International Division of Labor. *Penn Law: Legal Scholarship Repository*. 11(81), 81-131. Borozan, D., & Kelepo, Z. (2011). *An assessment of Croatia's free zone benefits within the international framework*. In Bojanić, I. B. & Lulić, M, Contemporary Legal & Economic Issues III, 330-352.
- Cipollini, C. (2019). Special Tax Zones and EU Law: Theory, Implementations, and Future Challenges. The Netherlands: Kluwer Law International B.V.
- Comissão Europeia (2017). Diretiva do Conselho que altera a Diretiva 2011/16/UE no que respeita à troca automática de informações obrigatória no domínio da fiscalidade em relação aos mecanismos transfronteiras a comunicar. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:638f0a5d-568f-11e7-a5ca-01aa75ed71a1.0023.02/DOC_1&format=PDF
- Costa, N. S. D. S. (2020). Das zonas francas e sua importância na atualidade: os exemplos de Manaus e a Terra do Fogo. *Cadernos Metrópole*, 22, 869-892.
- Coelho, G. (2020). As Zonas Francas da Europa. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto.
- ESPON (2020). European Special Economic Zones. Obtido em 2 de maio de 2021, <https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/Policy%20Brief%20SEZ%20corr%2003-12.pdf>
- EBF. Decreto-Lei n.º 215/89, Diário da República n.º 149/1989, Série I de 1 de julho.
- EUIPO (2021). Os consumidores enfrentam mais riscos do que nunca devido aos produtos falsificados. Obtido em 10 de maio de 2021, de https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Awareness_campaigns/spring_campaign_2021/pressRelease_Spring_Campaign_pt.pdf

- EUROPA (1999). Comunicação da Comissão publicando a lista as zonas francas existentes e em actividade na Comunidade (1999/C 345/03), Jornal Oficial das Comunidades Europeias. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999Y1202\(01\)&from=MT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999Y1202(01)&from=MT)
- EZ, B. (2020). Birmingham City Centre Enterprise Zone Investment Plan. Obtido em 05 de maio de 2021, de Birmingham: https://www.birmingham.gov.uk/downloads/file/1319/birmingham_city_centre_enterprise_zone_investment_plan
- Fias (2008). Special Economic Zones. Performance, Lessons learned, and implications for zone development. Washington, DC, Facility for Investment Climate Advisory Services – FIAS Annual Review, World BankGroup.
- FDI (2017). Global Free Zones of the Year 2017 – Winners. Obtido em 9 de abril de 2021, de [fdiintelligence: https://www.fdiintelligence.com/article/70135](https://www.fdiintelligence.com/article/70135)
- FDI (2019). Global Free Zones of the Year 2019 – Winners. Obtido em 10 de julho de 2021, de [fdiintelligence: https://www.fdiintelligence.com/article/75879](https://www.fdiintelligence.com/article/75879)
- Fodor, M. (2009). Free zones: Benefits and costs. Organisation for Economic Cooperation and Development. *The OECD Observer*, 275, 19-21.
- Haywood, R. (2000). Free zones in the modern world. In Presentation of the World Economic Processing Zones Association, CFATF Meeting, Aruba.
- IBC, M. (2021). IBC Madeira. Obtido em 6 de abril de 2021, de <https://www.ibc-madeira.com/images/eBrochures/Guide-IFTZ-FAQS/>
- IIC, I. (2018). Invest Croatia. Obtido em 6 de abril de 2021, de <https://investcroatia.gov.hr/wp-content/uploads/2018/06/Invest-in-Po%c5%beega-Slavonia-county.pdf>
- IL, I. (2019). Invest Lithuania. Obtido em 5 de maio de 2021, de <https://investlithuania.com/downloads/publication/all-sectors/2/>
- ILO (2003). Employment and social policy in respect of export processing zones (EPZs). Governing Body, 286th Session. Geneva: ILO Publications.
- KPMG, S. (2008). A Competitividade Fiscal da Região Autónoma da Madeira.
- KSSE (2021). Katowice Special Ecomic Zone. Obtido em 3 de maio de 2021, de <https://www.invest-ksse.com/investors-in-the-zone-2085>

- Liepaja. (2018). Liepaja-sez. Obtido em 10 de maio de 2021, de <https://liepaja-sez.lv/uploads/assetDocument/source/5c77c82507c35.pdf>
- OCDE (1998). Harmful Tax Competition: An Emerging Global Issue. Hungary Korea. Obtido em 10 de maio de 2021, de <https://www.oecd.org/tax/harmful/1904176.pdf>
- Offshore Company (2021a). Obtido em 8 de maio de 2021, de <https://www.offshorecompany.com/company/madeira-corporation/>
- Offshore company (2021b). Obtido em 28 de maio de 2021, de <https://www.offshorecompany.com/company/malta-ibc/>
- Ortiz, J. A., Delgado, P. F., Martel, M. J. M., & Riveras, J. (2016). Study and Analysis of Special Economic Zones. Proposal for the Improvement of the Current Spanish Free Trade Zones. *Revista Empresa y Humanismo*, 19(2), 7-50.
- Pakdeenurit, N. S. (2014). Special Economic Zone: Facts, Roles, and Opportunities of Investment. Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists, II. Obtido em 2 de abril de 2021, de http://www.iaeng.org/publication/IMECS2014/IMECS2014_pp1047-1051.pdf
- Richardson, R. J. (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas.
- Riveras, J. (2016). Study and Analysis of Special Economic Zones. Proposal for the Improvement of the Current Spanish Free Trade Zones. *Revista Empresa y Humanismo*, 19(2), 7-50
- UNEP (2015). Free Trade Zones and trade in ODS. Obtido em 8 de maio, de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/28382/7745FreeTradeZ_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- União Europeia (2017). Obtido em novembro 2021, de https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_pt.htm
- União Europeia (2021). Taxation trends in the European Union. Data for the EU Member States, Iceland and Norway. Disponível em <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d5b94e4e-d4f1-11eb-895a-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF>
- UNCTAD (2020). World Investment Report 2020. Disponível em https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf.

BIBLIOGRAFIA

UNIDO (1997). Industrial Estates Principles and Practice. Technical Report. United Nations Industrial Development Organization.

WORLD BANK. (1992). Export Processing Zone. Industry and Development Division.

ZFV (2020). ARDÁN. Obtido em 7 de abril de 2021, de <https://www.zfv.es/ardan/informe2020/capitulo-1.pdf>.

ZPI (2019). Polish Investment & Trade Agency. Obtido em 5 de maio de 2021, de https://www.paih.gov.pl/publications/how_to_do_business_in_Poland



BIBLIOGRAFIA



Check for
Updates

Análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois do surgimento da pandemia da COVID-19

Comparative analysis of prices for accommodation and restaurant services practiced by hotel facilities in the municipality of Menongue before and after the emergence of the COVID-19 pandemic

Pedro Bráz Paca 

Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Menongue-Angola

dr.paca@hotmail.com

Franklim L. Bivingo 

Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Menongue-Angola

lukibobivingo2020@hotmail.com

Conflito de interesses: nada a declarar. Financiamento: nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 11/08/2021

Aprovação | Accepted: 19/10/2021

Publicação | Published: 29/12/2021



Todo o conteúdo da e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Resumo

Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue, antes e depois do surgimento do COVID-19. Este estudo tem como objetivo: analisar comparativamente os preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois do surgimento da pandemia da COVID-19. Foram aplicadas técnicas qualitativas e quantitativas, em uma amostra não aleatória do tipo intencional. Através de questionários dirigidos aos diretivos das instalações turísticas que constam do registo primário da Direcção Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos bem como aos clientes que se encontravam nas mesmas em busca do consumo dos serviços de alojamento e restauração oferecidos por estas instalações. Os resultados alcançados indicam que 47,50% dos clientes elegem instalações hoteleiras pelo facto de estes apresentarem qualidade nos produtos e serviços oferecidos; consequentemente 50% dos diretivos das instalações hoteleiras afirmam que os clientes influenciam na formação dos preços; os diretivos das instalações consideram importante o nível de variação dos preços neste período pandêmico para a fidelização dos clientes em níveis altos apesar da negatividade.

Palavras-chave: Turismo, comparação de preços, instalações hoteleiras, Menongue, COVID-19

Abstract

This research presents a reflection on a comparative analysis of the prices for accommodation and restaurant services practiced by hotel facilities in the municipality of Menongue, before and after the emergence of COVID-19. This study aims to comparatively analyse the prices for accommodation and restaurant services practiced by hotel facilities in the city of Menongue before and after the outbreak of the COVID-19 pandemic. Qualitative and quantitative techniques were applied in a non-random, purposive sample of the intentional type. Through questionnaires addressed to the directors of tourism facilities that appear in the primary register of the Provincial Directorate for Culture, Tourism, Youth and Sports, as well as to customers who were in these facilities in search of the accommodation and catering services offered. The results achieved indicate that 47.50% of customers choose hotel facilities because they present quality in the products and services offered; as a result, 50% of hotel managers say that customers influence the formation of prices; facility managers consider the level of price variation important in this pandemic period for customer loyalty at high levels despite the negativity.

Keywords: Tourism, price comparison, hotel facilities, Menongue, COVID-19

1. Introdução

O turismo é diretamente afetado pela crise económica e social, provocada pela possibilidade de contágio por COVID-19. Como uma atividade fortemente geradora de empregos em todas as faixas de renda, principalmente, e em grande escala, nas áreas de menor grau de especialização, seu enxugamento traz consequências significativas para diferentes cadeias produtivas. (Projetos EBAPE, 2020, p. 6).

O sector do turismo sofreu a maior crise já registada em 2020 sem precedentes, social e emergência econômica em meio à eclosão da Pandemia da COVID -19. A recuperação do turismo em 2021 será determinada pelo ritmo do lançamento da vacinação, a coordenação entre os países sobre os procedimentos de viagem e a situação econômica. OMT, (2021, p.1).

Este actual contexto que os países enfrentam fez com que as empresas ligadas ao ramo hoteleiro dotassem novas formas de comercializar os seus serviços, uma vez que a procura pelos serviços de alojamento e restauração reduziu de forma significativa, através das medidas adoptadas pelos governos em confinar as pessoas com objectivo de conter a pandemia da COVID- 19.

Hotéis e estabelecimentos com acomodação são locais onde existe um elevado grau de interação entre hóspedes e trabalhadores. São esses aspectos — a acomodação de hóspedes, juntamente com os serviços que acompanham essa atividade (alimentos e bebidas, limpeza, organização de atividades, etc.) — e as interações específicas desses estabelecimentos (hóspede-hóspede, hóspede-funcionário e funcionário-funcionário) que exigem atenção específica. (OMS, 2020, p. 1).

Os impactos causados pela pandemia da COVID-19 em diversos sectores da economia, tais como a indústria, o comércio e o turismo, alterando os preços dos produtos e serviços por meio de factores externos e internos, sendo de realçar que essas alterações estão a causar sérios problemas económicos às organizações.

O preço é uma variável que traduz o valor de transacção na troca de um produto ou serviço e concilia os interesses do produtor ou prestador de serviços que deseja maximizar a sua receita e atingir determinado volume de vendas com o do comprador ou cliente que visa maximizar a sua percepção de “bom negócio” quando escolhe entre produtos alternativos. (Lindon *et al.*, 2009).

De acordo com a informação publicada pela Agência de Notícias Angola Press (ANGOP, 2019), a economista moçambicana Tânia Tomé afirmou, no 1º Congresso sobre Hotelaria e Turismo e da Expo Hotel Angola, que os preços praticados pela indústria hoteleira angolana são demasiados altos, dificultando assim o crescimento do sector; defendeu ainda a necessidade da indústria hoteleira angolana transformar os factores de vantagem comparativa (preços) em vantagem competitiva, como forma de desenvolver o turismo interno e externo, sublinhando que os preços praticados devem estar ao alcance da maioria, para permitir que as pessoas tenham acesso aos produtos e serviços turísticos, através da promoção do turismo nacional e internacional.

A província do Cuando Cubango conta com 22 Instalações Hoteleiras e Extras Hoteleiras, prestando serviços turísticos com diferentes preços segundo a qualidade dos produtos e serviços colocados à disposição dos

consumidores finais ou potenciais. A pouca qualidade dos produtos e serviços oferecidos e preços demasiados altos praticados antes da Pandemia da COVID-19 fazem com que as Instalações Hoteleiras de Menongue não consigam manter uma renda económica satisfatória.

Diante do exposto, esse estudo, de cunho quali-quantitativo, tem como objectivo: analisar comparativamente os preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois do surgimento da pandemia da COVID – 19.

A nova realidade da comercialização turística não se adapta às informações como recurso estratégico ou não, todavia as utilizam para agregar valor aos negócios, indo se para transformá-los nas vantagens competitivas diferenciadas.

A temática em estudo foi escolhida pelo seu interesse e pela necessidade de pesquisar um tema bastante importante face à actual situação sanitária mundial, afectando a vida económica de vários países através das restrições impostas por conta da pandemia da COVID – 19.

O tema em estudo leva – nos a entender que o contexto actual é crítico fazendo com que as empresas turísticas adoptem novas estratégias que lhes permitam comercializar produtos e serviços, bem como sustentar de forma sábia os seus negócios. Entretanto, a redução de preço dos serviços de alojamento e restauração oferecidos aos consumidores

poderia ser um factor determinante, para que as instalações hoteleiras no Cuando Cubango, em particular as do município de Menongue, consigam estabilidade financeira no período pós-pandemia, a médio e a longo prazo.

Esta situação permitiu aos investigadores fazer uma análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração, como forma de melhorar os preços dos serviços oferecidos pelas instalações hoteleiras do município de Menongue. Para dar solução a esta situação problemática, partiu-se de um diagnóstico do estado actual que apresenta os preços dos serviços de alojamento e restauração oferecidos pelas instalações hoteleiras em Menongue.

Para atingir os objectivos proposto, esta pesquisa foi estruturada em dois grandes momentos, sendo que no primeiro foi realizada a colecta de informações teóricas a respeito do preço, bem como da sua formação na hotelaria, através da consulta em livros, jornais, revistas, periódicos e trabalhos de fim de curso e sites, consolidando-se uma base conceitual para o início dos trabalhos. O objectivo foi, sobretudo, reunir bibliografia suficiente para a definição clara e objectiva do ambiente de discussão da pesquisa que se realiza, constituindo o primeiro momento. O segundo momento reverteu-se na apresentação dos resultados obtidos a partir da aplicação de técnicas empíricas de colecta de dados, conhecer o estado actual que apresenta os preços dos serviços de alojamento e restauração oferecidos pelas instalações hoteleiras do município de Menongue.

2.Revisão de Literatura

A abordagem neste primeiro momento partiu da conceptualização do sector do turismo, a fim de compreender os elementos a ter em conta

para a formação de preços na hotelaria, e, conseqüentemente, são apresentados os possíveis métodos de análise e uso no

processo de definição de preços, no qual se identifica o método baseado na concorrência, o método baseado no consumidor e o método baseado nos custos.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), “o turismo é um dos motores do desenvolvimento mundial” (Costa e Sousa, 2011, p. 60).

Até mesmo, “no meio da incerteza económica, o turismo é um dos sectores económicos do mundo que está a crescer fortemente, gerando progressos económicos nos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento e criando empregos necessários”, comentou o secretário-geral da OMT, Taleb Rifai (citado por Esteves, 2012). A OMT prevê que em 2012 as chegadas dos turistas ultrapassem os mil milhões (Esteves, 2012).

Neste, entretanto, os autores de investigação consideram que o turismo constitui um dos factores essenciais da globalização que distingue a realidade dos dias de hoje e que é caracterizada não só pela sua aceleração, mas também pelos avanços tecnológicos, pelas alterações nas condições da oferta e da procura, bem como pela preocupação em relação aos problemas ambientais.

O processo de globalização traduz-se na prevalência da economia de mercado, na desregulação e liberalização das economias e na rapidez do progresso tecnológico (Costa e Sousa, 2011). Desta forma, os mercados deparam-se com uma maior competitividade internacional, os avanços tecnológicos permitiram a melhoria da oferta através de uma maior rapidez e eficiência no processo de informação, bem como na sua distribuição e manipulação, conseguindo-se um aumento da rentabilidade do processo produtivo. Consequentemente, o consumidor ganhou acesso a mais informação, o que alterou o padrão da procura: consumidores mais

sofisticados, informados, com uma maior experiência e também mais exigentes que procuram experiências e actividades mais enriquecedoras.

A hotelaria é considerada a indústria de bens e serviços, possuindo características próprias de organização e sua principal finalidade de fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes (Maurício & Ramos, 2011; Ferrando, Prusaczyk, & Tejera, 2012). Para Duduche, Costa, Silva, Igarashi and Góis (2011, p.106), as empresas hoteleiras são “prestadoras de serviços que possuem como actividade principal à hospedagem, diferenciando-se das demais actividades económicas, dependendo de seus clientes para o seu funcionamento”.

Em turismo, tal como em outros sectores, o preço é visto como a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da concessão do mesmo. A partir desse critério, pode-se dizer que o preço é o valor monetário pago pelo consumidor ao fornecedor de bens e/ou serviços para satisfazer suas necessidades, enquanto este visa obter lucro ou retorno financeiro. Para Kotler (2000), no final das contas, é o consumidor quem irá decidir se o preço de um produto ou serviço está correcto.

De acordo com esse entendimento, as empresas devem procurar diminuir custos e despesas, para que a margem de contribuição, preço menos custos e despesas variáveis, possa ser maior, bem como elaborar estudos sobre seus limites, não oferecendo produtos ou serviços com preços inferiores aos custos e às despesas ou com margem insuficiente para o retorno do capital aplicado (Kotler, 2000).

Para Machado *et al.*, (2006), a adequada aplicação do preço é de fundamental importância para que sejam atingidas as metas

e se mantenha a participação da empresa no mercado. Ainda neste contexto, Rosadas e Macedo (2004) ressaltam que a questão da formação do preço é uma das mais importantes para os gestores, sendo fundamental para as tomadas de decisões.

Para Garrison *et al.*, (2013), uma ferramenta importante a ser considerada para a formação do preço é a contabilidade gerencial que envolve o fornecimento de informações que contribuem no processo de tomadas de decisões dos gestores através de um planejamento estratégico.

A formação de um preço competitivo é a estratégia chave para alcançar o sucesso, pois permite planejar o futuro próximo e diminuir as incertezas e dificuldades a longo prazo. Com uma “visão mais nítida e global” sabe-se onde e como investir, de onde retirar recursos e como aumentar o retorno. Para Assef (1997, p. 15), “tendo uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir os objetivos de lucro, crescimento no longo prazo”.

Cabe destacar que a formação de preços ultrapassa a simples definição de um valor monetário para um produto ou serviço, perpassando elementos de competitividade, mercado, demanda, produtos substitutos, relevância para o cliente/usuário, etc. Consequentemente, precificar, especialmente em um mercado competitivo, com uma gama diversificada de produtos e serviços que assumem características distintas em diferentes níveis de especificidade, torna-se um processo complexo cuja dinâmica requer atenção e disciplina.

Vários autores abordam os diferentes métodos a seguir para a formação de preços na hotelaria, entre os quais se destacam os autores Santos (1991) e Bruni e Famá (2012) que sistem os diferentes métodos: método baseado no custo, método baseado nos

concorrentes, método baseado nas características do mercado, método misto, método baseado no consumidor.

O método baseado em custos é o mais tradicional e o mais comum no mundo dos negócios. Este método, como o próprio nome já diz, tem como ponto de partida o custo do bem ou serviço apurado segundo os métodos de custeio adotados pela entidade (Martins, 2010). Quando se determina o custo, aplica-se a ele uma margem que, conseqüentemente, resulta no preço de venda. Para Yanase (2018, p. 16), “[...] o preço de venda pode ser calculado pela apuração do custo e, a ele, agregado outros custos e despesas decorrentes das vendas”.

Portanto:

“[...] ao fixar o preço de venda de um produto, o empresário estará prevendo na receita de cada unidade a recuperação dos custos e despesas necessários à fabricação e venda da referida unidade, além de uma parcela que possa contribuir para a cobertura de parte dos custos e despesas fixos e com a formação do lucro.” (Ribeiro, 2016, p. 502).

Para Padoveze (2013), formar o preço de venda com base nos custos se caracteriza por meio do cálculo dos custos do produto e da adição de uma margem de lucro desejada, pressupondo-se que o mercado consuma a quantidade ofertada ao preço obtido por essa equação.

A precificação com base nos custos é além de simples, pois neste caso não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda, sendo de referir ainda que a formação do preço de venda traz segurança aos gestores hoteleiros, pois sabe-se que os custos incorridos estão inseridos no preço. Formar preço pelo custo implica repassar ao cliente seus custos de produção, distribuição e

comercialização, além das margens propostas para o produto. Compactuando com essa ideia, Martins (2008, p. 37-103), por sua vez, coloca que algumas das deficiências de se formar preço com base em custos é “não considerar, pelo menos inicialmente, as adições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária”.

Método baseado na concorrência, segundo Santos (2012), qualquer método utilizado para a determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes que estão ativas no mercado. Sendo assim, Silva (2013) fala que esse método de formação de preço utiliza como base o preço praticado pelos competidores, deixando os preços na mesma faixa, cabendo à empresa monitorar os seus custos para buscar uma melhor maximização do seu resultado.

Segundo Bernardi (2017, p.49):

“Avaliar o que a concorrência está praticando auxilia a fixação de preços. Uma vez que os elementos referenciais do concorrente, quanto ao composto de marketing, custos, qualidade, porte, entre outros sejam consistentes e comparáveis, pode-se utilizá-lo como referência.”

Para Bruni (2018), no caso do método de formação de preço de venda com base na concorrência, as empresas prestam pouca atenção aos seus custos e também à sua demanda para determinarem seu preço, e quem determina o preço que a empresa irá praticar é a concorrência. Nesse caso, o preço pode ser de oferta, quando se cobra mais ou menos do que os seus concorrentes, ou de proposta, quando a empresa fixa seu preço jogando com a forma como os concorrentes irão fixar seus preços.

Os preços definidos por este método podem ser de “oferta ou de proposta”, onde os preços de oferta consistem no facto de a empresa

cobrar acima ou abaixo dos preços praticados pela concorrência e os preços de proposta ocorrem quando a empresa fixa seu preço a partir de um julgamento de como os concorrentes fixarão seu preço. Embora a concorrência, entre vários outros fatores externos, deva ser constantemente monitorada e levada em consideração aquando da definição dos preços, segui-la indiscriminadamente não constitui um comportamento estratégico por parte da empresa que, assim, define os seus preços, visto que muitos questionamentos vitais à própria gestão e operação da empresa ficarão sem resposta satisfatória. Bruni e Famá (2002, p. 313)

Método baseado nas características do mercado, para Yanase (2018), o preço, mercado, oferta, procura, produto ofertado, quantidade ofertada, público-alvo, renda individual, renda agregada, fazem parte de um conjunto. Tal conjunto é denominado de mercado. Nesse cenário, ofertas e demandas se encontram para concretizar negócios. No que se refere à empresa, é exigido que esta tenha um conhecimento profundo do mercado, o qual permite ao administrador decidir se venderá o seu produto por um preço mais alto, atraindo assim classes economicamente mais elevadas, ou um preço popular, para que possa atrair a atenção das camadas mais pobres (Santos, 2012). Bruni e Famá (2012) falam que, no caso da metodologia de formação de preço com base no mercado, as empresas empregam a visão que os consumidores têm do valor de um determinado produto, ou seja, o preço que o consumidor está disposto a pagar em uma determinada ocasião. Nesse caso, os custos não são critérios para formação de preço e sim são definidos para se ajustarem aos valores percebidos.

Portanto:

“Através deste método o valor percebido pelo consumidor é tomado

como parâmetro balizador do preço a ser cobrado pelo produto/serviço. O preço assim definido tem como característica principal o fato de ser ajustado/adequado ao valor percebido pelo seu público-alvo.”
(Pinto & Moura, 2011, p. 7)

O método misto consiste na combinação dos três factores anteriormente apresentados: custo, concorrência e mercado. A formação de preços através do método misto deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços impostos pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto. (Bruni & Famá, 2004, p. 332)

No caso do método baseado no consumidor, quando se considera o valor percebido pelo consumidor, empregam-se preços que o consumidor esteja disposto a pagar pelo produto; assim os preços acabam se ajustando ao valor percebido pelo cliente. Esse valor refere-se à relação entre os aspectos desejados pelo consumidor e aqueles que são atendidos pelo produto ou serviço (Bruni & Famá, 2012), sendo que “[...] os consumidores são mais sensíveis ao valor do que ao preço” (Lorandi & Borges, 2011, p. 3).

Em consonância com Rocha Júnior (2012), fixar preços pelo valor percebido pelo cliente é uma metodologia orientada pelo mercado, em que antecipadamente se identifica o grau de utilidade ou o valor que um produto induz à mente do consumidor.

3. Metodologia

Para a presente investigação desenvolvida nas instalações hoteleiras do município de Menongue, se teve em conta a metodologia proposta por Vergara (2010), que se encontra sustentada no modelo quali-quantitativo.

Qualitativa porque visa ampliar os conhecimentos sobre os preços e sua formação no sector do turismo, pagos no consumo dos serviços de alojamento e restauração, assim como conhecer as percepções dos directivos das diferentes instalações com relação ao preço dos serviços oferecidos aos clientes. De referir que o trabalho não foi submetido a um parecer ético porque se trata de uma investigação meramente individual, de acordo com o estatuto dos docentes do Ensino Superior no artigo 33º nas alíneas (d, e, f, g, h), desta feita

o levantamento de dados foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de campo que consistiu na aplicação de questionários, aos clientes que se encontravam em diferentes instalações, bem como aos directivos das 6 instalações que constam do registo primário do Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos. A seleção foi feita de forma não aleatória. O universo desta pesquisa é composto por 90 clientes e 15 directivos das diferentes instalações hoteleiras que operam no município de Menongue. Para se realizar a análise e o tratamento estatístico dos dados obtidos na investigação, recorreu-se ao Microsoft Excel. A amostra foi extraída de forma não aleatória, sendo entrevistados 40 clientes e 6 directivos, sendo esta uma amostra não probabilística, pois captura o máximo possível de clientes e gestores que se

disponibilizaram a responder aos questionários. Para o levantamento de dados junto às instalações foram seleccionados gerentes das seguintes instalações: Complexo Turístico Reencontro, Hotel Mulombe, Hotel Laúca, Aldeamento Turístico Rio Cueba Lodge, Residencial Kabeteka e Hospedaria Alda; estes que concordam com a realização da pesquisa e com a abordagem dos clientes, mas com o objetivo de partilhar os resultados desta pesquisa para subsidiar a tomada de decisão. A pesquisa foi realizada no período compreendido entre os dias 7 de Julho a 10 de Outubro de 2020.

3.1. Resultados e Discussão

3.1.1. Perfil dos Entrevistados

Durante 60 dias – foi acompanhada a aplicação dos questionários a fim de monitorar o processo de coleta de dados, bem como recolher os questionários já preenchidos pelos clientes e gestores das instalações hoteleiras do município de Menongue. No total foram distribuídos 40 questionários, correspondendo a 100%; dos quais 92,50% foram devidamente preenchidos, sendo que 7,50% foram indevidamente preenchidos. Conforme ilustra a tabela a seguir (Tabela 1).

Tabela 1 - Questionários preenchidos de forma correta e incorreta pelos clientes que se encontravam nas diferentes instalações Hoteleiras

Questionários respondidos de forma correta pelos clientes			Questionários não preenchidos de forma correta pelos clientes		
Nome da instalação	Nº de questionários respondidos	Percentagem %	Nome da instalação	Nº de questionários respondidos	Percentagem %
Estabelecimento nº01	5	12,50%	Hotel Mulombe	0	0%
Estabelecimento nº02	4	10%	Hotel Laúca	2	5%
Estabelecimento nº03	3	7,50%	Hospedaria Alda	0	0 %
Estabelecimento nº04	8	20%	Residencial Kabeteka	0	0%
Estabelecimento nº05	6	15%	Aldeamento Turístico Rio Cueba Lodge	1	2,50%
Estabelecimento nº06	11	27,50%	Complexo Turístico Reencontro	0	0%
Total	37	92,5%	Total	3	7,50%

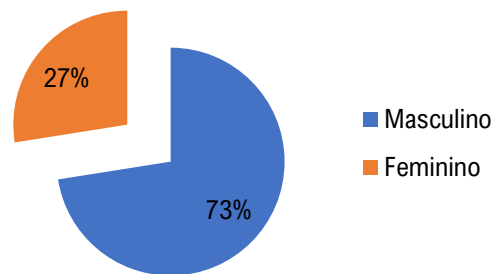
Fonte – Elaboração Própria

Com o estudo realizado, considerou-se importante constatar a satisfação dos clientes com relação ao preço dos serviços de alojamento e restauração nas diferentes instalações turísticas que visitam, nas quais 92,5% mostram-se entusiasmados em contribuir para a realização desta pesquisa, preenchendo de forma correcta os

questionários que lhes foram atribuídos; enquanto 7,50% mostraram-se pouco entusiasmados com a realização desta pesquisa.

Além disso, dos clientes entrevistados, 73% são do sexo masculino; e 27% são do sexo feminino, conforme ilustra o Gráfico 1.

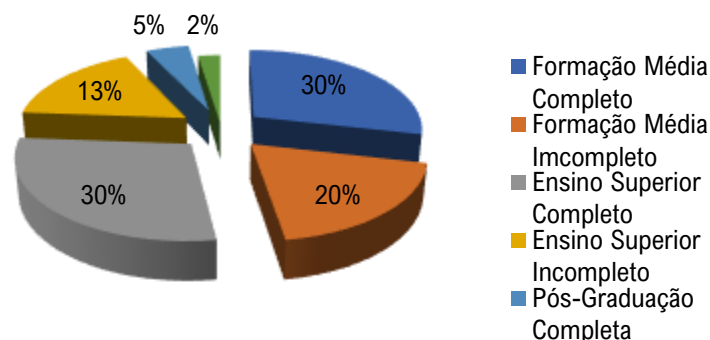
Gráfico 1 – Género dos Entrevistados



Fonte – Elaboração Própria

Para conhecer o perfil dos entrevistados, foram distribuídos questionários com intuito de conhecer o nível de escolaridade dos participantes na investigação. Conforme a descrição a seguir no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Nível de Escolaridade dos Entrevistados



Fonte – Elaboração Própria

O Gráfico 2 indica que 30% dos entrevistados possuem a formação média completa; 20% a formação média incompleta; 30% o ensino superior completo; 13% o ensino superior incompleto; 5% pós-graduação completa, 2% pós-graduação incompleta. Percebeu-se ainda que apenas duas instalações hoteleiras são gerenciadas por pessoas com formação em gestão de turismo.

3.1.2. Experiência dos clientes entrevistados nas diferentes instalações hoteleiras

Com respeito à experiência dos clientes nas diferentes instalações, é de salientar que pelo menos 67,50% já visitaram antes uma instalação hoteleira com o objectivo de desfrutar de serviços de alojamento e restauração oferecidos por estas instalações, na ocasião os clientes entrevistados mostraram – se muito satisfeitos com os mesmos serviços prestados, ao passo que 32,50% estavam pela primeira vez numa instalação hoteleira a fim de

consumir os serviços de alojamento e restauração.

Com vista a conhecer o nível de variação dos preços praticados pelas instalações hoteleiras

do município de Menongue se realizou uma comparação dos preços praticados antes e depois do surgimento da pandemia da COVID - 19, conforme ilustra a tabela a seguir (Tabela 2).

Tabela 2 - Ilustração da comparação de preço dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue, antes e depois do surgimento da pandemia da COVID-19

Nome da Instalação Hoteleira	Preços dos Serviços de Restauração		Nível de variação (%) Depois do surgimento da Pandemia da COVID-19
	Antes da Pandemia	Depois da Pandemia	
Estabelecimento nº01	3.700, 00 Kz	3. 000,00 Kz	- 28%
Estabelecimento nº02	7.000,00 Kz	7.000,00 Kz	-0%
Estabelecimento nº03	3.500,00 Kz	2.000,00 Kz	- 34%
Estabelecimento nº04	3.700,00 Kz	2.500,00 Kz	- 33%
Estabelecimento nº05	3.000,00 Kz	2. 000,00 Kz	- 33,5%
Estabelecimento nº06	5.000, 00 Kz	3. 500, 00 Kz	- 30%
Nome da Instalação Hoteleira	Preços dos Serviços de Alojamento		Nível de variação (%) Depois do surgimento da Pandemia da COVID-19
	Antes da Pandemia	Depois da Pandemia	
Estabelecimento nº01	19.000, 00 kz	17.500, 00 Kz	- 8%
Estabelecimento nº02	33.300, 00 kz	33.300,00 Kz	-0%
Estabelecimento nº03	23.000, 00 kz	17.500, 00 Kz	- 24%
Estabelecimento nº04	16.000,00 Kz	12.000,00 Kz	- 25%
Estabelecimento nº05	14.000,00 Kz	12.200,00 Kz	- 13%
Estabelecimento nº06	20.000,00 Kz	15. 000,00 Kz	- 25%

Fonte – Elaboração Própria

Com respeito à comparação de preços dos serviços de alojamento e restauração nas instalações hoteleiras do município de Menongue, constatou-se que das (6) seis instalações objecto de estudo, (5) cinco efectuaram alterações nos preços dos serviços de alojamento e restauração, ao passo que apenas um estabelecimento manteve os seus preços nos referidos serviços, considerando eles estarem ajustado ao actual contexto da pandemia da COVID-19.

Os directivos das instalações cujo os preços foram alterados consideram importante a aplicação correcta dos mesmos como forma de alcançar bons resultados durante o período da pandemia. No entanto, consideram importante os critérios e a satisfação que os clientes

apresentam com respeito à qualidade dos serviços oferecidos, sendo fundamental a permanência dos mesmos nas instalações, facilitando a determinação de preços.

Estes directivos apontam para uma correcta precificação, pensando sempre nos clientes/consumidores que investem dinheiro para o consumo de serviços a menor preço e com maior qualidade.

Ressaltam, ainda, que é importante entender o cliente bem como as suas necessidades, assim como o valor que o mesmo está disposto a pagar pelos serviços de alojamento e restauração. O Gráfico 3 mostra que 83% dos directivos reconhecem alterações registadas nos preços dos serviços de alojamento e

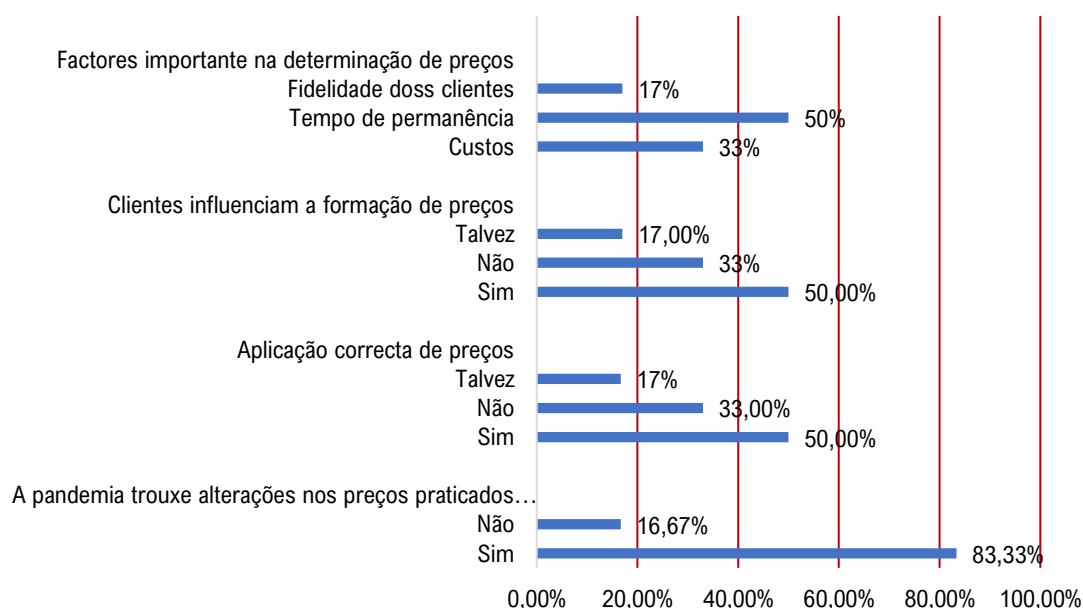
restauração por contas da pandemia da COVID-19, no entanto 16,67% dos directivos afirmam que esta pandemia não trouxe alterações nos preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue.

Constatou-se, ainda, que o nível de variação dos preços esteve na ordem dos 31,7% na restauração e 19% no alojamento; esta variação causou um impacto negativo na renda económica das instalações. Nesta comparação, o serviço de restauração mostrou-se ser o mais afectado, tendo em conta as características do município de Menongue onde os clientes internos procuram tais serviços, sendo de referir ainda que os serviços de alojamento

foram mais solicitado pelos clientes estrangeiros, mesmo o fluxo sendo baixo. Do ponto de vista estratégico, os directivos destas instalações turísticas consideram que desta maneira poderão alcançar a fidelização de um maior número de clientes, visto que a percentagem actual é de 16,67%.

Depois da apresentação dos resultados, quanto o nível de variação dos preços dos produtos e serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois da pandemia da COVID-19, procurou se analisar os resultados obtidos através das questões dirigidas aos directivos dos estabelecimentos objeto de estudo, conforme ilustra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Questões dirigidas aos directivos das instalações hoteleiras



Fonte – Elaboração Própria

Os directivos foram questionados sobre os fatores importantes na determinação de preço, destacando eles os custos, tempo de permanência, fidelidade dos clientes, sendo este último factor fundamental para elevar o fluxo na procura dos serviços de alojamento e

restauração, associando tais elementos no desempenho financeiro das instalações turísticas.

Quanto à aplicação correcta de preços, 50% dos directivos consideram-no um elemento importante para atingir um nível elevado de

vendas, mais a este elemento associam também a cordialidade, simpatia, atenção ao cliente, alegando que se os funcionários destas instalações não possuírem estes elementos de maneira alguma as vendas serão satisfatórias, porque os clientes procuram estabelecimentos onde se sentem cómodos.

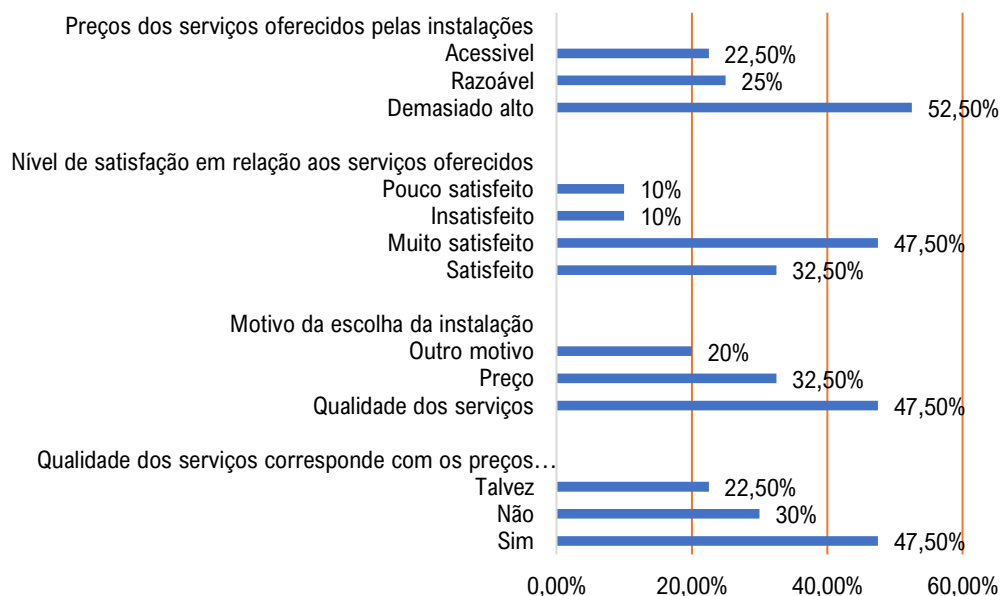
Quanto à formação de preços, 16,76% dos directivos consideram que os clientes influenciam na formação de preços; 33,33% consideram que os clientes não influenciam na formação de preços, na medida em que analisam o valor cobrado, enquanto 50% dos entrevistados dizem que talvez os clientes influenciem na formação de preços na medida

em que analisam o valor cobrado pelo bem ou serviço.

Relativamente aos custos, 16,67% dos directivos apontam-no como factor importante na determinação de preço dos produtos e serviços, 50% declaram a estação do ano como um factor importante na determinação de preço dos serviços de alojamento e restauração.

Com o estudo realizado, considerou-se importante constatar a satisfação dos clientes com relação ao preço dos serviços de alojamento e restauração nas diferentes instalações turísticas que visitam, conforme a ilustração feita no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Questões dirigidas aos clientes



Fonte – Elaboração Própria

Os resultados obtidos indicam que 52,50% dos clientes consideram que os preços dos produtos e serviços oferecidos aos clientes por parte das instalações hoteleiras são demasiados altos, dificultando o acesso por parte dos clientes de baixos poder aquisitivo; 25% consideram razoável o preço dos produtos e serviços oferecidos pelas instalações

hoteleiras do município de Menongue. Quanto a este aspecto, se os preços dos produtos e serviços oferecidos pelas instalações hoteleiras fossem mais acessíveis maior seria a procura por parte dos clientes e mais vendas se realizariam nas entidades em estudo.

No que diz respeito à satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelas instalações, 47,50% dos clientes mostram-se muito satisfeitos com os serviços oferecidos aos consumidores, uma vez que o mercado está mais competitivo e as constantes mudanças no que diz respeito à lucratividade têm estimulado empresas a se tornarem cada vez mais competitivas, a fim de sobreviverem e se adaptarem a este novo cenário da pandemia da COVID-19 e não só; 32,50% mostram-se satisfeitos com relação aos serviços oferecidos aos consumidores, considerando-se este nível de satisfação muito importante para a fidelização dos clientes repetentes.

Relativamente ao motivo da eleição do estabelecimento turístico, 47,50% dos clientes elegem as instalações turísticas pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos por estes, apesar dos preços estarem a um nível elevado. Os entrevistados consideram a qualidade uma variável importante na prestação de serviços e

fundamental na fidelização dos clientes; 32,50% seleccionaram instalações através dos preços oferecidos por estes em consonância com as características socioeconómicas dos clientes internos do município de Menongue.

Quanto à correspondência entre a qualidade, dos produtos e serviços, e os preços praticados, 47,50% dos entrevistados consideram que os preços cobrados estão em conformidade com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores; 30% dos clientes consideram que os preços não estão em conformidade com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Em virtude da pandemia da COVID – 19, as empresas que atuam no sector hoteleiro no município de Menongue estão em busca de melhorar os seus resultados, procurar manter-se em pé, primando numa qualidade elevada dos seus produtos e serviços para se oferecer a menor custo possível.

4. Considerações Finais

No âmbito da análise feita “sobre os preços dos serviços de alojamento e restauração nas instalações hoteleiras do município de Menongue”, na província de Cuando Cubango, foram identificados e registados vários aspectos sobre o impacto negativo da COVID-19 nas unidades hoteleiras, dos quais com maior relevância se destacam os indicados abaixo.

A revisão da literatura possibilitou compreender que a formação de preços é uma referência para a tomada de decisões porque antes de ofertar tal produto ou serviço o administrador ou gestor deve estudar vários fatores relevantes, como produtos substitutos, grau de elasticidade da demanda, produtos praticados pelo mercado, os custos da empresa, assim estes fatores determinarão a

viabilidade de ofertar produtos ou serviços por tal preço. O desafio é encontrar um preço ótimo que satisfaça o cliente, no sentido de agradá-lo.

O diagnóstico efectuado sobre o estado actual, que apresenta os preços dos serviços de alojamento e restauração oferecidos pelas instalações hoteleiras do município de Menongue, revela que a pandemia da COVID – 19 provocou uma redução nos preços na ordem dos 31,7% na restauração e 19% no alojamento; representando um impacto negativo nos ganhos das instalações, e perdas nos cofres do Estado. Apesar desta oscilação nos preços, o impacto negativo deve-se, igualmente, à diminuição drástica na procura dos serviços de alojamento e restauração.

De acordo com os estudos realizados, compreendeu-se que o método baseado no consumidor é o que melhor se ajusta à realidade das instalações hoteleiras do município de Menongue, uma vez que este método é tido como referência do preço a ser fixado pelos serviços de alojamento e restauração, assim como a satisfação que os clientes mostram com os mesmos, tratando-se eles de público-alvo.

Com a referida abordagem realizada no que concerne aos preços praticados nas unidades hoteleiras de Menongue, consubstanciada com o objectivo de descrever o impacto da COVID-19 no baixo rendimento do ramo hoteleiro, sendo que, a cada dia, a competitividade domina o mundo dos negócios, assim, aquele que cria e inova se sobressai perante os seus concorrentes, concluiu-se que o impacto no crescimento empresarial é negativo, conforme mostram os resultados.

Finalmente o turismo no pós-pandemia COVID-19 será, obrigatoriamente, diferente, como em tudo na sociedade. Nada voltará a ser como antes. Primeiro, porque o turismo é feito de pessoas para as pessoas, e estas são as principais afetadas com a pandemia: em termos económicos (e os efeitos estão a ser avassaladores), mas também em termos psicológicos e da predisposição para viajar. O comportamento dos turistas será, necessariamente, diferente, a curto e a médio prazo. As pessoas procurarão destinos mais próximos, mais seguros, e que reúnam condições de hospitalidade que antes não eram prioridade. E as empresas do sector terão de procurar adaptar-se e posicionar-se perante esta realidade. Haverá uma maior preocupação com a antecipação deste tipo de questões, para que, na eventualidade de situações idênticas, possam responder com maior eficácia e rapidez.

BIBLIOGRAFIA

- Angop, J.N. (2019). “1ª Edição da ExpoHotel Angola e o 1º Congresso sobre Hotelaria e Turismo”. Disponível em: https://www.angop.ao/angola/pt-pt/noticias_minuto_-_a_minuto.html/ dia 26 de setembro de 2019. Acesso em: 31 de agosto de 2020.
- Assef, R. (1997). Guia prático de formação de preços. Rio de Janeiro: Campus.
- Bernardi, L. A. (2017). Formação de preços: estratégias, custos e resultados. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2012). “Gestão de Custos e Formação de Preços”: com aplicação na HP12C e Excel.6ª ed. Brasil: Atlas.
- Bruni, A.L., & Famá, R. (2004). Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C. 2º ed. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2002). Gestão de Custos e Formação de Preços: Com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L. (2018). A administração de custos, preços e lucros. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Costa, R., & Sousa, T. (2011). “Introdução à Gestão Comercial Hoteleira”. Lisboa – Porto: Lidel.
- Duduche, K., Costa, A. D., Silva, A. J., Igarashi, D. C. C., & Góis, J. L. (2011). Custeio baseado em atividade: proposta de implantação em uma empresa hoteleira. Perspetivas Contemporâneas, Campo Mourão, v. 6, n. 2, p. 101 - 125, jul./dez.
- Esteves, T. (2012). OMT: Chegadas de turistas vão ultrapassar os mil milhões em 2012, Publituris, [online] Disponível em <http://www.publturis.pt/2012/09/14omt-chegadas_-de_-turistas_vao_-_ultrapassar-os-mil-milhoes-em-2012/> [Consultado a 18 outubro 2021].
- Ferrando, O. R., Prusaczyk, V. G., & Tejera, L. N. (2012). Determinación de precios en la industria de la hotelería. Revista del instituto internacional de costos, Montivideu (Uruguay), p. 211 – 227. Edição especial XII Congresso.
- Garrison, R. H. *et al.*, (2013). “Contabilidade Gerencial”. 14ª Ed. Brasil: AMGH.
- Júnior, C.B.R. (2012). Precificação estratégica: um estudo de caso em prestadoras de serviços automotivos. 2012. 65 f. Monografia - Curso de Ciências Contábeis, Departamento de Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103707/Cristiano_Batista_da_Rocha_Junior.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 out. 2021.
- Kotler, P. (2000). “Administração de marketing”. Brasil: Prentice Hall.

BIBLIOGRAFIA

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J.V. (2009). Mercator XXI Teoria ePrática do Marketing (12ª ed.). Dom Quixote.
- Lorandi, J., A., & Borges, T. F. (2011). Processo de precificação estratégica em indústria de roupas de acessórios de neoprene. In: Congresso UFSC de Iniciação Científica em Contabilidade, 4º, 2011, Florianópolis. Disponível em: <<http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/4CCF/20101109072645.pdf>>. Acesso em 11 out. 2021.
- Machado, M. A. V., Machado, M. R., & Holanda, F. M. A. (2006). “Análise do processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB”: Um estudo exploratório. In: Encontro da ANPAD, 30. Brasil.
- Maurício, N. R., & Ramos, K. C. M. (2011). Gestão na hotelaria. Revista F@pciência, Apucarana- PR, v. 8, n. 11, p. 99 - 113.
- Martins, E. (2008). “Contabilidade de Custos. 9ª Ed. Brasil: Atlas.
- Martins, E. (2010). Contabilidade de Custos. 10. ed. São Paulo: Atlas.
- Organização Mundial do Turismo, (2020). Gestão da COVID-19 em hotéis e outros estabelecimentos do sector de hospedagem. Orientação provisória.
- Padoveze, C. L. (2013). Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informações (ERP). São Paulo: CengageLearning.
- Pinto, L. J. S., & Moura, P. C. C. (2011). Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.
- PROJECTOS EBAPE. (2020). Impacto Econômico da Covid-19 Propostas para o Turismo Brasileiro. Abril.FGV.
- Ribeiro, O. M. (2016). Contabilidade de custos. 4. ed. Saraiva.
- Rosadas, L. A. S., & Macedo, M. A. S. (2004). “Formação do preço de venda”: Uma análise do sector de material de construção. In: Congresso de Custos, XI, 2004, Porto Seguro, BA, Brasil.
- Santos, J. J. (1991). “Formação de preços e do lucro”. São Paulo: Atlas.
- Santos, J. J. (2012). Fundamento de custos para a formação do preço e do lucro. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Silva, R. N. S. & Lins, L. S. (2013). Gestão de Custos: contabilidade, controle e análise. São Paulo: Atlas.
- Vergara, S. C. (2010). “Projetos e relatório de pesquisa em administração. 12ª ed. Brasil: Atlas.

BIBLIOGRAFIA

World Tourism Organization. (2021). World Turism Barometer. Volume 19. Issue 1. January.

Yanese, J. (2018). Custos e formação de preços: importante ferramenta para tomada de decisões. SãoPaulo: Trevisan Editora.



Check for
Updates

Mercado de publicações científicas em língua portuguesa: uma visão a partir do modelo SciELO, no período de 2001 a 2020

*Market for scientific publications in Portuguese a view from
SciELO model, from 2001 to 2020*

Ricardo Buso 

ISCA - Instituto Superior de Ciências Aplicadas

rbuso@economiametropolitana.com.br

Eduardo Leite 

Escola Superior de Tecnologias e Gestão, Universidade da Madeira

eduardo.leite@staff.uma.pt

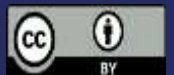
Conflito de interesses: nada a declarar. Financiamento: nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 06/06/2021

Aprovação | Accepted: 08/11/2021

Publicação | Published: 29/12/2021



Todo o conteúdo da **e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP** é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Resumo

O presente artigo centra-se no estudo de mercado das publicações científicas em língua portuguesa, através de uma análise da Scientific Electronic Library Online (SciELO), tendo como base de trabalho uma série de ensaios publicados por Leite (s.d.a)b)c)) e Leite (2015), no site brasileiro de apoio à ciência, Galoá.com.br. Os resultados do presente trabalho evidenciam uma discrepância no ímpeto de publicações de produção científica, por meio de tradicionais e consagradas editoras do gênero, entre a língua portuguesa e as demais, sobretudo inglesa. A concentração de mercado, com reflexo nos preços praticados, figura entre razões para a busca por alternativas mais acessíveis e democráticas, tanto ao nível do acesso, como da disseminação. No entanto, há lugar apenas para alternativas ao nível dos nichos de mercado. Entre as possibilidades, está o modelo SciELO, referência aos analíticos a demonstrar.

Palavras-chave: Bibliotecas acadêmicas, Custos de assinatura, Custos de publicação, Editoras científicas, Mercado de publicações científicas

Abstract

This paper focuses on the market study of scientific publications in Portuguese, through an analysis of the Scientific Electronic Library Online (SciELO), based on a series of essays published by Leite (s.d.a)b)c)) and Leite (2015), on a Brazilian website that supports science, Galoá.com.br. The results of this work show a discrepancy in the impetus of publication of scientific production, through traditional and renowned publishers of the genre, between Portuguese and the other languages, especially English. Market concentration, reflected in the prices charged, is among the reasons for the search for more accessible and democratic alternatives, both in terms of access and dissemination. However, there is only space for alternatives at the level of market niches. Among the possibilities is the SciELO model, a reference to the analytics to demonstrate.

Keywords: Scientific Publications Market, Scientific Publishers, Academic Libraries, Publication Costs, Subscription Costs

1. Introdução

Fatores de globalização, que rapidamente disseminam aspetos culturais anglo-saxónicos, sob a égide norte americana, somados principalmente à conquista da hegemonia econômica a partir da segunda metade do século XX, impõem ao mundo a anglofonia na predominância da comunicação internacional, especialmente no tocante às atividades comerciais.

No universo acadêmico a comumente verificada adesão à publicação em língua inglesa, independente das nacionalidades de autor e instituição de pesquisa, é sugestiva de maior repercussão em termos de disseminação, autoridade e reconhecimento, a exemplo do ocorrido no estrato comercial. Há de se observar, todavia, que referida fração de século de decurso da prática é ínfima quando comparada à história da ciência e da divulgação do conhecimento, a sinalizar caráter transitório, como sugere Leite (2015).

Sem qualquer pretensão de assinalar como linguagem científica universal o idioma em evidência, como fora o latim, ao mesmo tempo em que conecta, a adesão pode distanciar do conhecimento comunidades dos locais de produção científica, eventualmente financiadoras finais do processo.

No caso da língua portuguesa, Leite (2015) destaca tratar-se da quarta mais falada no mundo, oficialmente adotada por oito países, em cinco continentes, a envolver aproximadamente 265 milhões de falantes, ainda que apenas nos casos de Portugal e do Brasil é contabilizada toda a população como falante de português.

Em complemento ao expressivo público falante, Leite (s.d. a)) relata através da história a importância da língua portuguesa na ciência,

com registos dos séculos XV e XVI, mesma época em que os portugueses empreenderam as suas primeiras explorações marítimas.

Contudo, não obstante a busca de notoriedade pelo padrão idiomático do inglês, observa-se preferência por publicar com editoras de seletíssimo grupo oligopolizado, capaz de exercer considerável influência na reputação do trabalho. Além de entraves como o complexo processo de análise e tempo decorrente para publicação, tamanho prestígio editorial construído apresenta como contrapartida uma histórica escalada de preços, considerada excludente.

Podemos compreender que dito cenário excludente se ampara em condições de elevada diferenciação de orçamentos entre unidades de pesquisa pelo mundo. Como exemplo, Sunye *et al.* (2019) demonstram que somente as bibliotecas universitárias norte-americanas representam cerca de 60% do mercado global.

Destarte, a tendência em analisar o mercado de publicações científicas em língua portuguesa pela ocorrência de apontamentos verificados junto ao referido oligopólio seria, com efeito, subestimar o potencial que realmente representa.

A alternativa ora proposta para captação de volume mais considerável e representativo da pesquisa científica em língua portuguesa orienta-se pela exploração da base de dados da Scientific Electronic Library Online (SciELO, p.2), que:

“... é um modelo para a publicação eletrônica cooperativa de periódicos científicos na Internet. Especialmente desenvolvido para responder às necessidades da

comunicação científica nos países em desenvolvimento e particularmente na América Latina e Caribe, o modelo proporciona uma solução eficiente para assegurar a visibilidade e o acesso universal a sua literatura científica, contribuindo para a superação do fenômeno conhecido como ‘ciência perdida’. O Modelo SciELO contém ainda procedimentos integrados para medir o uso e o impacto dos periódicos científicos.

O Modelo SciELO é o produto da cooperação entre a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde (BIREME/OPS/OMS)²⁰ .”

Foi sobre esta plataforma eletrônica do modelo SciELO que incidiu a nossa pesquisa, listando o

universo de publicações científicas disponíveis em língua portuguesa e posterior segregação das coleções por: “Coleção Brasil” e “Coleção Portugal”, com o objetivo de contribuir para o esclarecimento, nas secções seguintes, de uma série de questões/hipóteses anteriormente suscitadas nas reflexões de Leite (2015) e Leite (s.d. a)b)c)), como por exemplo:

Qual a real oportunidade de publicar ciência em português, numa área dominada pela língua inglesa?

Quais as possibilidades de sobrevivência dos periódicos em língua portuguesa, no mercado oligopolizado?

Qual o impacto do número de falantes de língua portuguesa no mercado editorial científico global?

2. Origens da difusão organizada de conhecimento científico Introdução

Da necessidade de aprimorar a difusão do conhecimento científico, também em ambiente externo ao meio, surgem, segundo Leite (s.d. c)), as primeiras revistas impressas, pela mão de acadêmicos franceses e ingleses, no século XVII.

Acresce o autor que a difusão precisava do acompanhamento de sistematização, especificamente “codificar e organizar o conhecimento científico de maneira que o mesmo estivesse disponível para consulta e fosse facilitada a reutilização objetiva das informações e debates por outros investigadores e profissionais”. A evolução

sistemática originou diversos “indicadores e instrumentos bibliométricos”.

Assunto a ser retomado em secção à frente, Leite (s.d. c)), em alusão ao processo de aprimoramento, detalha a criação do relevante “fator de impacto”, introduzido na avaliação das revistas científicas, a partir da década 60 do século XX, por Eugene Garfield, o, então, diretor do Institute of Scientific Information (ISI) e fundador da base de dados bibliográfica Science Citation Index (SCI). A Garfield se deve a ferramenta para determinar a frequência de

²⁰ SCIELO Scientific Electronic Library Online. Disponível em: <https://wp.scielo.org/wp-content/uploads/Modelo_SciELO.pdf>.

citações de um artigo, funcionando como forma de classificação.

Entretanto, a eventualmente excessiva vinculação das ferramentas de classificação ao prestígio das publicações insere-as em polémicas, dentre as quais, por variadas razões, segundo o autor “há quem afirme que

a popularização do fator de impacto distorce as decisões editoriais”.

São, portanto, quatro séculos, desde a detecção da necessidade, a passar por aprimoramentos diversos, até chegarmos ao atual e hegemónico modelo de divulgação organizada do conhecimento.

3. Evolução do atual modelo oligopolizado das publicações científicas

Podemos considerar bastante raro o atual modelo tripartite de negócios em que se apoiam as tradicionais editoras de publicações científicas.

McGuigan & Russel (2008) apontam a existência de três participantes no modelo tradicional, a saber: Instituições de ensino, que provêm serviços editoriais de produção de texto e de revisão, a destacar cessão de direitos autorais; editoras, propriamente, em atuação como intermediárias de mercado, com atividades de exame, seleção, publicação e distribuição do conteúdo por segmentos; e os pares académicos, que compram o conteúdo produzido pela própria comunidade através de sistemas de bibliotecas.

Pela clássica lei de oferta e demanda da economia, tamanha atratividade não se estenderia no tempo, face aos entrantes desejosos de conquistar participação no modelo, a oferecer condições mais favoráveis às duas outras partes integrantes. Fatores para equilíbrio do sistema se estabeleceriam.

Contudo, em contraposição à ideia de mercado livre ou concorrencial, McGuigan & Russel (2008) denunciam a formação de oligopólio capaz de impor barreiras aos entrantes no mercado de publicações científicas, sobretudo o de periódicos. Apontam elevada concentração decorrente, com número muito

restrito de grandes participantes globais, a deixar às mais de duas mil editoras de menor porte apenas publicações em segmentos muito específicos, altamente especializadas nas disciplinas académicas, cada vez mais disseminadas, mas de pequena circulação.

Quantificam a ideia de concentração com o dado de que apenas as três maiores editoras de publicação científica concentram 37% dos periódicos mais bem classificados e 44% dos artigos publicados no segmento. Assim, percebe-se retroalimentação do sistema por conta dos ganhos de escala.

Uma dimensão de grandeza de mercado pode ser colhida através de relevante levantamento de Sunye *et al.* (2019) de que o relatório da Comissão Europeia também mostra que as publicações científicas ganharam dimensão económica mundial significativa e o núcleo do mercado editorial (ciência, tecnologia e medicina) é estimado entre US\$ 7 e 11 bilhões.

Já McGuigan & Russel (2008) imputam receitas de US\$ 19 bilhões no mesmo núcleo de mercado ao grupo das dez editoras mais bem posicionadas globalmente. Reiteram que uma fatia de 60% do montante é exclusiva do mercado norte-americano.

A manutenção dos participantes no oligopólio é sustentada pelo conceito de reputação, controlada através do julgamento de qualidade

por instituições também com fins lucrativos. Ganha destaque o já referido “fator de impacto”, fonte de renda dos mesmos grupos editoriais privados, que exerce um importante papel no ciclo de reputação e manutenção do grupo.

Segundo os autores, o processo de criação de conhecimento requer pesquisa aos trabalhos anteriormente publicados, a estabelecer relativa dependência de antigos textos de qualidade, fornecidos exclusivamente pelo grupo detentor dos direitos, que se dividem em periódicos cada vez mais segmentados.

Assinalam que o resultado da extrema especialização de editoras externas ao oligopólio, notadamente menores, é a generalizada disseminação das publicações, caracterizadas por baixíssima circulação com elevado custo por exemplar, o que acarreta dificuldades de sobrevivência.

Diante do resistente sistema, McGuigan & Russel (2008, p. 4,5) destacam a persistente escalada de preços dos periódicos no período de 1986 a 2005, com correções da ordem de 7,6% ao ano, como detalhado abaixo:

“Costs for academic journals, or “serials” have persistently escalated over the past 20 years. From 1986-2005, serial expenditures for the member libraries of the Association of Research Libraries (ARL) have increased 302% while the number of serial items purchased has increased only 1.9% on average per year. The average annual percentage increase in price for all serials was 7.6%. Average increases vary by discipline as do prices. While the highest average prices are found in the scientific disciplines, such as

chemistry (\$3,429), physics (\$2,865), and engineering (\$2,071), average prices in other disciplines such as business (\$820) and sociology (\$528) also increase with regularity.”

Como naturalmente esperado, ao fenômeno de correção de preços em tal magnitude não há correspondência de ilimitado orçamento, o que, de acordo com os autores, conduz as bibliotecas acadêmicas ao conflito, praticamente crise, entre suprir qualidade à continuação de excelência na produção científica e atender às demandas por restrições de gastos. Resulta o cancelamento de assinaturas, que encarece o produto ao reduzir a quantidade de assinantes por título, sob verificação de alimento ao ciclo.

Nova contribuição de Sunye *et al.* (2019) é conferida aos temas da evolução dos preços e da crise dos orçamentos, ao referirem que no período compreendido entre 1975 e 1995, época denominada por crise dos periódicos, não obstante os preços das revistas aumentaram de 200% a 300% acima da inflação. O impacto dessa evolução dos preços motivou uma queda nas assinaturas, tanto dos pesquisadores individuais, como institucionalmente por parte das bibliotecas.

Entendem que o grande ciclo de alta só foi atenuado (não interrompido) por conta das novas tecnologias de internet, que possibilitaram maior acessibilidade aos pesquisadores.

As mesmas novas tecnologias podem também ser vistas como oportunas ao caminho identificado por Leite (s.d. b)) de divulgação ou popularização da ciência para públicos menos especializados, demonstrando a importância da ciência para incorporação da sociedade e, quem sabe, fomentando novos avanços, deveras distante da concretização.

Diante do cenário relatado, reitera-se a necessidade de dimensionamento mais realista, consoante possibilidades orçamentárias, do relativamente limitado mercado de publicações científicas em língua

portuguesa. A referida democratização do acesso às pesquisas será a base para examinar, no próximo capítulo, as características através do modelo SciELO.

4.Exploração de evidências analíticas das publicações em língua portuguesa no modelo SciELO

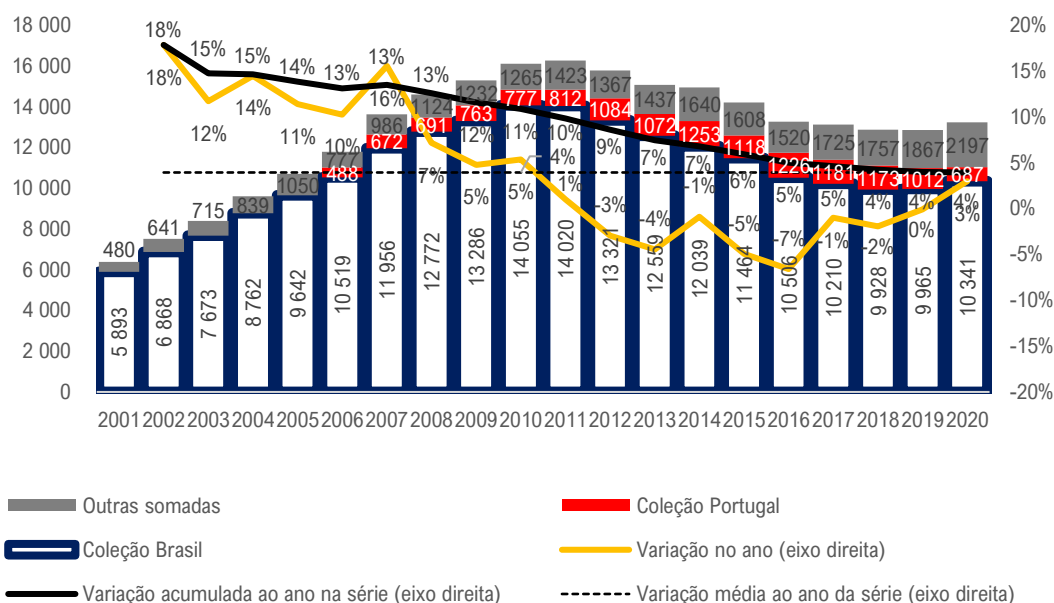
Os filtros de pesquisa da plataforma eletrônica do modelo SciELO possibilitam listar o universo de publicações científicas disponíveis em língua portuguesa.

A segregar “Coleção Brasil” e “Coleção Portugal” das demais, verificamos, através da Figura 1, que, somadas, nos últimos 20 anos

acumulam 255.438 trabalhos. Destaca-se como pico da produção o ano de 2011, responsável por 16.255 deles.

Da substancial variação de 107,52% acumulada do início ao fim da série, podemos apurar uma taxa média de crescimento equivalente a 3,92% ao ano (Figura 1).

Figura 1 – Volume anual de Publicações Científicas em Língua Portuguesa



Fonte – Autores, a partir dos dados da SciELO – Scientific Electronic Library OnLine

Em termos de variação por ano, 2007 registou o pico de 15,53% de crescimento em relação a 2006. Já o pior resultado foi observado em

2016, com redução de 6,61% no quantum das publicações comparado ao ano anterior.

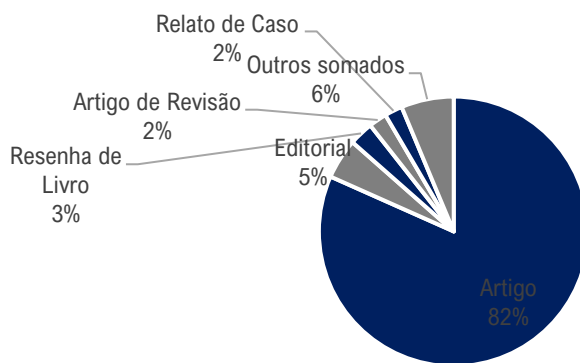
Pela ótica da variação acumulada na série em cada ano, há segurança na afirmação de que o movimento é decrescente em seu ímpeto. Tem início com variação de 17,83% na transição de 2001 para 2002, e encerra a série analisada com a observada variação média de 3,92%.

Ainda de acordo com a soma de todas as Coleções, a considerar a totalidade da série analisada, na Figura 2 observamos que 82% das publicações se segmentam por “Artigos”,

consagrado formato de busca por autoridade e reconhecimento na ciência.

A soma de todos os demais tipos de literatura de publicações científicas em língua portuguesa na base eletrônica do modelo SciELO dividiu apenas a participação restante de 18%. De tão pulverizada, a rubrica “Editorial”, segunda melhor colocação, concentrou 5% dos trabalhos (Figura 2).

Figura 2 – Segmentação por tipo de literatura das Publicações Científicas em Língua Portuguesa: Período de 2001 a 2020



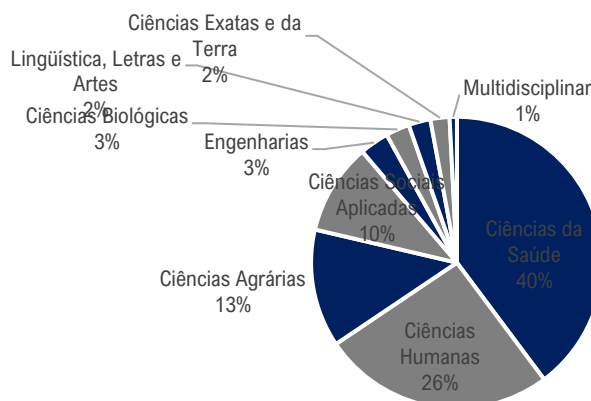
Fonte – Autores, a partir dos dados da SciELO – Scientific Electronic Library OnLine

Pelos mesmos critérios de análise é possível estratificar a massa de dados consoante a área temática de publicação.

A Figura 3 provê distribuição pouco menos concentrada que a anterior. Verifica-se que a

área das Ciências da Saúde acumulou 40% das publicações, seguida das áreas das Ciências Humanas, com 26%, e das Ciências Agrárias, com 13%.

Figura 3 – Segmentação por área temática das Publicações Científicas em Língua Portuguesa – Período de 2001 a 2020

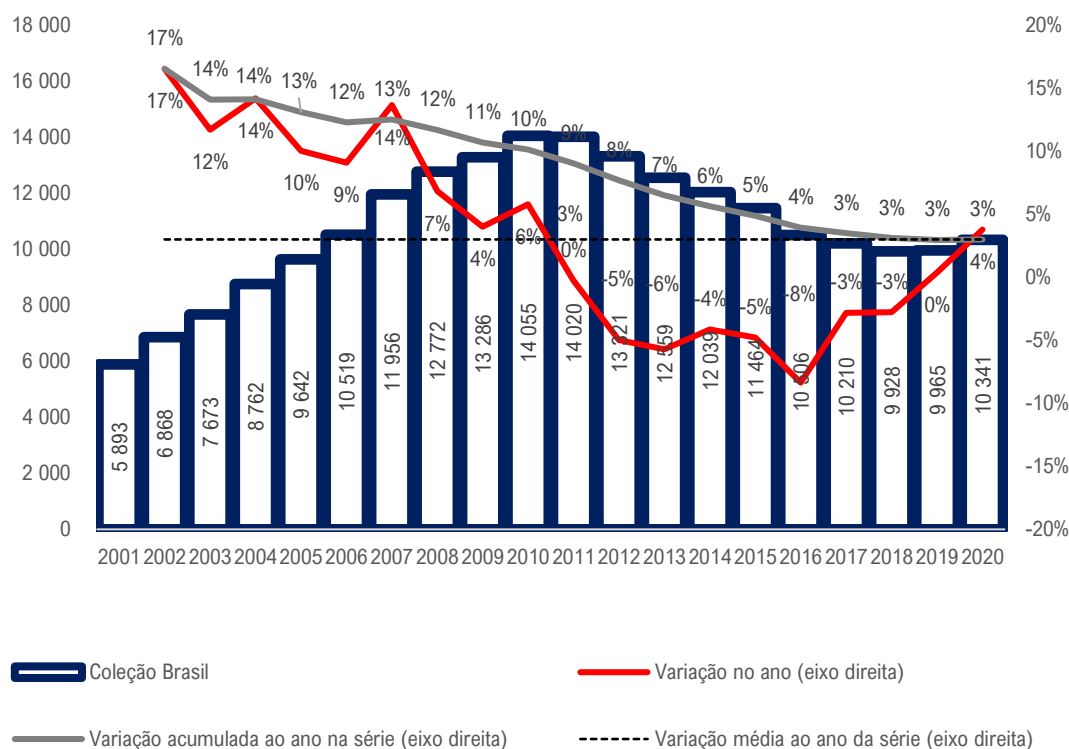


Fonte – Autores, a partir dos dados da SciELO – Scientific Electronic Library OnLine

Embora a chamada “Coleção Brasil” evidencie um peso muito superior às demais na análise conjunta, a segregação dos dados oferece respaldo à afirmação de que ela se configura como a de menor crescimento no bloco.

Quando analisada isoladamente na Figura 4, a taxa média de crescimento na série é reduzida de 3,92% ao ano (no conjunto) para 3,00% ao ano.

Figura 4 – Volume anual de Publicações Científicas da Coleção Brasil, em língua portuguesa



Fonte – Autores, a partir dos dados da SciELO – Scientific Electronic Library OnLine

Na variação no ano, o melhor resultado foi observado no início, com movimentação positiva de 16,55% em 2002 em relação a 2001. Em 2016 foi registada a pior variação, negativa em 8,36% quando comparada ao ano anterior.

Como forte influenciadora do conjunto, a Coleção Brasil, isolada, apresenta semelhante tendência decrescente na análise da variação acumulada na série em cada ano. Parte do crescimento de 16,55%, na comparação entre

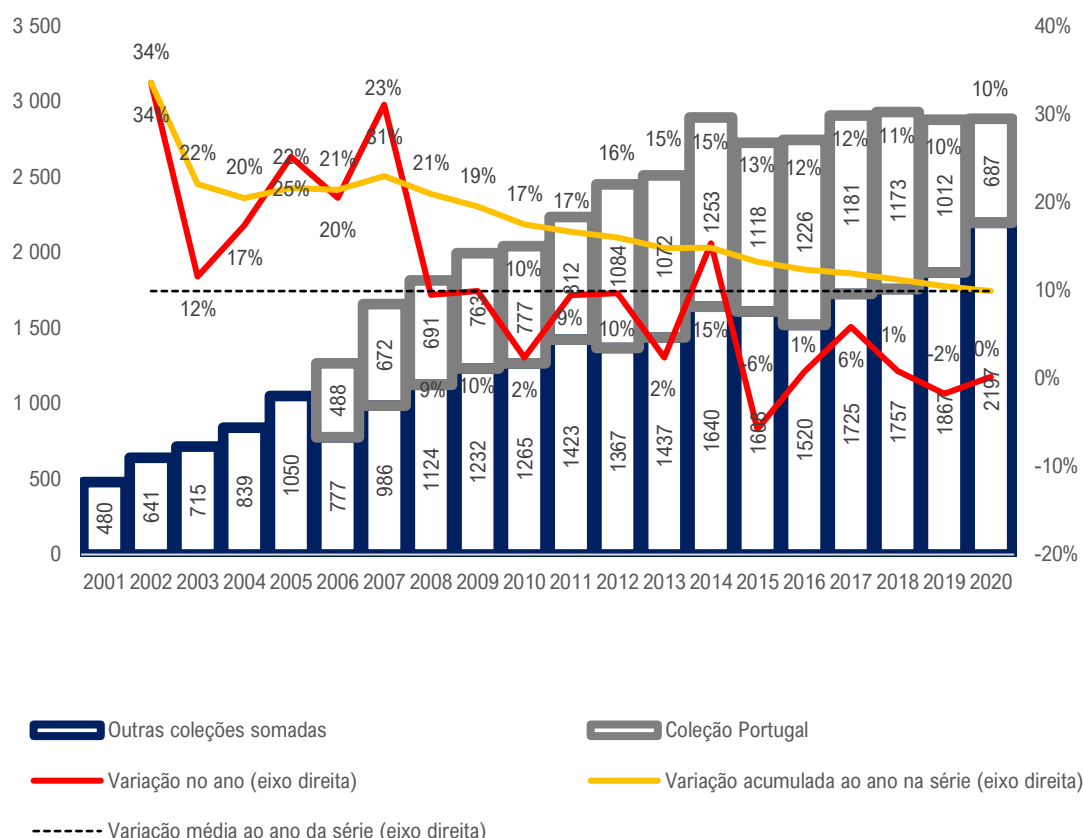
2001 e 2002, para finalizar a série com a mesma variação de 3,00% ao final de 2020.

O exercício inverso, de desconsiderar “apenas” a Coleção Brasil – no sentido de uma única variável, que é, porém, a maior influenciadora – evidencia um cenário de evolução mais robusta.

Ainda que sob brutal redução de escala, verificamos, pela Figura 5, que no período de 2001 a 2020, a taxa média de crescimento de publicações científicas em língua portuguesa

da soma das Coleções disponíveis, a excetuar-se a “Brasil”, foi de 9,90% ao ano, substancialmente superior à taxa de 3,00% ao ano da “Coleção Brasil”.

Figura 5 – Volume anual de Publicações Científicas em Língua Portuguesa (exceto “Coleção Brasil”)



Fonte – Autores, a partir dos dados da SciELO – Scientific Electronic Library OnLine

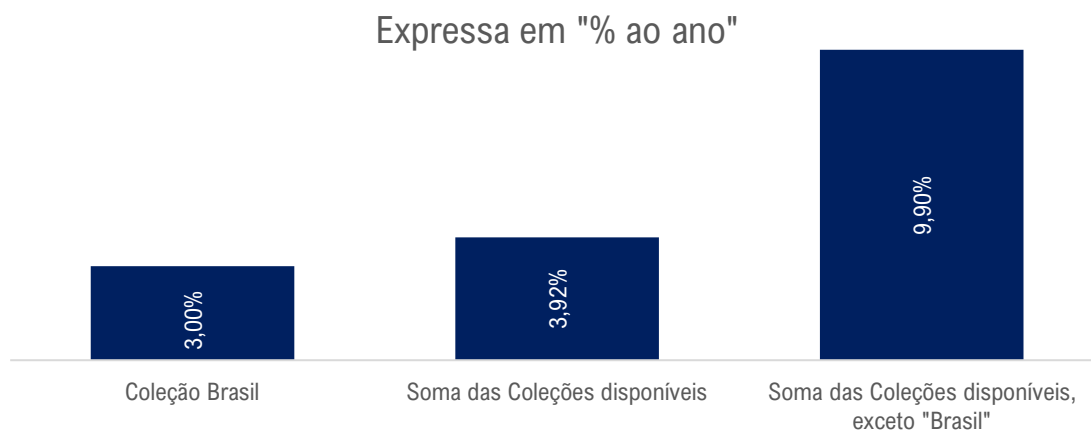
No início da série, o ano de 2002 registou o maior crescimento, de 33,54% em relação a 2001, mas é possível observar um resultado muito próximo na relação entre 2006 e 2007, de variação positiva de 31,07%. O pior resultado foi a queda de 1,74%, registada em 2019, na comparação com o ano anterior.

Embora em patamares superiores ao da “Coleção Brasil”, também é verificada uma

tendência decrescente quanto à variação acumulada na série em cada ano. De 33,54% entre 2001 e 2002 para 9,90% no final do histórico.

Como síntese, através da Figura 6 podemos comparar as taxas médias de crescimento ao ano das publicações científicas em língua portuguesa, no período de 2001 a 2020, entre coleções ou grupos de coleções.

Figura 6 – Taxa média de crescimento das publicações em língua portuguesa – Período de 2001 a 2020



Fonte – Autores, a partir dos dados da SciELO – Scientific Electronic Library OnLine

5. Comparação evolutiva entre “Coleção Brasil” e recursos financeiros públicos brasileiros para ciência

O exercício da produção científica, em qualquer parte do mundo, requer recursos financeiros, com destaque para os públicos. Mas é importante considerá-los sempre como investimento, que, como característica fundamental, oferece retorno.

Descartados imediatismos e populismos, tais retornos são normalmente percebidos a longo prazo, na valiosa forma de oportunidades de desenvolvimento das sociedades. Daí apuramos coerência no formato do poder público como grande financiador científico.

Quanto a benefícios para a sociedade, Leite (s.d. b)) esclarece que o conhecimento científico é extremamente valioso para a sociedade. Sobretudo, acrescenta o autor, que é a partir do conhecimento que surgem as grandes transformações sociais e tecnológicas.

Ainda, conclui o autor, que o conhecimento científico, gerado por uma determinada sociedade, consolida o saber e desafia as estruturas sociais cristalizadas, muitas vezes tidas como verdades absolutas, promovendo o desenvolvimento e os avanços da ciência.

Exemplo de investimento em ciência pode ser percebido pela afirmação anterior, de predomínio das universidades norte-americanas nas publicações científicas por meio das tradicionais editoras oligopolizadas.

No caso da língua portuguesa, a considerar o Brasil como maior participante das publicações científicas (pela concentração populacional), e a chamada “Coleção Brasil” como maior segmento no idioma no modelo SciELO (demonstrado através da Figura 1), faz-se

oportuna a comparação evolutiva entre recursos públicos e produção científica.

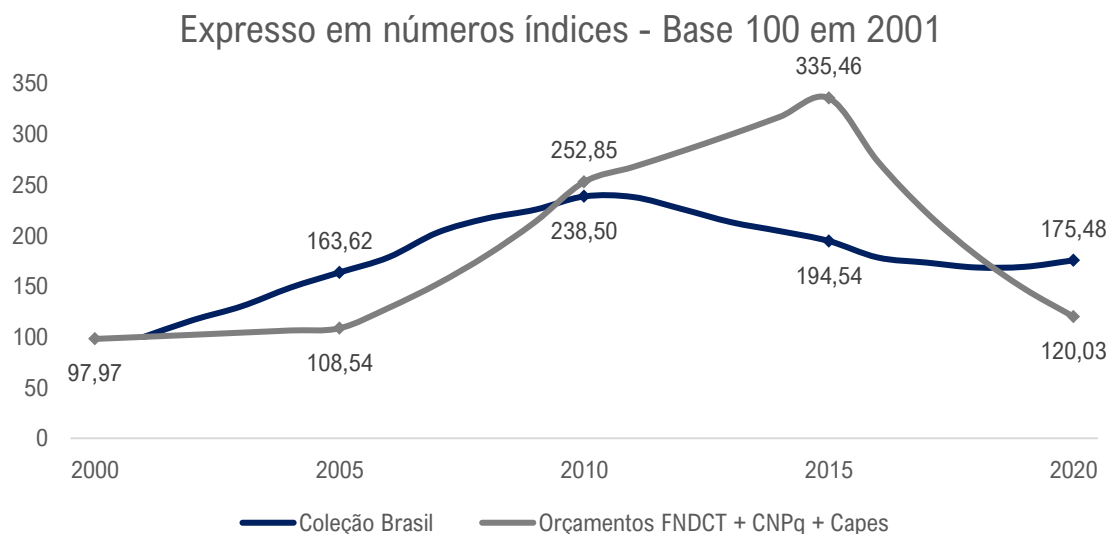
Acerca dos recursos públicos brasileiros para fomento da ciência, Westin (2020) assinala três organismos como maiores investidores: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Exalta que todas atravessam delicada fase de cortes orçamentários (Westin, 2020).

À referência gráfica oferecida pelo autor quanto à evolução dos orçamentos somados dos três

organismos a cada 5 anos, ao longo da série de 2000 a 2020, podemos intercalar a evolução (apresentada na Figura 1) do volume de publicações da “Coleção Brasil” (Figura 7).

Para comparar a evolução de diferentes grandezas, é utilizado o recurso de transformar os dados em números índices, com Base 100 atribuída aos valores do ano de 2001. Ademais, foram ligados os intervalos quinquenais da linha de Orçamentos (FNDCT + CNPq + Capes) na base original através de exercício de juros em capitalização composta.

Figura 7 – Evolução comparativa entre “Coleção Brasil” e orçamentos das financiadoras de pesquisa



Fonte – Autores, a partir dos dados da SciELO – Scientific Electronic Library OnLine

Notam-se ritmos de evolução significativamente diferenciados. Enquanto as publicações da Coleção Brasil cresceram à taxa média de 3,00% ao ano no período de 2001 a 2020, a soma dos orçamentos, pelos mesmos critérios, registou taxa bem inferior, de 0,97% ao ano.

Todavia, maior destaque merece a superior volatilidade da linha de Orçamentos, que

chegou a imprimir uma taxa média de crescimento de 9,03% ao ano no período de 2001 a 2015, para posteriormente decair ao ritmo médio negativo de 18,58% ao ano no subseqüente período de 2015 a 2020.

Percebe-se, por fim, maior resiliência da produção científica da dita coleção às sensíveis variações orçamentárias.

6. Conclusões

Em decorrência da participação global e das pulverizações, tanto dos segmentos disciplinares quanto das editoras externas ao oligopólio, a determinação de valor monetário ao mercado de publicações científicas é tarefa carregada de imprecisões.

Embora noções de grandeza sejam oferecidas, McGuigan & Russel (2008) e Sunye *et al.* (2019) referenciam cifras que variam entre US\$ 7 e 19 bilhões aos mesmos núcleos de estudos, sem mesmo considerarem a totalidade deles.

Já ao que podemos entender como segmento nicho, o mercado de publicações científicas em língua portuguesa, cuja importância também histórica é tratada por Leite (s.d. a)), apenas uma fração das imprecisas cifras poderia ser atribuída. Todavia, apenas se pensássemos no mercado caracterizado pelos grandes operadores do oligopólio.

Questões orçamentárias, que enaltecem a participação norte-americana no mercado principal, indicam tratar-se de equívoco mensurar o mercado de língua portuguesa pela mesma via. Para este ganha aderência à realidade o conceito de potencial baseado no grande grupo de produtores de conhecimento distante do acesso ao oligopólio, mas desejo de galgar um adicional reconhecimento científico.

No tocante ao caso brasileiro, através das dotações orçamentárias à produção científica, podemos observar alguns indícios propícios à estagnação evolutiva. A continuar semelhante visão, o acompanhamento das discussões em torno da política fiscal sugere que a disseminação local da ciência demandará uma significativa resiliência.

BIBLIOGRAFIA

- Leite, E. (s.d. a)). Ciência em português: passado, presente e, talvez, futuro, 2017. Disponível em: <<https://galoa.com.br/blog/ciencia-em-portugues-passado-presente-e-talvez-futuro>>. Acesso em: 28. jun. 2021.
- Leite, E. (2015). Editorial. E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Funchal, v. 1, n. 1, p. 1-4, jan./ jun.
- Leite, E. (s.d. b)). Os desafios para popularizar a ciência: Uma reflexão e contribuição para o debate. Galoá Journal, Disponível em: <<https://galoa.com.br/blog/os-desafios-para-popularizar-ciencia-uma-reflexao-e-contribuicao-para-o-debate>>. Acesso em: 28. jun. 2021.
- Leite, E. (s.d. c)). Um debate sobre cientometria. Galoá Journal, 2017. Disponível em: <<https://galoa.com.br/blog/um-debate-sobre-cientometria>>. Acesso em: 28. jun. 2021.
- McGuigan, G. & Russel, R. (2008). The Business of Academic Publishing: A Strategic Analysis of the Academic Journal Publishing Industry and its Impact on the Future of Scholarly Publishing. Electronic Journal of Academic and Special Librarianship, Harrisburg, v. 9, n. 3, winter.2008.
- SCIELO Scientific Electronic Library Online. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pt>>. Acesso em: 15 de jun. 2021.
- Sunye, M. *et al.* (2019). A dinâmica competitiva do mercado mundial de publicações científicas: tendências e alternativas do acesso aberto. Curitiba: Appris.
- Westin, R. (2020). Corte de verbas da ciência prejudica reação à pandemia e desenvolvimento do país. Agência Senado. Brasília, 25 de set. de 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2020/09/corte-de-verbas-da-ciencia-prejudica-reacao-a-pandemia-e-desenvolvimento-do-pais>>. Acesso em: 18 de jun. de 2021.



Check for
Updates

O impacto da pandemia provocada pela COVID-19 na estratégia empresarial numa PME - um estudo de caso

*The impact of the COVID-19 pandemic on business strategy in
an SME - a case study*

Ana Carolina Flôr Rodrigues 

Instituto Superior de Administração e Línguas

ana_flor@hotmail.com

José Maurílio Serrão Camacho 

Instituto Superior de Administração e Línguas

zecamacho530@hotmail.com

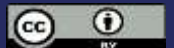
Conflito de interesses: nada a declarar. Financiamento: nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 08/11/2021

Aprovação | Accepted: 16/11/2021

Publicação | Published: 29/12/2021



Todo o conteúdo da **e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP** é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Resumo

O mundo foi dominado por uma pandemia, COVID-19, com impactos avassaladores ao nível da saúde e a nível económico, aumentando diariamente o número de infetados e de desempregados. Houve necessidade de modificar procedimentos com o intuito de mitigar a propagação do vírus. O presente trabalho tem o objetivo analisar o impacto da pandemia ao nível da estratégia empresarial numa empresa de contabilidade, sediada na Madeira, durante a pandemia provocada pela COVID-19. O desenvolvimento desta pesquisa visa determinar como uma pandemia pode influenciar a estratégia empresarial ao nível da comunicação interna, garantindo a sua continuidade no mercado. Assim, o artigo procura analisar as alterações estratégicas à comunicação num período pré e pós COVID-19. Através de um questionário foi possível verificar que foi necessário alterar o modo como os colaboradores comunicam entre si, assim como com os gestores, uma vez que, no período pós COVID-19 entraram em regime de teletrabalho e tiveram de pesquisar, utilizar e se adaptar a meios digitais. Limitações e sugestões futuras são apresentadas no fim do artigo.

Palavras-chave: Estratégia Empresarial, Comunicação, COVID-19, Pandemia, PME, Madeira

Abstract

The world was dominated by a pandemic, COVID-19, with devastating health and economic impacts, increasing daily the number of infected and unemployed people. It was necessary to modify procedures in order to mitigate the spread of the virus. This paper aims to analyse the impact of the pandemic in terms of business strategy in an accounting firm, based in Madeira, during the pandemic caused by COVID-19. The development of this research aims to determine how a pandemic can influence business strategy at the level of internal communication, ensuring its continuity in the market. Thus, the article seeks to analyse the strategic changes to communication in a period before and after COVID-19. Through a questionnaire, it was possible to verify that it was necessary to change the way in which employees communicate with each other, as well as with managers, since, in the post-COVID-19 period, they started a telework regime and had to research, use and adapt themselves to digital media. Limitations and future suggestions are presented at the end of the article.

Keywords: Business Strategy, Communication, COVID-19 – 19, Pandemic, SME, Madeira

1. Introdução

Em 2020 foi declarada uma pandemia (COVID-19) devido ao surgimento do novo coronavírus SARS-CoV-2, um vírus respiratório. A 30 de janeiro, a Organização Mundial de Saúde (2020) considerou que a epidemia causava uma situação de emergência de saúde pública de âmbito internacional, o que culminou com a declaração de situação de emergência de saúde global – pandemia, a 11 de março. A mesma organização divulgou várias considerações e medidas sociais e de saúde pública que deveriam ser implementadas pelos países, com o propósito de minimizar o perigo de contágio, sendo a mais impactante o isolamento social, obrigando o encerramento de todos os tipos de comércio que não fossem essenciais à sobrevivência humana. O regresso à normalidade estaria dependente do controlo e abrandamento da pandemia. No entanto, as pessoas carecem de trabalhar, o comércio tem de vender, e os países necessitam que a economia se mantenha ativa para gerar fundos suficientes para manter serviços essenciais, como a saúde e o saneamento.

A Secretaria Regional de Saúde e Proteção civil da Região Autónoma da Madeira, por Despacho n.º 100/2020 de 13 de março de 2020, declarou a situação de alerta em todo o território regional, por um período estimado de 30 dias, aprovando um conjunto de medidas com o objetivo de conter a propagação da pandemia. Medidas que foram reforçadas pelo Despacho n.º 101/2020 de 14 de março de 2020.

Gomes *et al.* (2020) alegam que, num determinado contexto em que a incerteza está presente, não é possível prever os impactos do acontecimento, uma vez que não existe uma referência para comparação, contrariamente a riscos em que é possível essa previsão a partir dos resultados de um acontecimento. Crises

globais, desastres naturais, concorrências e novas tecnologias são contextos que exigem rápidas adaptações e mudanças de estratégias por parte das empresas (Girod & Whittington, 2017).

Tendo por base estas questões, mas que não são a problematização deste estudo, é que se propôs o desenvolvimento desta pesquisa e, sob a perspetiva da estratégia adotada, a questão de investigação: como uma pandemia pode influenciar a estratégia empresarial ao nível da comunicação interna, de modo a garantir a sua continuidade no mercado?

O objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto da pandemia ao nível da estratégia empresarial numa empresa de contabilidade. Como objetivos específicos, definiram-se os seguintes: Analisar a socialização dos inquiridos; Conhecer a comunicação com os gestores; Identificar a opinião dos inquiridos sobre o ambiente laboral; Conhecer a satisfação dos inquiridos no exercício das suas funções; Conhecer a opinião dos inquiridos sobre a partilha de informação por parte dos gestores; Conhecer os procedimentos adotados a nível de comunicação interna e externa no período pré COVID-19; Conhecer os procedimentos adotados a nível de comunicação interna e externa no período pós COVID-19; Analisar as alterações aos procedimentos nos dois períodos distintos.

A justificativa para a concretização deste estudo incide nas alterações de comportamento organizacional que se impõem face aos novos acontecimentos. Com o fim do isolamento social, as empresas e as pessoas precisaram atuar de outra forma, quer internamente (colaboradores), quer externamente (clientes e fornecedores). Salienta-se o facto de as ligações comerciais terem tido impactos, tais

como a carência de produtos; a necessidade de substituir os produtos habituais por outros, evitando as saídas desnecessárias ou elevados custos; interrupção de serviços ou produtos considerados não essenciais; e a aderência ao teletrabalho e às entregas ao domicílio, promovendo uma menor circulação de pessoas e manutenção do comércio (Casco, 2020).

O presente estudo encontra-se estruturado em quatro secções após a introdução, designadamente: revisão da literatura, na qual se enquadra o tema; método, na qual se refere os métodos de recolha e de análise de dados utilizados; discussão de resultados e, por fim, a conclusão, na qual são apresentadas algumas considerações finais sobre o estudo e seus resultados.

2.Revisão Bibliográfica

2.1. Estratégia Empresarial

2.1.1. Orientações e Modelos Teóricos

Numa economia em constante e rápida evolução, com ambientes complexos e competitivos, as organizações necessitam de uma orientação estratégica. O Planeamento permite aos gestores identificar e selecionar os objetivos e desencadear ações para atingir esses objetivos. O planeamento comporta quatro fases: a definição da missão, visão e objetivos; a formulação da estratégia, em que gestores analisam o paradigma atual e esboçam as estratégias para cumprir a missão; a implementação da estratégia, na qual se estabelece como se vai alocar recursos; e, por fim, o controlo, com o intuito de medir o desempenho da organização. Nas grandes empresas o planeamento faz-se a três níveis: estratégico, tático e operacional (Mações, 2017a).

A estratégia traduz o caminho a seguir para atingir os objetivos. Permite fazer a transição do presente (onde estamos) para o futuro (onde queremos chegar). São várias as definições de estratégias, umas que se focam na determinação de objetivos (Chandler), outras nas vantagens competitivas e concorrência (Porter), importando mesmo

salientar que algumas estratégias podem emergir de formas não previstas, estratégias emergentes (Mintzberg) (Mações, 2017b).

Segundo Marcondes (2020), estratégia empresarial é o conjunto de ações direcionadas, planeadas e adotadas pela empresa para ganhar vantagem competitiva frente ao seu cenário de atuação, visando potenciar as capacidades a fim de atingir objetivos organizacionais estabelecidos. Tem a finalidade de direcionar as ações empresariais, aproveitando os recursos disponíveis, e a orientação a seguir, perante o cenário de atuação e os diversos objetivos organizacionais.

Refere-se ao caminho pelo qual a direção da empresa conduzirá a organização, tendo como referência o produto/serviço oferecido, mercado escolhido, cenário de atuação existente e os objetivos organizacionais estabelecidos. O que vem corroborar a definição de Porter (1996), estratégia empresarial é combinação dos fins que a empresa procura alcançar, com os meios que está a utilizar para os atingir.

2.2. A importância da Gestão Estratégica

Entenda-se por gestão estratégica a utilização de todos os recursos disponíveis e decisões de

gestão que contribuem para alcançar os objetivos a longo prazo. Traduz-se na relação entre os recursos disponíveis e os desafios do mercado (Ignição Digital, 2018). Mações (2017b) refere que o processo de gestão estratégica é um sequência de cinco etapas. A primeira resume-se ao diagnóstico da situação atual. Nesta é identificada a missão e são estabelecidos os objetivos e estratégias da organização. A segunda etapa consiste na análise estratégica. Esta fase deve ser precedida de uma análise do meio envolvente, permitindo identificar os fatores externos à organização e internos que possam influenciar o seu desempenho. Os meios mais comumente utilizados são a análise SWOT e as cinco forças competitivas de Porter. A terceira etapa corresponde à formulação da estratégia. É nesta fase que se desenvolve e avalia as alternativas estratégicas. As estratégias são selecionadas de acordo com a sua adequação às oportunidades do mercado. Há espaço para corrigir fraquezas e proteger-se das ameaças. A quarta etapa é a implementação da estratégia. A estrutura organizacional é ajustada ao meio envolvente. Por fim, a quinta etapa que consiste na avaliação e controlo dos resultados.

Gerir a estratégia é diferente de gerir as operações ou atividades. Michael Porter (1996) refere que as empresas só conseguem obter vantagem competitiva se forem flexíveis o suficiente de modo a permitir comparar processos com a concorrência, procurando a obtenção de ganhos de eficiência (eficiência operacional). No entanto, utilizar técnicas de gestão como o benchmarking, possibilitam melhorias operacionais significativas, não significando obtenção de vantagem competitiva sustentável. É necessário, então, distinguir eficiência operacional e estratégia e nem todas as empresas têm capacidade para tal.

Assim, eficiência operacional não é estratégia, apesar de serem ambos essenciais na

prossecução da excelência, que é, no fundo, o principal objetivo de qualquer empresa (Porter, 1996). O mesmo autor explana que eficiência operacional acarreta um melhor exercício de atividades semelhantes, comparativamente à concorrência.

2.3. O “valor” da estratégia

O conceito de estratégia é milenar. Surge na antiguidade, através do General Chinês Sun Tzu, que apresenta as primeiras definições sobre a «arte da guerra», que se baseavam essencialmente na apresentação e divulgação de estratégias militares.

No século XVIII surge um dos maiores estrategas de todos os tempos, o General Francês Napoleão Bonaparte, que desenvolveu todo o seu pensamento inspirado na obra de Sun Tzu.

É a partir da década de 50, após a Segunda Guerra Mundial, que o conceito de planeamento estratégico chega ao mundo dos negócios e às principais universidades americanas, desenvolvendo-se, então, o primeiro modelo de análise de forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, conhecida como Análise SWOT.

Nos anos 60 e 70 surge o conceito de planeamento estratégico, que se difunde com grande rapidez por praticamente todo o tecido empresarial dos Estados Unidos da América. Em 1965, é editado o primeiro livro sobre estratégia empresarial “Corporate Strategy”, de Igor Ansoff.

Após a obra de Ansoff surgem numerosas definições do conceito de estratégia, que por um lado demonstra convergência quanto à sua base conceptual e, por outro lado, divergência quanto ao conteúdo e processos de formação. Desta forma, o carácter multidimensional e situacional da estratégia dificulta uma definição de consenso.

O relacionamento entre as organizações e o seu meio envolvente não constitui objeto de controvérsia, mesmo com todas as condicionantes e oportunidades que daí advêm, dando, portanto, sentido e dimensão ao conceito de estratégia. Desta forma, é unanimemente reconhecida a importância do papel desempenhado pelos responsáveis, na conceção e elaboração de planos estratégicos, quer ao nível das organizações quer ao nível das atividades específicas desenvolvidas no seu meio.

Citados por Nicolau (2001), Hofer e Schendel (1978) defendem que a estratégia compreende a escolha dos meios e a articulação dos recursos para atingir os objetivos. Já Ansoff (1965), citado pela mesma autora, e numa perspectiva mais alargada, refere que a estratégia é a determinação dos objetivos de longo prazo, das políticas e das ações adequadas para atingi-los e a correspondente afetação de recursos, isto é, a estratégia compreende a definição dos objetivos e dos meios.

Ainda de acordo com (Nicolau, 2001), as definições de estratégia revelam diversidade nos aspetos a que cada autor dá ênfase especial. Assim, o processo de tomada de decisão é claramente defendido por Ansoff (1965), enquanto a obtenção de vantagem competitiva é fundamental para Porter (1985). Por sua vez, Mintzberg (1988) centra a sua atenção nas decisões e ações que se vão desenvolvendo para fazer face ao meio envolvente.

Nicolau (2001) ressalta que das definições, existem dois aspetos particularmente importantes, defendendo que a estratégia está diretamente relacionada com o futuro da empresa, e que os processos de definição dos objetivos, dos meios e das formas de os atingir, bem como a sua concretização na prática, não podem ser desligados, mas sim pensados

como um conjunto de processos integrados e coerentes.

2.4. Capacidade de Adaptação das Organizações

De acordo com a teoria das capacidades, a capacidade de adaptação é um importante constructo. Consiste em ser capaz de se ajustar, acomodar, mudar perante um cenário de rutura (Miles *et al.*, 1978). Esta adaptação pode acontecer de forma gradual, evolutiva e por meio de rutura (Folke *et al.*, 2010). A adaptação das empresas está diretamente relacionada com a forma como estas coordenam e combinam diferentes processos (Pike *et al.*, 2010).

Teece *et al.* (1997) destacam que a criação de riqueza em regimes de alta mudança tecnológica depende substancialmente da capacidade tecnológica, organizacional e gestão da empresa.

A pandemia COVID-19 é considerada impactante e influenciadora das decisões das organizações. A pandemia compromete todo o processo de globalização que o mundo tem vivido nos últimos anos, tendo maior impacto em algumas áreas, como por exemplo na saúde.

As grandes empresas ganham vantagem na superação da crise e na adaptação ao novo mercado por conta dos ativos – tangíveis e intangíveis – acumulados ao longo dos tempos (Vasconcelos & Cyrino, 2020). Para as pequenas e médias empresas é possível que as ações macroeconómicas não sejam suficientes, como a abertura de linhas de crédito, prorrogação de dívidas. Será necessária uma transformação no modelo de negócios, na estratégia e no planeamento (Marcelino *et al.*, 2020).

A dimensão da empresa influencia na recuperação, pois as empresas mais resilientes são capazes de se adaptar mais rapidamente (Pike *et al.*, 2010). A competência dos gestores da empresa para se adaptar e modificar diante de mudanças é uma habilidade para reagir de forma positiva, contribuindo para a promoção de uma gestão mais eficaz (Conner, 1995).

2.5. Comunicação Organizacional

Apreende-se que a comunicação organizacional compreende todas as formas/modalidades de comunicação empregues e desenvolvidas pelas organizações para relacionarem-se e interagirem com os seus públicos. É uma área comum a todas as áreas da organização, pelo que o modo como é dirigida tem extrema importância no impacto que terá nas organizações.

Para Ribeiro (2008), a eficiência e a eficácia são mais facilmente atingidas através da comunicação organizacional, sendo que a eficácia é considerada a capacidade de um indivíduo para produzir resultados responsabilmente, enquanto a eficiência é a capacidade potencial que os sistemas, do mais simples ao mais complexo, têm para alcançar resultados. “O conceito Comunicação Organizacional, comporta consigo diversas abordagens teóricas, engloba todas as formas de comunicação possíveis de existir numa organização, para que possa interagir com os seus públicos internos e externos e seja responsável pela gestão de comportamentos e ações dirigidos a esses mesmos públicos, isto é, feita de uma maneira eficaz e capaz de gerar resultados” Ribeiro (2008).

Torquato (1986, p. 51), citado por Curvello, (2012) aponta três dimensões relativas à comunicação organizacional: a dimensão comportamental, a dimensão social e a dimensão digital. Quanto à dimensão comportamental, esta está subdividida em três níveis, o intrapessoal, o interpessoal e o grupal,

sendo estes relacionados com o comportamento dentro das organizações, integrando aspetos culturais e psicológicos. A dimensão social caracteriza-se pela transmissão de mensagens, através de canais indiretos, para uma receção não definida, de acordo com os modelos clássicos de comunicação. A dimensão digital, por sua vez, estaria relacionada com o controlo e armazenamento de dados e divulgação de informações, atracada na tecnologia de informática.

2.6. Comunicação Interna

A designação de comunicação interna surge nos finais do século XVIII, inícios do século XIX, e durante muito tempo foi entendida como a comunicação do público interno das organizações (direção, gestores e colaboradores), procurando informar e integrar as diversas secções desse público atendendo aos objetivos e interesses da organização.

De acordo com Torres (2017), o público interno de uma organização deve ser o primeiro a ser tido em conta. A rede comunicativa da empresa começa com ele e é ele, em parte, quem dita o sucesso de toda a estratégia.

Para Dionísio (2004), citado por Devesa (2016), os públicos internos são um meio de difusão externa da imagem da organização, podendo afetar essa utilidade pela negativa se não forem envolvidos.

Silva *et al.* (2009), citado por Devesa (2016), investigou a importância da comunicação interna para o bom desempenho organizacional e para a consolidação do sucesso de uma empresa. Constatou que num mercado competitivo e em constante mudança, cada vez mais organizações necessitam de identificar fatores em que sejam eficientes. Os autores salientam ainda que uma comunicação interna eficaz diminui o esforço dispensado em oposições que muitas vezes advêm da falta de

informação; aumenta a produtividade através da capacitação, o que se traduz numa satisfação contínua, que facilita a relação entre os indivíduos. A comunicação interna é reforçada nas empresas pelo plano estratégico, utilizando as reuniões internas para discutir temas numa perspetiva ampla (Monteiro, 2015).

Atualmente, a comunicação interna é definida “como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.” (Curvello, 2012).

A comunicação interna e as suas iniciativas traduzem-se na capacidade de desenvolver estratégias internas que permitam uma comunicação dentro da organização pensada e efetivada de forma integrada e eficaz (Torres, 2017).

É extremamente importante que exista harmonia entre a comunicação interna e externa para que se obtenha uma comunicação eficaz, ou seja, os colaboradores devem estar informados sobre os fatores que acontecem no meio externo e interno e esta deverá ser vista como uma estratégia de investimento e não como um acréscimo de custos.

2.7. Comunicação e Estratégia

“A comunicação ocupa um papel de relevância na vida de todos nós sendo praticamente

impossível sobreviver sem se comunicar, ou seja, vive-se na era da informação e comunicar-se é questão de sobrevivência, tanto no âmbito das pessoas como das organizações” (Leal *et al.*, 2019). De acordo com os mesmos autores, a comunicação possibilita desenvolvimento e expansão das empresas, revelando-se de extrema importância, não só nas relações humanas, mas também no ambiente organizacional.

Moreira (2011), aponta a comunicação empresarial como uma importante ferramenta de comunicação que possibilita uma melhoria da imagem da empresa, produto, serviço ou até mesmo do relacionamento com o cliente. Assim, o profissional da comunicação empresarial tem de ser capaz de delinear um conjunto de estratégias que visem a comunicação entre a empresa e os seus públicos (consumidores, colaboradores, fornecedores, ONG’s, etc.).

Segundo Leal *et al.* (2019), só é possível alcançar a eficácia com um planeamento estratégico e políticas de comunicação bem definidas. Esse planeamento de comunicação organizacional abarca diversas fases (implementação de ações estratégicas, acompanhamento e análise de resultados) e inclui as dimensões de comunicação e os fluxos pelos quais as mensagens são transmitidas, juntamente com a recolha de informações sistemáticas, com os públicos. implementando ações estratégicas, acompanhando e analisando os resultados.

3. Metodologia

Segundo Yin (2018), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. A pesquisa exploratória assume na maioria dos

casos, a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. O estudo de caso traduz-se na recolha e análise de informações sobre uma população, com intuito de a conhecer melhor

(Barañano, 2008). Por sua vez, Yin (2018) considera aspetos que o estudo de caso permite uma investigação que preserva as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. Neste sentido, a metodologia adotada foi um estudo de caso com natureza descritiva e exploratória. Procurando uma maior compreensão do tema inicial, socorreu-se da aplicação de um questionário para recolha de dados. O questionário foi aplicado e respondido pelos sete colaboradores da empresa. Posteriormente, os dados foram tratados com recurso ao Microsoft Office Excel. Gil (2017) refere que uma das características mais significativas deste tipo de estudos está no uso de técnicas padronizadas de recolha de dados, tais como a utilização de questionários e a observação sistemática. A fundamentação teórica resulta da pesquisa bibliográfica.

3.1. Instrumentos de medição

O questionário adotado teve por base uma adaptação das questões presentes no inquérito de Proctor (2014), sobre comunicação organizacional e os seus efeitos na atitude dos colaboradores, felicidade e satisfação laboral. O questionário foi aplicado recorrendo ao Google Forms. Não obstante de facilitar a aplicação e tratamento de dados, esta metodologia foi escolhida atendendo ao contexto de pandemia. O questionário foi aplicado a todos os colaboradores da empresa em estudo, tendo sido enviado por email. Com a solicitação de preenchimento do questionário, cada um dos participantes foi informado do objetivo do estudo, anonimato e confidencialidade. O preenchimento do questionário foi voluntário e garantiu o anonimato dos participantes, sendo que foi dada a possibilidade de os participantes desistirem sem qualquer prejuízo. Após preenchimento do formulário este foi submetido e os investigadores ficaram com uma cópia das respostas.

3.2. Caracterização da Empresa

A empresa alvo de estudo pretende manter o seu anonimato. É uma empresa sediada no Funchal, que conta com sete colaboradores (cinco colaboradores e dois sócios-gerentes) e com aproximadamente dez anos de experiência no mercado. É uma organização global de apoio à contabilidade e à gestão das empresas, colocando ao serviço dos seus clientes e parceiros as mais avançadas ferramentas de gestão, bem como uma vasta equipa multidisciplinar e altamente qualificada, para responder às necessidades específicas de cada um dos parceiros.

A empresa foi pioneira a lançar o conceito de Gestão Online, fornecendo um serviço na rede exclusivamente dedicado ao cliente. A sua aposta nas novas tecnologias permitiu facultar ao cliente o acesso *Just in time* à informação contabilística, financeira e de recursos humanos; contribuindo de forma decisiva para que os gestores das empresas conduzam o seu processo de tomada de decisão de forma rápida e fiável.

Assume uma atitude diferenciadora e vencedora, uma postura que ao longo dos anos tem sido decisiva para que hoje sejam uma entidade respeitada no segmento das empresas de prestação de Serviços de Consultoria e Apoio à Gestão.

Esta empresa determinou como valores, pelos quais os seus profissionais pautam o seu comportamento, a Responsabilidade, uma vez que desenvolvem um conjunto de ações da máxima responsabilidade e determinantes para o sucesso dos projetos de negócio dos seus clientes, comprometendo-se a dar garantias absolutas de total responsabilidade pelas ações desenvolvidas pela equipa; Rigor e Integridade, pois o tratamento da informação económica exige rigorosos padrões de comportamento técnico e ético, assim, os princípios do rigor e da integridade são elementares na formação

dos seus profissionais; Transparência, exigem de si próprios a máxima retidão para com os seus clientes e colaboradores, honrando integralmente todos os compromissos estabelecidos; Conhecimento e Inovação, conscientes de que a contabilidade e as necessidades de gestão estão em constante evolução, apostam numa contínua formação do quadro de recursos humanos e numa atualização permanente das tecnologias de suporte ao nosso trabalho; Valor acrescentado,

querem que as suas soluções criem um impacto positivo nos projetos de negócio dos seus clientes. As soluções que apresentam têm como missão atingir os objetivos dos seus clientes, tendo em vista a criação de valor.

A empresa divide-se em três marcas, de forma a representar as diferentes áreas de atuação da empresa: Fiscalidade, Contabilidade, Candidaturas e Sistemas de Incentivos.

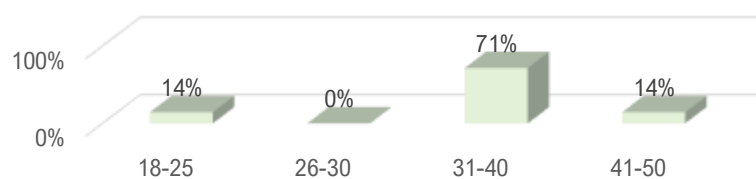
4. Resultados/Discussão

Os resultados serão apresentados e discutidos em simultâneo, começando pela apresentação de um conjunto de análises descritivas relativas à caracterização sociodemográfica, seguido de uma reflexão. Para o cálculo das estatísticas descritivas e para os tratamentos estatísticos recorreu-se ao Microsoft Office Excel.

No que concerne aos dados referentes aos inquiridos (colaboradores da empresa),

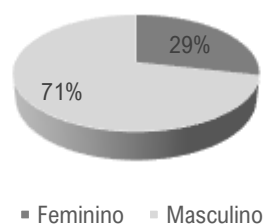
obteve-se os seguintes resultados: a amostra apresenta maioritariamente idades compreendidas entre os 31 e 40 anos de idade, 71.4%, seguida dos intervalos 18-25 anos e 41-50 anos, com 14.3% cada (Figura 1), sendo que 71.4% são do sexo masculino e 28.6% do sexo feminino (Figura 2). A maioria é residente no Funchal e trabalha a tempo inteiro para a organização.

Figura 1 – Idade dos Inquiridos (anos)



Fonte – Elaboração própria

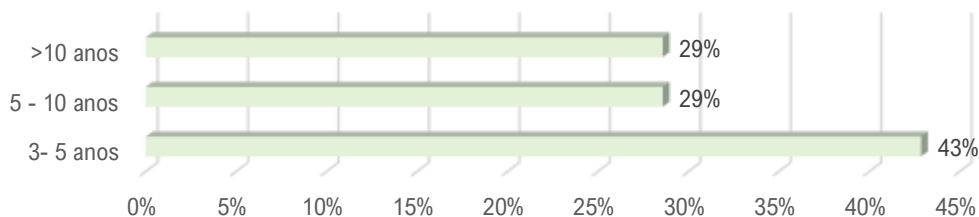
Figura 2 – Género dos Inquiridos



Fonte – Elaboração própria

Relativamente ao tempo de serviço de cada inquirido, constata-se que a empresa é constituída por uma equipa maioritariamente jovem e, portanto, com poucos anos de serviço. Uma grande parte, 42.9%, tem entre 3 a 5 anos de serviço, seguido dos intervalos de tempo 5 a 10 anos e mais de 10 anos de serviço, ambos com 28.6% (Figura 3).

Figura 3 – Tempo de Serviço dos Inquiridos (anos)



Fonte – Elaboração própria

A amostra é constituída por sete colaboradores, de uma empresa de contabilidade situada na RAM, sediada na cidade do Funchal. Esta é constituída por dois elementos do sexo feminino e cinco elementos do sexo masculino, sendo que apresenta uma faixa etária relativamente jovem, com uma média de idades de 35 anos. Relativamente ao tempo de serviço, a amostra apresenta também poucos anos, o que vai ao encontro do analisado anteriormente, ou seja, reflete uma população jovem que certamente terminou os seus estudos há pouco tempo.

4.1. Dados referentes à Organização

Empresa de contabilidade, sediada no concelho do Funchal. É uma microempresa, com sete colaboradores e que conta com aproximadamente dez anos de experiência no mercado.

4.2. Estratégia de Comunicação Organizacional

Procurou-se analisar a estratégia de comunicação interna e o seu impacto na organização num período pré-COVID-19 e pós-COVID-19 (Tabela1).

Tabela 1 – Comunicação interna e seu impacto na organização num período pré-COVID-19 e pós-COVID-19

	Pré-COVID-19	Pós-COVID-19
Como classifica o nível com o qual o seu supervisor partilha informações importantes dentro da organização? (1 a 5)	5-Sempre	5-Sempre
	5-Sempre	5-Sempre
	4-Frequentemente	5-Sempre
	5-Sempre	5-Sempre
	5-Sempre	5-Sempre
	5-Sempre	5-Sempre
	5-Frequentemente	4-Frequentemente
Que importância atribui à comunicação do seu líder nos exercícios das suas funções? (1 a 5)	Moda =Mediana=5	Moda =Mediana=5
	5- Muito importante	5- Muito importante
	5- Muito importante	5- Muito importante

Que importância atribui à comunicação com os seus colegas no exercício das suas funções? (1 a 5)

As suas opiniões, sugestões e ideias são ouvidas e postas em prática? (1 a 5)

4- Importante	4- Importante
5- Muito importante	5- Muito importante
5- Muito importante	5- Muito importante
5- Muito importante	5- Muito importante
4- Importante	4- Importante
Moda =Mediana=5	Moda =Mediana=5
5-Muito importante	5- Muito importante
5- Muito importante	5- Muito importante
4-Importante	3- Irrelevante
5- Muito importante	5- Muito importante
5- Muito importante	5- Muito importante
5- Muito importante	5- Muito importante
4- Importante	4- Importante
Moda =Mediana=5	Moda =Mediana=5
4-Frequentemente	4-Frequentemente
5-Sempre	5-Sempre
3-Às vezes	3-Às vezes
4-Frequentemente	4-Frequentemente
5-Sempre	5-Sempre
4-Frequentemente	5-Sempre
4-Frequentemente	4-Frequentemente
Moda = 4; Mediana=4	Moda:4 e 5; Mediana=5

Fonte – Elaboração própria

No que diz respeito à partilha de informações importantes por parte do superior hierárquico, num período pré COVID-19, a maioria (71.4%, 5 em 7) dos inquiridos afirmam que ocorre “Sempre” e 28.6% (2 em 7) que ocorre “Frequentemente” (Moda=Mediana=5). Já no período pós-COVID-19, também se verifica que a maioria dos colaboradores consideram que o superior hierárquico partilha “Sempre” informações importantes (85.7%, isto é 6 em 7) e 14.3% (1 em 7) consideram que o fazem “Frequentemente”.

Em relação à importância atribuída à comunicação do líder no exercício das suas funções, num período pré-COVID-19, a maioria (71.4%, isto é 5 em 7) dos colaboradores frisa ser “Muito Importante” e 28.6% (2 em 7) ser “Importante” (moda=mediana=5). As mesmas estatísticas sumárias foram também as

encontradas no período em análise, isto é, pós-COVID-19.

Relativamente à importância atribuída à comunicação com os colegas no exercício das funções, no período pré-COVID-19, 71.4% (5 em 7) dos inquiridos declararam ser “Muito Importante” e 28.6% (2 em 7) afirmaram ser “Importante” (moda=mediana=5). Em contrapartida, a comunicação com os colegas, no período pós COVID-19, no exercício das suas funções, é avaliada pelos colaboradores como “Muito Importante” (71.4%, ou seja 5 em 7), “Importante” (14.3%, ou seja 1 em 7) e “Irrelevante” (14.3%), sendo também neste caso os valores da mediana e da moda ambos iguais a 5 (Muito importante).

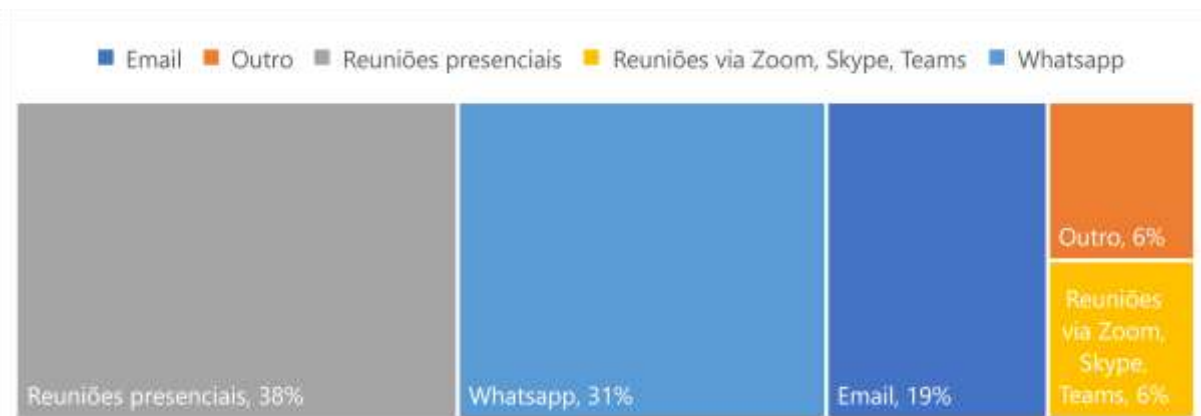
No que se refere à valorização das sugestões, opiniões e ideias dos colaboradores, por parte dos superiores hierárquicos, no período pré-

COVID-19, 57.1% (4 em 7) dos colaboradores consideram que são “Frequentemente” tidas em consideração, 28.6% (2 em 7) consideram que são “Sempre” ouvidos, enquanto 14.3% consideram que só “Às Vezes” (1 em 7) são valorizadas. No que se refere à valorização das sugestões, opiniões e ideias dos colaboradores, por parte dos superiores hierárquicos, no período pós COVID-19, 42.9% (3 em 7) dos colaboradores consideram que são “Sempre” tidas em consideração, em pé de igualdade com a resposta “Frequentemente”.

Apenas 14.3% (1 em 7) consideram que só “Às Vezes” as suas sugestões, opiniões e ideias são valorizadas.

No período pré COVID-19, os meios privilegiados para comunicar internamente, com colaboradores e sócios-gerentes, eram maioritariamente, as “Reuniões Presenciais” (38%), a comunicação via “Whatsapp” (31%), a comunicação via “Email” (19%) e, por fim, as “Reuniões via Zoom, Teams, Skype” (6%) e outras reuniões (6%)(Figura 4).

Figura 4 - Meios privilegiados na comunicação interna no período pré COVID-19



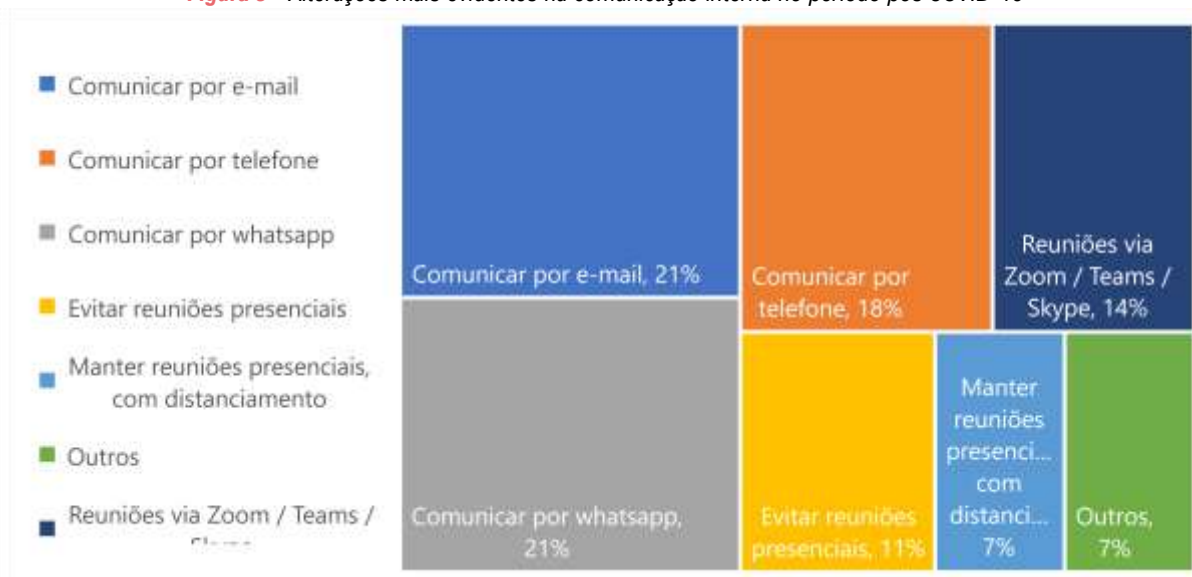
Fonte – Elaboração própria

De um modo geral, constata-se que a comunicação interna, na empresa em estudo, é fluida e eficaz. Os gestores tendem a transmitir informações aos seus colaboradores frequentemente, destinando tarefas e fornecendo feedback. O facto de as opiniões e sugestões serem tidas em conta com regularidade revela, de igual modo, que a comunicação formal, no seu sentido

ascendente, ocorre e é importante pela transmissão de informação sobre as operações no nível mais baixo, cumprimento de metas e necessidades sentidas.

Inquiriu-se, ainda, quais as alterações mais evidentes a nível de estratégia de comunicação interna, num período pós-COVID-19 (Figura 5).

Figura 5 - Alterações mais evidentes na comunicação interna no período pós COVID-19



Fonte – Elaboração própria

De forma a proceder em concordância com as novas diretrizes, os colaboradores sentiram necessidade de alterar / adotar os seguintes procedimentos: Comunicar essencialmente por email (21%), Whatsapp (21%) e telefone (18%) e dando primazia às “Reuniões via Zoom, Teams e Skype” (14%), evitando as “Reuniões Presencias” (11%) ou em última estância, “Manter Reuniões Presenciais, com Distanciamento” (7%).

Ao analisar-se as modificações aos procedimentos relativos à estratégia de comunicação do período pré COVID-19, para o período pós COVID-19, mais precisamente à comunicação interna, constata-se que as alterações mais significativas foram ao nível das reuniões presenciais, que no período pós COVID-19 realizam-se com muito menor frequência, e quando há necessidade de o fazer carecem de distanciamento, cumprindo todas as normas recomendadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e pela Direção Geral de Saúde (DGS), o que obrigou a uma nova adaptação por parte de todos os colaboradores. Quanto aos contactos entre membros da organização, verifica-se que a comunicação via

e-mail manteve o mesmo peso, aumentando a utilização dos contactos telefónicos, e de outras ferramentas de comunicação, tais como o Whatsapp, o Teams e Skype.

Todos os inqueridos afirmaram terem sido informados / informaram as alterações relativas ao modo de comunicação pelo seu superior hierárquico / os seus subordinados.

4.3. Estratégias de Comunicação Organizacional – Gestores

Com intuito de aprofundar o conhecimento sobre o impacto das estratégias de comunicação nesta organização, foram elaboradas questões exclusivamente para os Gestores da Organização responderem. Confirmou-se que existem apenas dois Sócios-gerentes, não existindo outro cargo de gestão na organização.

Sobre a estratégia de comunicação no período de COVID-19, inquiriram-se os gestores sobre qual a principal preocupação em termos de estratégia de comunicação, em tempo de Pandemia? Ao que se apurou que uma das principais preocupações da direção foi sem dúvida a segurança dos seus colaboradores, e

como conseguiriam continuar a comunicar eficazmente com estes em método de teletrabalho e simultaneamente manter a rentabilidade das tarefas exercidas no método presencial, cumprindo todos os objetivos e colmatando as necessidades dos seus clientes. Outra preocupação foi a de pesquisar meios digitais que possibilitassem a interação entre a equipa e a concretização das tarefas. A direção optou por utilizar as plataformas Teams e Zoom para reuniões online e Whatsapp para trocas de informação diárias.

A fim de averiguar a qualidade da comunicação interna e cruzar dados com as respostas obtidas no questionário efetuado aos colaboradores, questionaram-se os gestores se houve a preocupação de auscultar os colaboradores relativamente à opinião destes quanto a este tema, antes da tomada de decisão? A resposta foi positiva, referindo que uma das estratégias utilizadas mesmo antes da pandemia COVID-19 era a comunicação interna vertical, no sentido descendente e ascendente, ou seja, sempre foi uma preocupação da direção ouvir os seus colaboradores e perceber o que poderia ser melhorado nos níveis operacionais. Esta resposta vem corroborar as respostas dos colaboradores relativamente à perceção da importância da comunicação, assim como da valorização das suas opiniões.

Seguidamente questionaram-se as dificuldades sentidas aquando da implementação desta estratégia? Ao que os gestores mencionaram o desconhecimento da utilização das ferramentas de comunicação, nomeadamente as de vídeo chamada, alegando, no entanto, que foi uma dificuldade facilmente ultrapassada. Referiram ainda, que o sucesso da implementação de qualquer meio de comunicação dependeria da fase de grande incerteza que se vive desde março do ano passado, assim como a necessidade de modificar o(s) meio(s) escolhido(s).

Continuando o questionário, procurou-se averiguar se após a aplicação da estratégia de comunicação interna houve alguma avaliação? A resposta foi negativa, ou seja, uma vez que a adesão ocorreu bem, não sentiram necessidade de reajustamento da estratégia.

Por fim, questionou-se se há previsão de, num curto prazo, alterar a estratégia de comunicação interna? Ao que se apurou que para já é para manter a estratégia sempre que o teletrabalho seja uma realidade, mas caso surjam algumas mudanças, atuarão em conformidade com o solicitado.

Inquiriu-se ainda se no alinhamento da estratégia da organização, algum colaborador havia sido dispensado, pelo que os inquiridos responderam que nenhum foi dispensado.

As questões apresentadas anteriormente, refletem que não houve necessidade de reduzir o número de colaboradores no período pós COVID-19, tendo-se mantido os sete colaboradores iniciais.

A presente situação sustenta a ideia de que as empresas de contabilidade não sofreram grande impacto com a pandemia a nível económico, e que assumiram um papel preponderante no apoio às empresas parceiras, que enfrentaram grandes dificuldades devido à COVID-19, obrigando desta forma a recorrer a apoios sociais e incentivos financeiros para a sua estabilização face aos problemas enfrentados. A estratégia das empresas de contabilidade e, em concreto da empresa em estudo, assentou na aquisição de conhecimento sobre as novas leis, no preenchimento de declarações e submissão das mesmas, apoio às candidaturas a empréstimos bancários entre outros. Paralelamente a isto, a empresa em estudo teve de manter os procedimentos anteriores, tais como os serviços de contabilidade do dia-a-dia, as submissões da Segurança Social, os

fundos de compensação, retenções, Standard Audit File for Tax Purposes - Portugal Version (SAFT-PT), Imposto de Valor Acrescentado

(IVA), Declaração Mensal de Remunerações (DMR), entre outros.

5. Conclusão

O mercado está cada vez mais globalizado. Num mercado cada vez mais competitivo e desafiante as organizações devem ser dotadas de mecanismos que lhes confirmam vantagens competitivas. Devem estar informadas e pesquisar sobre as tendências de mercado, os concorrentes e as necessidades dos clientes. A constante atenção a estas variáveis permite que a organização, em caso de necessidade, possa ajustar a sua estratégia.

A compreensão e delineamento de uma estratégia eficaz traduz-se no sucesso de uma organização. A sua correta implementação origina resultados vantajosos para a organização, quer em termos de comunicação eficaz e, conseqüentemente, eficiência na execução de tarefas e cumprimento de objetivos, quer a nível económico com a obtenção de melhores resultados financeiros e conquista de novos mercados.

Para Sardinha (2019), um planeamento estratégico adequado torna as organizações mais competitivas e, para tal, devem ser criadas estratégias e programas de ação sustentáveis, no sentido de complementar o contexto externo. A promoção da competitividade é fundamental, assim como o é o papel do gestor, uma vez que deste depende o planeamento, a liderança, bem como o controlo. Na primeira fase, são definidos objetivos e meios para os atingir. Quanto à liderança, ela surge para dar forma aos processos de gestão, através do modo como os colaboradores são liderados e motivados. A última fase, o controlo, tem como objetivo verificar se as ações desenvolvidas

pelos órgãos da organização e equipas de trabalho estão a ser executadas de acordo com o planeamento e objetivos.

O processo de comunicação é um dos suportes mais importantes da estrutura e estratégia organizacional, que afetam diretamente a atividade da empresa. Com efeito, “sem comunicação, não pode haver organização, gestão, cooperação, motivação” (Cunha *et al.*, 2007). Os colaboradores devem utilizar esta potente ferramenta para garantir que a transmissão de informação importante é efetuada com sucesso e que os objetivos pessoais e da empresa são mais facilmente atingidos. As formas de comunicar apresentam-se das mais variadas maneiras, quer seja oral, escrita, gestual, por sinais, ou codificada. Cabe aos gestores procurar melhorar as interações decorrentes na organização para que a comunicação seja eficaz.

A eficácia do processo de comunicação pode ser comprometida perante obstáculos que adulteram o processo, impedindo uma correta transmissão de informação. Isto pode acontecer através de rumores, de desmotivação de colaboradores ou, até mesmo, devido a falhas na comunicação da informação por não ser feita à(s) pessoa(s) certa(s) e no momento exato.

O estudo evidencia qual a estratégia de uma empresa, que atua na área da contabilidade e tem sede na Região Autónoma da Madeira. O objetivo deste estudo foi averiguar se existiu uma mudança de estratégia de comunicação, durante a pandemia provocada pela COVID-19.

Os resultados demonstraram que no período pré COVID-19, os procedimentos a nível de comunicação interna implicavam contactos por email e via whatsapp; as reuniões eram presenciais e havia maior proximidade entre os colaboradores no seu local de trabalho. Em contrapartida, no período pós COVID-19, houve redução do regime total de trabalho presencial para parcial (presencial e teletrabalho) ou totalmente teletrabalho, sendo que os colaboradores referiram ser igualmente produtivos em qualquer um dos métodos. No entanto, mostram algumas dificuldades no desempenho das suas funções no atual período, essencialmente devido ao excesso de legislação nova e à necessidade de realizar alguns contactos presenciais, agora restringidos.

Todos os colaboradores inquiridos, referem que foram informados de todas as alterações relativas à estratégia de comunicação organizacional pelos seus superiores hierárquicos e atribuem maior importância à comunicação com os mesmos do que com os seus colegas, no exercício das suas funções.

Numa tentativa de aprofundar a investigação, inquiriram-se os gestores da empresa sobre a sua estratégia de comunicação interna. Verificou-se que a principal preocupação dos órgãos de gestão foi o bem-estar dos seus colaboradores e desenvolver novas formas de comunicação adequadas à nova realidade. Para Dutra (2012), “no momento em que a

organização pensa nas pessoas como parceiros do seu desenvolvimento e as pessoas pensam o mesmo em relação à empresa, o foco altera-se do controle para o desenvolvimento”. É esse desenvolvimento mútuo que deve ser privilegiado.

Numa perspetiva de gestão, uma correta e atempada decisão estratégica, tal como se verificou nesta organização, permite minimizar os riscos e desenvolver e implementar uma estratégia de forma correta.

A presente inquietação com os desenvolvimentos e recomendações das entidades responsáveis demonstra que as organizações e os seus órgãos de gestão revelam preocupação para com os seus colaboradores, a sua equipa, o sucesso da empresa e a satisfação dos clientes que os procuram.

Estudos revelam que a pandemia está a afetar as empresas, quer a nível económico, quer a nível social. Se, por um lado, as empresas veem os seus resultados a decrescer rapidamente e necessitam de criar novas estratégias e novos focos de produção, pedir apoios para combater as dificuldades, por outro lado, veem-se obrigadas a investir em materiais que permeiem a desinfeção e o distanciamento social, bem como formar os seus colaboradores para cumprir com todas as novas normas impostas à sociedade em geral e às empresas em particular.

6. Limitações e Sugestões Futuras

O tema não se esgota com o presente trabalho. A escolha da empresa revelou-se um desafio. A utilização de apenas uma empresa poderá ser uma limitação, assim como a dimensão da

amostra. Outras investigações poderão colmatar estas limitações, por exemplo, aplicando o questionário a outras empresas. Como recomendações para investigações

futuras, no âmbito desta mesma temática, salientamos a importância de alargar a amostra, podendo também ser utilizados outros métodos ou questionários que possibilitem tal recolha de dados. Uma vez que este trabalho apresenta uma realidade muito

específica, não pode ser generalizado a todas as empresas de contabilidade da Região Autónoma da Madeira. Seria pertinente realizar um estudo longitudinal extensível a todos os conselhos da Região Autónoma da Madeira e/ou de outras regiões geográficas.

BIBLIOGRAFIA

- Barañano, A. M. (2008). Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão (Edições Sílabo (ed.); 1a Edição). Europress, Lda.
- Conner, D. R. (1995). Gerenciando na velocidade da mudança. Infobook.
- Cunha, M., Cunha, P., Rego, A., Cunha, R., & Cabral-Cardoso, C. (2007). Manual de Comportamento Organizacional e Gestão (R. Editora (ed.); 6a).
- Curvello, J. J. A. (2012). Comunicação Interna e Cultura Organizacional. Casa das Musas.
- Despacho nº 100/2020 de 13 de março de 2020 Secretaria Regional de Saúde e Proteção Cível, Pub. L. Nº. JORAM II, No 51 (2020).
- Despacho nº 101/2020 de 14 de março de 2020, Secretaria Regional de Saúde e Proteção Cível, Pub. L. No. JORAM II, Nº 52 (2020).
- Devesa, L. M. (2016). A importância da comunicação no contexto organizacional. 67.
- Dutra, J. (2012). Gestão de Pessoas, Modelos, Processos, Tendências e Perspetivas (Atlas).
- Folke, C., Carpenter, S. R., Walker, B., Scheffer, M., Chapin, T., & Rockström, J. (2010). Resilience thinking: integrating resilience, adaptability and transformability. *Ecology and Society*, 15(4).
- Gil, A. (2017). Como Elaborar Projetos de pesquisa (6ª edição). E. Atlas.
- Girod, S. J. G., & Whittington, R. (2017). Reconfiguration, Restructuring and Firm Performance: Dynamic Capabilities And Environmental Dynamism. *Strategic Management Journal*, 38(5), 1121–1133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.2543>
- Gomes, L. A. V., Mello, A. M. de, & Rodrigues, A. C. A. (2020). Vencendo as Incertezas para Superar a Pandemia do Coronavírus. *Jornal Da USP*, 1. Ignição Digital. (2018). O Que É Estratégia Empresarial? <http://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-estrategia-empresarial/>
- Leal, A. P., Netto, Al. M. M., & Barbosa, I. C. (2019). Eficiência Na Comunicação Organizacional. *Revista de Administração*, 3, 124–141.
- Maçães, M. (2017a). Da Gestão Tradicional à Gestão Contemporânea (1st ed.). Atual Editor.
- Maçães, M. (2017b). Planeamento, estratégia e Tomada de Decisão (1st ed.). Atual Editor.
- Maçães, M. (2017c). Planeamento, estratégia e Tomada de Decisão (1st ed.). Atual Editor.

BIBLIOGRAFIA

- Marcelino, J. A., Rezende, A., & Miyaji, M. (2020). Impatos Iniciais Da COVID-19 Nas Micro E Pequenas Empresas Do Estado Do Paraná - Brasil. *Boletim de Conjuntura*, 2(5), 101–112.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). Organizational Strategy, Structure, And Process. *Review, Academy of Management*, 3(3), 546–562.
- Monteiro, R. (2015). Pensamento estratégico e modelos de gestão.
- Moreira, T. (2011). O que é Comunicação Empresarial?
- Nicolau, I. (2001). O Conceito de Estratégia. In Intituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial (pp. 1–17).
- Organização Mundial de Saúde. (2020). Coronavirus disease (COVID-19). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Pike, A., Dawley, S., & Tomaney, J. (2010). Resilience, adaptation and adaptability. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(1), 59–70.
- Porter, M. (1996). “What is Strategy?” *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Proctor, C. (2014). Effective Organizational Communication Affects Employee Attitude, Happiness, and Job Satisfaction.
- Ribeiro, J. (2008). Manual Técnico do Formando: “Comportamento Organizacional.” In ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários e EduWeb.
- Sardinha, L. (2019). Querer ser feliz não basta: da gestão à liderança em pequenas e médias empresas. *A Pátria*.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Torres, M. da S. (2017). A comunicação interna como estratégia para a motivação dos colaboradores. Master’s Thesis, Universidade do Minho. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/58644>
- Vasconcelos, F. C., & Cyrino, Á. B. (2020). Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *Revista de Administração de Empresas*.
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed). Sage.



Check for
Updates

A formação de comportamentos financeiros através da educação orientadora a luz da ótica dos protagonistas

The formation of financial behavior through orientation education in the light of the protagonists' point of view

Ruan Carlos dos Santos 

Centro Universitário UNIAVAN/ Universidade do Vale do Itajaí

ruan_santos1984@hotmail.com

Antônia Márcia Sousa 

Universidade Federal do Ceará

pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com

Rogeane Moraes Ribeiro 

Faculdade Luciano Feijão

rogeanemorais@yahoo.com.br

Alexandre Oliveira Lima 

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

alexandrelima@unilab.edu.br

Conflito de interesses: nada a declarar. Financiamento: nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 16/08/2021

Aprovação | Accepted: 27/11/2021

Publicação | Published: 29/12/2021



Todo o conteúdo da **e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP** é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Resumo

O estudo apresenta as contribuições e os direcionamentos de um projeto de educação orientado para o empreendedorismo e a formação de pensamentos que norteiam as finanças comportamentais de estudantes universitários. A pesquisa se caracterizou de maneira quantitativa, utilizando a pesquisa descritiva para subsidiá-la na análise documental. O lócus do estudo é uma Instituição de Ensino Superior no Ceará. Participaram da pesquisa alunos e professores envolvidos no projeto denominado de Feirão do Imposto, realizado há oito anos na instituição. Os dados foram coletados pelos métodos de observação participante, relato de experiências e documentos institucionais. Os dados foram analisados a partir de uma adequação da técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontaram que os estudantes compreendem a necessidade de implantação de ações efetivas para cobrar dos poderes executivos e legislativos melhorias na oferta dos serviços públicos, no controle do aumento dos impostos e na transparência da aplicação dos recursos. Entretanto, não demonstraram influências diretamente na formação dos seus comportamentos financeiros.

Palavras-Chave Educação, Empreendedorismo, Tributos, Comportamentos financeiros

Abstract

The study presents the contributions and directions of an educational project oriented towards entrepreneurship and the formation of thoughts that guide the behavioural finance of university students. The research was characterized in a quantitative way, using descriptive research to subsidize it in the documental analysis. The locus of the study is a Higher Education Institution in Ceará. Students and professors involved in the project called Tax Fair, which has been held for eight years at the institution, participated in the research. The data were collected by methods of participant observation, experience report and institutional documents. The data were analysed using the content analysis technique. The results pointed out that the students understand the need to implement effective actions to demand from the executive and legislative powers improvements in the supply of public services, in the control of tax increases and in the transparency of the application of resources. However, they did not show influences directly in the formation of their financial behaviour.

Keywords: Education, Entrepreneurship, Taxation, Financial behaviours

1. Introdução

É mundialmente crescente o desenvolvimento de pesquisas que buscam entender o fenômeno do empreendedorismo e suas distintas correntes de estudos, bem como seus desdobramentos, que têm contribuído para a formação da educação para empreender com a ampliação de práticas que envolvem capacidades para identificar e explorar oportunidades que rompem com a inércia gerando inovação e assunção de riscos para empreendedores e consequentemente para o mercado.

Entende-se que as oportunidades são identificadas a partir de distintos fatores advindos das conotações sociais, econômicas, tecnológicas e de outros aspectos que permeiam o ambiente, sendo que no âmbito da educação empreendedora cabe aos educadores o papel de estimular o raciocínio e as competências empreendedoras dos alunos por meio de atividades práticas (Neck & Grenne, 2011; Neck, Greene & Brush, 2014; Neck, Neck & Murray, 2018; Cardoso, 2017).

A implantação de ações de cunho ao incentivo a formação de empreendedores, independente da vertente, sinalizam a necessidade de criação de um ambiente prospecto para o empreendedorismo ao demonstrar a importância da construção de técnicas e habilidades que estimulem o pensamento do indivíduo para uma ação empreendedora contínua.

Schaefer & Minello (2016) advogam que no Brasil existe um celeiro de necessidade e oportunidade que potencializam a educação empreendedora. Surgindo então a necessidade de se repensar o paradigma educacional a partir da educação básica ao ensino superior com o de técnicas e metodologias que fortaleçam a aprendizagem para o ensino

(Mancebo, Silvia & Mariano, 2018; Krakauer, 2014; Delors, 2012).

Entretanto, para que ocorra esse efetivo processo de formação é necessário um ajuste no papel das IES que devem permear pela formação do corpo docente (Rocha & Freitas, 2014), cultura empreendedora das Universidades (Matias, Colares, Rocha & Carvalho Junior, 2013) em consonância com pensamento e a participação contínua e integrada dos alunos (Neck, Neck & Murray, 2018).

São estas e outras dimensões, que modificam a conjuntura da formação para empreender de muitos jovens que ingressam na universidade com perspectivas incertas em relação à construção da carreira. Nesse limiar, Libâneo (2013) defende que o papel da educação no contexto coletivo deve proporcionar saberes que tornem o indivíduo capaz de intervir perante os cenários de incertezas nas esferas econômicas, políticas e sociais.

Nessa ótica, ao sair do cenário macro da educação e voltar-se para a educação empreendedora como um método e não como parte do processo (Sarasvathy, 2008; Lima, Lopes, Nassif & Silva, 2011; Nassif, Amaral & Prando, 2012; Lima, Lopes, Nassif & Silva, 2015; Mancebo, Silvia & Mariano, 2018), imprimem a urgência de criação de mecanismos educacionais que oportunizem o desenvolvimento de competências empreendedoras na formação desses jovens

Tais afirmações retomam as observações de Vanevenhoven (2013) sobre a necessidade de avanços no ensino do empreendedorismo minimizando o uso de metodologias econométricas, que segundo o autor, cria um distanciamento entre os pesquisadores e os

reais comportamentos que formam a educação para o empreendedorismo.

Tomando como base os avanços no desenvolvimento e implantação de metodologias para a formação da educação empreendedora de jovens no contexto universitário. Este estudo apresenta um projeto que vem sendo implantado há oito anos em uma instituição de ensino superior no Ceará, denominada de “Feirão do Imposto” que propõe a exposição de elementos balizadores para uma aprendizagem voltada a educação empreendedora e sequencialmente a formação do pensamento para as finanças pessoais dos estudantes a partir da interdisciplinaridade de conhecimentos abordados nas disciplinas de contabilidade, gestão de custos, economia, economia brasileira, matemática, estatística, matemática financeira e gestão financeira.

Partindo do pressuposto que o surgimento das Finanças Comportamentais é uma ramificação inovadora da teoria das finanças que de forma interdisciplinar associou-se aos conceitos de outras áreas como a psicologia, economia, finanças e a sociologia. E de forma complementar mostra a proeminência de elementos que expliquem as motivações que levam o indivíduo a tomar suas decisões financeiras ancorados pelo envolvimento de riscos, incertezas psicológicas e sociais que estão vinculadas diretamente ao comportamento humano e fundamentados na educação para empreender (Dornelas, 2001; McClelland & Johnson, 1984; Krakauer, 2011; Gomes, Lima, & Cappelle, 2013). Optou-se por associar esses dois construtos visando compreender a existência de aspectos balizadores para o fomento ao empreendedorismo e a identificação de elementos que envolvem diretamente o cotidiano das finanças comportamentais do indivíduo que de forma implícita comprometem suas interações entre os pares.

Tendo em vista que os seres humanos são movidos por preferências e adoção de estruturas, as mudanças de preferências ocorrem de acordo com a interação e as influências sociais (Fershtman & Segal, 2016).

No sentido do indivíduo como empreendedor (Drucker, 2012; McClelland, 1961; Schumpeter, 1982) existe uma série de associações influenciadas por contextos decorrentes das condições psicológicas e sociológicas que o habilitam ao enfrentamento de crises provocadas por elementos intrínsecos e extrínsecos ao ambiente.

Ao integrar esse contexto com as finanças comportamentais, advoga-se que os agentes econômicos guiam os indivíduos a uma inclinação de comportamentos que em muitas ocasiões desviam de uma decisão pautada diretamente na racionalidade, o que permite explicar muito das emoções, o humor e os erros cognitivos que o influenciam de forma contextual em suas tomadas de decisões (Mosca, 2009; Ferreira, Silva & Guilherme, 2003).

No horizonte da formação para a educação empreendedora, as finanças comportamentais seguem a defesa de que a racionalidade não é ilimitada, e que as decisões tomadas levam em conta outros fatores que não estão estritamente econômico, comungando com a ideia de McClelland e Johnson (1984) ao defender que dentre as possibilidades comportamentais para empreender está o desejo, como força indutora controlada pela razão.

Para Eatwell, Milgate & Neumann (1987), o comportamento racional individual é norteado por dois fatores, um relacionado sob a certeza e outro sob a incerteza. Quando associado ao indivíduo empreendedor, um está relacionado sob a escolha da certeza que está integrada ao empreender por oportunidade e o outro,

escolha sob a incerteza, que tem vínculos diretos com o empreender por necessidade.

Esses direcionamentos aquecem o comportamento do empreendedor nas decisões das finanças comportamentais, levando a um ponto de partida para este estudo que é saber: quais as contribuições e os direcionamentos de um projeto de educação orientado para o empreendedorismo e a formação de comportamentos financeiros em estudantes universitários?

A simbiose desses dois construtos se justifica, ao proporcionar um entendimento em relação aos comportamentos psicológicos, sociais e financeiros do indivíduo. E por apresentar um conhecimento interdisciplinar com a atração de outros fenômenos comportamentais identificados em outros estudos (Shefrin, 2000; Nofsinger, 2001; Asandimitra, Aji & Kautsar, 2019).

Nessa ótica o objetivo desse estudo é apresentar as contribuições e os direcionamentos de um projeto de educação orientado para o empreendedorismo e a formação de pensamentos que norteiam as finanças comportamentais de estudantes universitários. Este estudo está fundamentado em três seções, inicialmente apresenta-se a introdução com seus aspectos estratégicos, em seguida destaca-se os construtos educação empreendedora e finanças comportamentais que sustentam a literatura. Logo a seguir apresenta-se o delineamento metodológico, a experiência da prática em educação empreendedora nas finanças comportamentais, análise dos resultados, considerações finais com suas limitações, propostas de estudos futuros e as referências bibliográficas.

2.Revisão de Literatura

2.1. Educação Empreendedora

Um campo teórico que ainda demanda de encadeamento de discussões, mas que paulatinamente apresenta um crescimento nas questões que permeiam a formação e o desenvolvimento de novas metodologias no âmbito das escolas de todos os níveis no Brasil.

A educação empreendedora tem sido uma mola propulsora para o desenvolvimento de uma nação (Vanevenhoven, 2013; UNCTAD, 2015), que cotidianamente aperfeiçoa competências possibilitando uma dinâmica na geração e exploração de novas oportunidades de negócios (Lima, Lopes, Nassif & Silva, 2015; Glacking, Byrd & Phelan, 2016) que surgem inicialmente com a união de recursos que determinam sua formatação oportunizando o

alcance de resultados promissores e aproveitamento de recompensas (Baron & Shane, 2007).

A evolução das conferências promovidas pelo órgão internacional da ONU responsável pela economia e pelo desenvolvimento aponta quatro áreas-chave para a educação empreendedora: a) incorporação do empreendedorismo na educação e treinamento, b) o desenvolvimento curricular, c) o desenvolvimento do professor e d) o engajamento com o setor privado (UNCTAD, 2011).

Em concomitância, Schaefer & Minello (2016) enfatizam a relevância de desenvolver e implementar programas de educação empreendedora baseada nas recomendações

da Unesco para a educação do século XXI, que são aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser. Nessa ótica, a educação de cunho teórica bancária abre caminho para a educação empreendedora que, de acordo com Solomon, Duffy & Tarabishy (2002), o seu objetivo fulcral deve ser divergente do modelo tradicional de educação em negócios, tendo em vista que criar um empreendimento é substancialmente distinto do uso contínuo de ferramentas gerenciais. É possível compreender que a visão de educação empreendedora, para esses autores, está pautada em aspectos voltados para a liderança, negociação, desenvolvimento de novos produtos, pensamento criativo e exposição à inovação tecnológica.

Portanto, uma instituição de ensino para ser caracterizada como uma instituição empreendedora, deve apresentar em seu cotidiano comportamentos proativos, inovadores e tecnológicos que fortaleçam a formação de empreendedores. Em sincronismo com o ambiente externo deve incentivar a educação empreendedora com ações extracurriculares e fora da ambiência universitária, como sugere Schaefer & Minello (2016) ao orientar o uso e incentivo ininterrupto de espaços como: incubadoras de empresas, parque tecnológicos, empresas juniores, células empreendedoras, clubes de empreendedorismo e centros de empreendedorismo, e outros eventos com o intuito de desenvolver o empreendedorismo e competições internas e externas de planos de negócios e práticas empreendedoras, parceiras de ensino com empreendedores, como os arranjos produtivos, cooperativas, pequenas associações de produtores e organizações do terceiro setor, transferências de tecnologia para as empresas, fundos disponíveis para pesquisas e programas de mentores.

Porém, imbricados a estas práticas, o empreendedor necessita da integração de conhecimentos, no caso específico desse estudo, optou-se por fazer uma associação conteudistas das disciplinas com abordagens financeiras buscando entender como o projeto Feirão do Imposto contribui para a formação de comportamentos financeiros, ao partir do pressuposto que a educação empreendedora vem sendo trabalhada com o uso de distintos métodos. O campo de Finanças para empreendedores é tido como uma área de intersecção entre Finanças Corporativas e Empreendedorismo e tem evoluído como um campo de estudo em ascensão, haja vista que é considerado como um dos pilares mais importantes para o estabelecimento de negócios sustentáveis e perenes (Chemmanur & Fulghieri, 2014; Envick, 2001; Fillion, 1999; Hjorth, 2011). Rogers (2007) informa que Finanças foram apontadas por empreendedores como sendo a área funcional em que eles têm menos competência, mas a que dedicavam maior parcela do tempo.

De acordo com o Global Financial Development Report (Banco Mundial, 2014), mercados emergentes enfrentam restrições financeiras significativas que minam a contribuição ao emprego, produtividade, crescimento e inovação e associam esse panorama à baixa efetividade na educação em Finanças.

Brito (2016) constatou que de uma relação de 16 fatores, grande parte dos itens classificados no grupo de maior importância estavam circunscritos no campo de finanças, em linha com estudos anteriores (Unger, Rauch, Frese & Rosenbusch, 2011) e ratificando a relevância do tema para o contexto empreendedor.

William, Casey & John (2012) observaram que empreendedores nascentes que detinham um maior nível de conhecimento em finanças estavam mais suscetíveis ao uso de financiamento externo e, de acordo com o

mesmo estudo, as empresas que contavam com financiamento via capital de terceiros mais elevado, apresentaram maiores níveis de receita e taxa de crescimento e sobrevivência superiores, indicando que o arcabouço em Finanças eleva as chances de melhores decisões de financiamento.

Para Yamamoto (2018), embora ainda se apresente como um campo fértil, os poucos estudos ratificam a importância do ensino de finanças ao associarem resultados positivos dos negócios com o nível de conhecimento sobre a matéria. Desta forma, verifica-se a necessidade e importância da educação e das finanças voltadas ao empreendedorismo para a sustentabilidade das empresas, qualquer que seja seu porte.

2.2. Finanças Comportamentais

Finanças Comportamentais constitui-se em um novo campo de estudo que refuta os paradigmas da teoria tradicional de finanças, ao afirmar por meio de pesquisas experimentais desenvolvidas inicialmente pelos estudiosos israelenses Kahneman & Tversky (1986), que os investidores não são plenamente racionais e que os mesmos possuem tendências a cometerem erros sistemáticos no processo de tomada de decisão financeira.

O surgimento das Finanças Comportamentais traz consigo uma possibilidade de aperfeiçoamento para o Modelo Moderno de Finanças para os empreendedores, visto que agrega aos resultados de pesquisas sobre o comportamento e a irracionalidade do homem; agora percebido como um indivíduo em que as ações e decisões sofrem a influência de emoções e erros cognitivos, fazendo com ele entenda uma situação de diferentes formas em função do modo como analisa a problemática (Halfeld & Torres, 2001).

Por isso, as finanças comportamentais: a psicologia cognitiva e os limites da arbitragem

(Ritter, 2002). A psicologia cognitiva é o estudo científico da cognição dos seres humanos ou dos processos mentais considerados para formar o comportamento humano. Explica os erros sistemáticos cometidos pelos investidores na maneira como tomam decisões em processo de decisão de investimento. As perspectivas sobre os limites da arbitragem preveem a eficácia das forças de arbitragem sob quaisquer circunstâncias. As finanças comportamentais sugerem que existem “limites à arbitragem”, pois existe um comportamento do investidor de comprar o superfaturado e vender os papéis, por sua vez, perturbando a condição de paridade no curto prazo devido à percepção de risco (Ross, Westerfield, Jaffe & Jordan, 2008).

As Finanças para empreendedores é tido como uma área de intersecção entre Finanças Corporativas, comportamentais e Empreendedorismo e tem evoluído como um campo de estudo em ascensão, haja vista que é considerado como um dos pilares mais importantes para o estabelecimento de negócios sustentáveis (Chemmanur & Fulghieri, 2014). Isto é ratificado por outros estudos e autores ao afirmarem que a ausência de uma adequada educação financeira pode refletir no insucesso dos empreendimentos (Verdinelli, Lizote, Nascimento & Ramezanali, 2015; Rogers, 2011). Ademais, pesquisas mostram que Finanças foi apontada por empreendedores como sendo a área funcional em que eles têm menos competência (Rogers, 2007).

As Finanças Comportamentais buscam explicar os padrões de raciocínio dos investidores, abrangendo os processos emocionais envolvidos e o grau em que interferem no processo de tomada de decisão. De acordo com Ricciardi & Simon (2000), as Finanças Comportamentais estudam os fatores psicológicos e sociológicos que influenciam a

tomada de decisões financeiras no processo de indivíduos, grupos e entidades. A finança tradicional explica que a racionalidade do investidor e a tomada de decisão se baseiam na hipótese da utilidade esperada (Neumann & Morgenstern, 1944), onde, como nas finanças modernas, o conceito subjacente era maximizar a utilidade da riqueza baseada na eficiência informal do mercado.

Além disso, as teorias tradicionais parecem não conseguir explicar determinados fenômenos regularmente observáveis no mercado que as contrariam, as anomalias, de forma que Yoshinaga, Oliveira, Silveira, & Barros (2008). concluem que “evidências empíricas baseadas em dados financeiros indicam que novas teorias são necessárias para que se possa compreender melhor uma gama de importantes fenômenos na área de Finanças”, mostrando a relevância da área de Finanças Comportamentais; além disso, afirmam que os aspectos comportamentais sugerem que abordagens que relaxam os pressupostos tradicionais de racionalidade perfeita dos agentes podem gerar bons frutos, justificando o esforço recente de desenvolvimento do campo das Finanças Comportamentais.

As finanças comportamentais é uma das áreas de pesquisa mais promissoras da Teoria de Finanças (Yoshinaga, Oliveira, Silveira, & Barros, 2008). Ainda de acordo com os autores pode-se inferir a existência de um longo caminho a ser trilhado no esforço de incorporação de padrões de cognição mais realistas às teorias desta área do conhecimento.

No sentido geral, as finanças comportamentais, são divididas em macro finanças comportamentais e finanças micro-comportamentais (Pompian, 2006) Macro finanças comportamentais e anomalias de teste da hipótese do mercado eficiente Isso pode ser

explicado por modelos de comportamento de pessoas. Subrahmanyam (2007), como Tseng (2006), oferece combinar as tradicionais teorias financeiras que sustentam a racionalidade com a teoria de finanças comportamentais, que prevê que o comportamento dos investidores nem sempre é Linha com os critérios de racionalidade, conforme conclui o Subrahmanyam (2007) que as bandeiras financeiras são corretamente entre o comportamento do empreendedor e suas finanças.

Por isso, o comportamento financeiro do empreendedor e sua educação é um esforço consciente dos indivíduos para aumentar o conhecimento sobre empreendedorismo (Gerba, 2012), porque a educação empreendedora não é marketing ou vendas que educam alguém para ser um comerciante, mas tem um significado mais amplo do que apenas ser um vendedor (Nurseto, 2010). Enfim, a educação empreendedora é um olhar para as oportunidades e riscos que o mundo dos negócios enfrenta, ou seja, a perspectiva da educação ensina e estuda os valores, habilidades e comportamentos diante dos desafios da vida para buscar oportunidades com uma ampla gama de riscos que podem ser encontrados (Kurniawan, 2013).

2.3. Projeto de Educação para empreender e finanças comportamentais - Feirão do Imposto

A operacionalização do projeto Feirão do Imposto ocorre desde 2010 com os alunos do Curso de Administração em uma Instituição de Ensino Superior que atua há mais de 10 anos no Ceará, especificamente na cidade de Sobral.

Ao longo dos anos, o projeto tornou-se parte estratégica do curso, figurando entre os eventos de natureza institucional inserido no calendário acadêmico, passando a ser uma atividade obrigatória extracurricular do curso.

Os números de alunos envolvidos anualmente variam de 150 a 180 participantes, o que representa aproximadamente 22 alunos por turmas.

A ideação de ajuste aos processos de formação para a educação empreendedora dos alunos, deu-se por meio da agregação de elementos metodológicos que apontam o aluno como protagonista do seu conhecimento nos aspectos relacionados a criação e aproveitamento da rede de relações, proatividade, liderança e inovação, que associados aos conteúdos das disciplinas de Economia, Economia Brasileira, Matemática, Contabilidade, Estatística, Matemática Financeira, Contabilidade e Custos, Gestão Financeira e Orçamentária desenvolvem as competências dos alunos em relação a vivência para empreender numa perspectiva de formação que conduza a geração de comportamentos pessoais financeiramente saudáveis, tanto no horizonte pessoal e na criação e sustentabilidade de negócios futuros.

Para Lima, Lopes, Nassif & Silva (2015), a educação empreendedora de qualidade trabalha com riscos, busca de aperfeiçoamento de competência e explora oportunidade. E ainda segundo os autores, o uso de estratégias pedagógicas estimula o desenvolvimento de capacidades, competências e autoconhecimento, oportunizando o fazer e a vivência empreendedora.

No quesito da relevância dos conhecimentos que permeiam as finanças, Yamamoto (2018), defende a necessidade e importância da educação e das finanças voltadas ao empreendedorismo para a sustentabilidade das empresas, qualquer que seja seu porte.

Partindo dessas orientações teóricas, o projeto foi sendo desenhado ao longo desse período longitudinal de oito anos com a seguinte metodologia: Inicialmente, os docentes

responsáveis pelo planejamento e orientação definem estudos baseados em temas tributários em evidência no país que diretamente englobam o cenário das empresas e micro empreendedores individuais. Na sequência é formado o grupo composto por uma variação de 5 a 8 participantes, onde é eleito um líder para cada equipe. Após esse fechamento os discentes em acordo com os docentes elencam os produtos ou serviços que se adequam ao tema abordado, sem seguida ocorre uma reunião de fechamento onde é apresentado um layout para organização do espaço e o cronograma do evento que acontece no segundo semestre de cada ano.

Ao longo dos anos os processos foram sendo adaptados para discussões de questões relacionada ao cenário econômico vigente. Assim, de forma cronológica iniciado em 2010, a abordagem seminal trouxe o tema “Saiba o que está pagando”, contando como atividade prática das disciplinas de Contabilidade e Contabilidade e Custos, envolvendo apenas os alunos dessas duas disciplinas e dos professores das disciplinas de Contabilidade e Matemática para auxiliar nos cálculos dos impostos que seriam apresentados no dia da exposição. Como forma de envolver a comunidade externa, a exposição acontece no horário de 18 às 22 horas, na Boulevard do Arco, um dos pontos turísticos da cidade de Sobral.

Em 2011, o tema trouxe a discussão sobre como “Proporcionar a sociedade o conhecimento sobre o valor dos impostos pagos em produtos”. Com o objetivo de conscientizar a população sobralense e das cidades circunvizinhas acerca dos muitos impostos que pagamos no dia a dia. Participaram do evento os alunos das disciplinas de Contabilidade, Contabilidade e Custos, e matemática, se organizando em seis stands com a apresentação de uma

diversificação de produtos no horário de 18 às 22 horas, na Boulevard do Arco.

Em 2012, a abordagem temática foi “Conscientização do valor dos impostos cobrado em produtos consumidos”. Nessa edição foram expostos produtos variados e envolveram discentes das disciplinas de Contabilidade, Contabilidade e Custos e Matemática organizando-se em seis stands na Boulevard do Arco.

Em 2013, o tema para discussão foi o “Ativo invisível no bolso consumidor” objetivando apresentar a sociedade o percentual que fica para o fisco desde a compra de pequenos produtos.

Em 2014, discutiu-se sobre o tema “Meu salário, meus impostos”, com o objetivo de levar os alunos e a comunidade a refletir sobre suas finanças comportamentais e os impactos que os tributos causam no cotidiano do alcance dos objetivos individuais e coletivos. Participaram da organização os alunos das disciplinas de Matemática e Contabilidade; Matemática Financeira; Estatística; Contabilidade e Custos; Gestão Financeira e Orçamentária, formando um total de dez stands na Boulevard do Arco.

Em 2015, a temática “Compromisso coletivo a ser divulgado”, envolveu a população e os estudantes das disciplinas de Economia, Economia Brasileira, Matemática e Contabilidade, Matemática Financeira, Estatística, Contabilidade e Custos, Gestão Financeira e Orçamentária. A fundamentação prática foi apresentar em números a arrecadação e aplicação nos serviços públicos. Em 2015 o evento aconteceu em dois momentos, tendo sua abertura com uma palestra sobre “Crise e suas consequências” e no segundo momento a realização de exposição e explicações dos tributos

referentes aos produtos foi realizada na Boulevard do Arco.

Em 2016 a temática abordada foi a “Carga tributária: Uma via de duplicação incerta”, objetivando informar e conscientizar a população sobre a carga tributária dos mais diversos produtos que consumimos seja nos aspectos domésticos ou sociais, como também informar a população dos impostos arrecadados no âmbito municipal, estadual e federal, sendo exposto em tempo real um telão com o impostômetro. Nessa edição, os docentes e discentes, das disciplinas de Economia, Economia Brasileira, Matemática, Contabilidade, Estatística, Matemática Financeira, Contabilidade e Custos, Gestão Financeira e Orçamentária organizaram o evento em dois momentos: sendo o primeiro com abertura em forma de palestra abordando o assunto sobre “Carga tributária: uma via de duplicação incerta”; e o segundo momento com exposição dos produtos diversificados, na Boulevard do Arco, divididos em 10 stands com suas respectivas cargas tributários, onde nessa edição vários produtos foram comercializados sem a carga tributária.

Em 2017, a temática “Tributação Brasileira” com a participação dos discentes e docentes das disciplinas de Economia, Economia Brasileira, Matemática, Contabilidade, Matemática Financeira, Estatística, Contabilidade e Custos, Gestão Financeira e Orçamentária, entenderam que a modalidade do feirão sendo realizada com palestra na abertura estava apresentando um maior envolvimento da classe acadêmica. Nesse sentido realizaram a edição de 2017 com foco em disseminar informação sobre o valor pago na tributação de produtos de forma simplificada à população, tendo como palestra de abertura “Tributação Brasileira: Um investimento sem retorno visível”. Seguidamente foi realizada na Praça do Teatro São João, a exposição e venda

de diversos produtos, divididos em 10 stands com suas respectivas cargas tributárias e a comercialização sem impostos embutidos.

Em 2018, o Feirão do Imposto apresentou uma nova proposta, onde buscou englobar os alunos dos oito semestres do Curso de Administração, orientados pelos professores das disciplinas de Economia, Economia Brasileira, Matemática, Contabilidade, Matemática Financeira, Contabilidade e Custos, Estatística e Gestão Financeira e Orçamentária. O evento teve denominação de I Fórum Regional de Gestão de Tributos com a palestra “Função Social dos Tributos”, e contou com a participação de trinta empresas, em diversos segmentos, de Sobral e cidades circunvizinhas envolvidas em proporcionar o “O DIA SEM IMPOSTO” a população.

A associação das temáticas envolvendo a interdisciplinarização de conhecimentos que culminam em ações práticas de educação para empreender torna-se evidentes a partir da sistematização da formação de redes relacionamentos, iniciativa, assunção ao risco, criatividade, liderança e outras características preponderantes para a efetivação da participação ativa no projeto.

No que concerne ao objetivo da ação, o projeto trata de práticas visíveis voltadas para a educação empreendedora alinhada às finanças, onde se observa que a educação empreendedora cresce em todo o mundo acadêmico através de uma variedade de

práticas pedagógicas, e assim, torna-se evidente o fomento do empreendedorismo atrelado a educação (Neck & Greene, 2011; Krakauer, 2014). Por outra vertente verifica-se a o cruzamento entre empreendedorismo e finanças, sejam corporativas ou comportamentais, onde tem se mostrado como um campo crescente e um dos sustentáculos para a continuidade da empresa (Chemmanur & Fulghieri, 2014).

Mwasalwiba (2010) ressalta que o estudo e aplicação de finanças empreendedoras é uma tendência relevante e atual em pesquisas e práticas acadêmicas, pois o desenvolvimento de ações ou atividades empreendedoras está relacionado com o acesso às fontes de financiamento e conseqüentemente a tomada de decisões mediante ao mercado tão turbulento (Mosca, 2009; Khan, Mohammad & Alam, 2010).

Assim, empreender é um atributo relevante para o profissional do futuro (Hill, Conger & Ready, 2010; Vanevenhoven, 2013; UNCTAD, 2011; Welsh; Tullar & Nemati, 2016), já a educação empreendedora está no meio dos cursos de gestão e de escolas que ofertam disciplinas ligadas a gestão na intenção de transformar o pensar dos discentes, mas ainda está em um processo de construção, buscando novas abordagens pedagógicas em meio a tecnologia, ou seja, está em um processo cíclico, multidisciplinar e contínuo (Hannon, 2006; Neck & Greene, 2011).

3.Aspectos Metodológicos

A orientação metodológica desse estudo segue as ideias de Minayo (2007) sobre a abordagem qualitativa ao defender a existência de uma realidade no âmbito das Ciências Sociais que não deve apresentar nenhum nível de

quantificação, condição salutar na proposta dessa pesquisa é apresentar as contribuições e os direcionamentos de um projeto de educação empreendedora na formação de pensamentos que norteiam as finanças comportamentais de

estudantes universitários. O que nos possibilitou identificar um universo de significados, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2007) no decorrer das ações implementadas pelos alunos sob a orientação dos professores.

Em relação aos fins insere-se numa proposta exploratória e documental. No cunho exploratório possibilita a apresentação de um nível com alta tendência de interação dos dois fenômenos ainda pouco explorada, entretanto pode ser explicado pela contextualização das teorias e análise dos cenários em ângulos distintos (Sordi, 2013).

No quesito documental apropriou-se das orientações de Patton (2002) ao utilizar documentos sem tratamento analítico como relatório, comunicação interna, fotos, dentre outros elementos fornecidos pela Instituição de Ensino Superior pesquisada.

O lócus do estudo é o Curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior privada que atua há mais 10 anos e que faz parte de um grupo consolidado no mercado de educação no Ceará.

Os participantes da pesquisa foram os cinco professores que ministram as disciplinas de Economia, Economia Brasileira, Matemática, Contabilidade, Estatística, Matemática Financeira, Contabilidade e Custos, Gestão Financeira e Orçamentária. Os números de alunos envolvidos durante os semestres variam entorno de 150 a 180 participantes, o que representa aproximadamente 22 alunos por turmas. Para cada turma um representante que somava oito líderes que em conjunto com os professores direcionavam o trabalho e

compuseram a amostra de um estudo longitudinal de 2010 a 2018.

A coleta dos dados ocorreu por meio da integração dos métodos de observação participante, relatos de experiências dos professores e dos alunos líderes de equipe e documentos institucionais analíticos, consolidando o uso da triangulação defendido por Flick (2013).

Na observação participante usou a técnica metodológica snowball também conhecida como snowball sampling (bola de neve) com fins a compreender o aprofundamento dos conhecimentos relacionados aos conceitos técnicos das disciplinas e a associação com os fundamentos da prática empreendedora implantada. O relato das experiências resgatou o memorial das informações guardadas no intelecto dos professores e alunos envolvidos no decorrer dos anos. Os documentos foram relatórios, projeto pedagógico, comunicação interna e fotos cedidas pela instituição.

Para entendimento da assimilação dos conhecimentos analisou-se as seguintes categorias, no tocante a educação empreendedora: rede de relacionamento, iniciativa, proatividade, inovação e liderança. Sobre as finanças comportamentais: hábitos comportamentos, tomada de decisão, conhecimentos financeiros.

Os dados foram analisados a partir de uma adaptação a luz da compreensão de Bardin (2009) que em sua técnica de análise de conteúdo defende que deve-se utilizar de procedimentos sistemáticos e objetivos na descrição de mensagens.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A metodologia implantada no Feirão do Imposto tem o propósito de estimular os estudantes na perspectiva de duas vertentes, a primeira está relacionada a educação para empreender por meio formação de rede de relacionamento, proatividade, iniciativa e liderança. A segunda é sobre o horizonte das finanças comportamentais no ângulo de associar conhecimento, hábito e comportamento financeiro dos estudantes.

Os processos realizados pelos alunos sob a orientação dos professores iniciam com a identificação do produto que será exposto ou serviço ofertado e conseqüentemente a busca por uma empresa que disponibilize para que seja expostos em stands sob o planejamento e controle dos alunos que no decorrer do semestre são orientados com a formação de conhecimentos inerentes a economia, finanças, custos e outras informações que associadas de forma interdisciplinar vai construindo a base gestora e empreendedora desses futuros profissionais..

Essa ação faz parte do calendário acadêmico da instituição e ocorre anualmente, entretanto seu planejamento teórico inicia no primeiro semestre e sua implementação prática acontece no segundo semestre. A triangulação dos dados, mostra uma associação de informações em relação à construção do conhecimento e a formação de comportamentos dos estudantes nas dimensões educação empreendedora e finanças comportamentais ao envolver os fatores psicológicos e sociológicos nas suas tomadas de decisões (Ricciardi & Simon, 2000).

Inicialmente analisaram-se os conteúdos programáticos das disciplinas que dão suporte a prática onde foi possível identificar uma

diversidade de elementos teóricos que sustentam a preparação e orientação dos estudantes quanto a conhecimentos que envolvem aspectos de cunho empreendedor com nivelamento em desenvolvimento econômico local, finanças tradicionais e comportamentais.

Partindo da constatação das informações na grade curricular, buscou-se saber dos alunos o entendimento dessa associação com o cotidiano e alguns relatos evidenciaram posições favoráveis e contraposições a formação de aspectos educativos e comportamentos orientados as finanças comportamentais. Como os destacados no relato dos alunos a seguir sobre a formação do grupo de trabalho e as decisões de escolhas do segmento: “Encontramos muitas dificuldades de integrar o grupo e ao mesmo tempo decidir o segmento de atuação, já que somos todos os dias bombardeados por muitas informações de várias disciplinas, além das experiências que a maioria tem do mercado advindas de estágio ou mesmo de carreira”. Essa exposição nos revela uma congruência com o estudo de (Araujo & Davel, 2018) sobre o dinamismo e a formação pessoal e profissional do empreendedor. Quando relacionado essa posição dos alunos com o discurso dos professores, observa-se uma congruência nos quesitos dificuldades de formação do grupo, estilo autocrático de liderança de alguns alunos, lacuna na adequação dos compromissos profissionais com as atividades acadêmicas, conforme a fala docente a seguir: “nossas dificuldades no processo de integrar teoria e prática faz parte de uma rotina que nos cabe desafios contínuos, já que muitos dos nossos alunos chegam com uma bagagem de experiência e exigências do mercado”, ou seja, as barreiras não estão apenas na introdução de

conteúdos associados a prática, mas no compromisso de levar o aluno a interdisciplinarizar esses conhecimentos com as distintas situações sistêmicas apresentadas no dia a dia pelo mercado. Esse relato condiz com as ideias de Schaefer & Minello (2016) sobre a função do professor no estímulo a forma de pensar dos alunos. É congruente como pensamento de Lima, Nassif, Lopes & Silva (2014) sobre as distintas técnicas e estratégias pedagógicas para práticas de educação empreendedora e que muitas se estendem a aplicação em outras disciplinas que a leva a outra forma de educação, que não seja precisamente a formação empreendedora.

Em relação ao entendimento das atividades e as influências em suas tomadas de decisões, observou-se que os alunos consideram interessante, mas acreditam que as decisões surgem de acordo com os acontecimentos. “Somos exigidos demais, então pensar sem prever o futuro é melhor”. “Às vezes é bom ter uma ideia do que vai acontecer, mas em algumas situações é melhor deixar chegar o momento para então a pessoa decidir o que vai fazer”. Tal pensamento cômgrua com a ideia de Eatwell, Milgate & Neumann (1987) sobre comportamento racional individual. Entretanto, o cenário de incertezas não permite muitas oportunidades de erros, mas de riscos calculados e moderados (Hisrich & Peters, 2004).

Quanto ao cotidiano com os conhecimentos dos tributos embutidos nos produtos os relatos evidenciaram desconhecimentos. “Sabe-se que o governo cobra impostos de tudo e que trabalhamos mais da metade do ano só para o governo, mas quando estamos sendo instruídos pelos professores para analisar o valor de cada tributo nos simples produtos que consumimos diariamente é que sentimos o quanto somos lesados pelo governo e que é necessária uma fiscalização mais cuidadosa da

sociedade em relação às decisões governamentais”. Essa ótica nos remonta as ideias de Dolabela e Fillion (2013) sobre a importância do professor estimular o aluno a aprender e a pensar fora da “caixinha”, ou seja, dentro de um processo criativo e inovador, tanto na perspectiva da formação do empreendedor ou intraempreendedor.

Sobre as mudanças de hábitos e comportamentos financeiros, algumas posições dos alunos foram cruciais para entender que a integração da empresa com a universidade ainda tem suas barreiras, mas é um mecanismo de estímulo e motivação. “Achei super importante o que o empresário falou sobre pensar no futuro, não podemos gastar tudo que ganhamos”. “E que o bom administrador gerencia o presente com resultados futuros coerentes com as perspectivas ambientais internas e externas”. “Acho muito valioso ouvir quem está enfrentando no dia a dia as dificuldades do mercado”. “Às vezes nos livros tudo é muito acessível, mas a realidade é bem diferente”. Esses argumentos nos conduzem aos pensamentos de Ritter (2002) sobre a psicologia cognitiva em relação aos processos mentais para a formação do comportamento humano. Ainda nesse limiar, o discurso do professor reforça as ideias expostas pelos alunos e se associa com a ideia de Ritter (2002) ao discorrer que os alunos “tendem a demonstrar diante da teoria obrigatória, das experiências de colegas e professores uma necessidade de reafirmação daquelas informações por parte de alguém que esteja fora dos muros da universidade”. “Buscamos compreender esses comportamentos como elementos agregadores na formação e no alinhamento das suas práticas com as exigidas pelo mercado”. Essas afirmações dos professores e alunos são balizadas por distintos estudos sobre a sustentação da aprendizagem por meio da experiência

Krakauer (2014); Lima, Lopes, Nassif & Silva, (2015) e sobre métodos, técnicas e recursos pedagógicos para a Educação Empreendedora (Rocha & Freitas, 2014).

No questionamento sobre o processo criativo e as mudanças de comportamentos em relação as suas finanças, as argumentações foram que: “Enquanto estamos envolvidos no processo de identificar o produto, captar a empresa, entender a geração e o valor dos tributos, pensamos muito o quanto temos que mudar, porém, no dia seguinte são tantas informações e cobranças na faculdade e no trabalho, que acabamos não praticando da forma como foi ensinado”. “Os professores reforçam sempre que as atividades práticas devem ser um adicional para a nota, mas a experiência deve ser levada para o mercado e para nossas mudanças econômicas, sociais e ambientais”. Consorciando essas falas com o estudo de Schaefer & Minello (2016) entende-se que dentre os distintos papéis da universidade está o de condução do seu corpo docente no limiar de uma ação que leve o aluno a entender os processos que formam a mudança e como lidar com as certezas e incertezas desse processo.

Ao que concerne o processo de reflexão sobre o papel da sociedade no acompanhamento do aumento dos tributos, os alunos demonstraram desconhecer a eficácia de ações contínuas que geram resultados efetivos, conforme o discurso, “Sabemos que existem associações, ONG’s, Leis e até muitas discussões de conteúdos obrigatórios em sala, mas no âmbito geral acredito que muitas ações são pontuais e que a sociedade não tem muita crença em suas próprias reivindicações”. O papel de informar a instituição demonstra fazer na disseminação dessa prática e pelo discurso do professor estas informações são interdisciplinares. Para o professor essas informações “estão formalizadas na integração de vários conteúdos propagados nas disciplinas e ajustados em

outras atividades práticas que o curso realiza ao longo da formação dos alunos”. “Percebe-se a descrença dos alunos em relação a políticas efetivas de reestruturação de impostos nos níveis municipais, estaduais e federal tendo em vista a ineficiência de vários serviços públicos que deveriam receber esses recursos e ofertar um serviço com eficiência e eficácia para o cidadão”.

Quanto à influência das atividades práticas no impacto das decisões financeiras dos alunos, embora estudos como o de Silva Filho (2006) defendam que a economia como área interdisciplinar explique as decisões financeiras dos indivíduos e que os conteúdos analisados na grade curricular nas disciplinas de economia e economia brasileira tragam essas abordagens, o discurso dos alunos é que “as atividades práticas muitas vezes entram em dissonâncias com a experiência, o cotidiano profissional e que no tocante as questões financeiras o salário ou a bolsa de estágio já é comprometida com as despesas básicas, o que muitas vezes o sentimento de tantos impostos provocam revolta nas carências de oferta da qualidade dos serviços de saúde, educação e infraestrutura básica”.

Sobre a percepção dos alunos no tocante as decisões de identificar o produto ou serviço, a captação da empresa, os riscos, a exposição e a venda dos produtos ou oferta dos serviços, os argumentos são que “o primeiro passo é formar uma equipe unida, seguida do apoio de um empresário que acredite na ideia, um produto ou serviço barato e de fácil aceitação e no decorrer da organização cada colega assuma uma responsabilidade de acordo com as suas competências e habilidades”. “E que os professores dão suporte, mas se o aluno não tiver interesse e compromisso só vai ganhar a nota”. Esse conjunto de informações nos remonta os pensamentos de Kurniawan (2013) sobre educação empreendedora e o mundo

dos negócios e tomada de decisões financeiras no processo de indivíduos, grupos e entidades (Ricciardi & Simon, 2000).

5. Considerações Finais

O projeto implantado mostra um avanço na promoção da educação empreendedora por meio do estímulo a comportamentos e características empreendedoras advindos do incentivo da instituição e da articulação da teoria com a prática o que torna um desafio contínuo para os professores.

A simbiose desses dois construtos de fundamental relevância para os estudos da Administração mostra que por meio da educação empreendedora se podem extrair diferentes estados do indivíduo que permeiam desde o processo de formação de comportamentos para empreender a indícios de tomada de decisões sobre suas finanças comportamentais.

A consolidação do projeto ajuda a repensar a necessidade de ações efetivas da sociedade para cobrar dos poderes melhorias na oferta dos serviços e no controle do aumento dos impostos e conseqüentemente em suas aplicações.

Nessa ótica, os resultados desse estudo aglutinam-se em torno de um conjunto de dimensões experienciais dos alunos que mostram a existência de distintas aprendizagens, porém, mesmo com o reconhecimento do comprometimento dos altos índices de tributos na consolidação das suas finanças líquidas e nas deficiências da aplicação desses tributos embutidos em cada produto ou serviço consumido, os alunos não demonstraram que essas dimensões financeiras influenciem diretamente na

formação dos seus comportamentos financeiros.

Por se tratar de uma pesquisa longitudinal, observa-se um avanço nos discursos dos alunos em relação aos aspectos de crescimento na formação empreendedora e tímidos comportamentos direcionados para as questões sociais e práticas que envolvem cotidiano do mercado.

Outro achado salutar na pesquisa é que a instituição tem um projeto pedagógico que contempla uma educação voltada para procedimentos e questões criativas que envolvem a formação de um indivíduo capaz de pensar de forma sistêmica. No quesito corpo docente, observou-se uma integração e disponibilidade dos envolvidos diretamente com uma prática educativa interdisciplinar capaz de transcender muitas das exigências do mercado como o dinamismo, capacidade de trabalhar em equipe e um olhar coerente com as questões de caráter econômico e social.

Os resultados apontaram que os estudantes compreendem a necessidade de implantação de ações efetivas para cobrar dos poderes executivos e legislativos melhorias na oferta dos serviços públicos, no controle do aumento dos impostos e na transparência da aplicação dos recursos.

Para estudos futuros, sugere-se uma análise comparativa com os alunos que participam da prática com os egressos que participaram. Outra proposta é verificar a existência de mudanças de comportamentos na rotatividade

de participação dos alunos e as orientações dos professores. Um estudo quantitativo e qualitativo com a participação dos alunos envolvidos e os propensos a participarem em eventos futuros.

Em relação às limitações encontradas no decorrer da pesquisa, pode-se afirmar que uns dos maiores entraves está no condensamento de informações no processo de triangulação dos dados.

BIBLIOGRAFIA

- A sandimitra, N., Aji, T. S., & Kautsar, A. (2019). Financial Behavior of Working Women in Investment Decision-Making. *Information Management and Business Review, AMH International*, 11(2), 10-20.
- Araujo, G. F., & Davel, E. (2018). Educação Empreendedora, Experiência e John Dewey. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(4), 1-16.
- Banco Mundial (2014). Financial Education Programs and Strategies: Approaches and Available Resources. Washington: World Bank Group.
- Bardin, L. (2009). Análise de Conteúdo. Reto e Augusto Pinheiro. (5th ed.). Lisboa: Edições 70.
- Baron, R. A., & Shane. S. A. (2007). Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Thompson Learning.
- Brito, N. D. (2016). Sucesso do microempreendedor individual no Brasil. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Cardoso, A. M. (2017). Educação empreendedora: métodos alternativos de ensino e aprendizagem para formação do empreendedor. Dissertação (Programa de Mestrado em Administração) – Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP.
- Chemmanur, T. J., & Fulghieri, P. (2014). Entrepreneurial finance and innovation: An introduction and agenda for future research. *Review of Financial Studies*, 27(1), 1-19.
- Delors, J. (2012). Educação: um tesouro a descobrir. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO.
- Dornelas, J. C. A. (2001). Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus.
- Dolabela, F., & Fillion, L. J. (2013). Fazendo revolução no brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 3 (2), 134–181.
- Drucker, P. F. (2012). Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e princípios. São Paulo: Cengage Learning.
- Envick, B. R. (2001). Entrepreneurship programs versus traditional business programs: understanding different needs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 7(2), 2-10.
- Eatwell, J., Milgate, M. & Newman, P. (1987). Walras's Theory of Capital. The New Palgrave: A Dictionary of Economics, Vol. 1. Macmillan Press Ltd., London.

BIBLIOGRAFIA

- Ferreira, J. K. F. S., Silva, R. F. M., & Guilherme, H. F. (2003). Um panorama evolutivo das finanças e a aplicação das finanças Comportamentais na análise de tomada de decisão dos Investidores no mercado de capitais. In: III Seminário Universidade Federal de Pernambuco de Ciências Contábeis, Recife.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34(2), 05-28.
- Gerba, D. T. (2012). Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students in Ethiopia. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(2), 258-277.
- Glacking, C., Byrd, K., & Phelan, S. (2016). Contextual Considerations in Entrepreneurial Finance Education: A Systematical Analysis of U.S. Undergraduated Courses. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 22(2), 13-28.
- Gomes, A. F., Lima, J. B., & Cappelle, M. C. A. (2013). Do empreendedorismo à noção de ações empreendedoras: reflexões teóricas. *Revista Alcance*, 20(2), 203-220.
- Fershtman, C., & Segal, U. (2018). Preferences and Social Influence. *American Economic Journal: Microeconomics*, 10(3), 124-142.
- Flick, U. (2013). Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso.
- Halfeld, M., & Torres, F. F. L. (2001). Finanças Comportamentais: aplicações no contexto brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, 41(2), 64-71.
- Hannon, P. D. (2006). Teaching pigeons to dance: Sense and meaning in entrepreneurship education. *Education + Training*, 48(5), 296-308.
- Hill, L. A., Conger, J. A., & Ready, D. A. (2010). Are You a High Potential? *Harvard Business Review*, 1-7.
- Hjorth, D. (2011). On provocation, education and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(1-2), 49-63.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2004). Empreendedorismo. (5th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mosca, A. (2009). Finanças Comportamentais – Gerencie suas emoções e alcance sucesso nos investimentos. São Paulo: Campus.
- Nurseto, T. (2010). Pendidikan Berbasis Entrepreneur. *Journal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 8(2), 25-41.

BIBLIOGRAFIA

- Khan, E. A., Mohammad, S., & Alam, M. N. (2010). Factors Affecting the Growth of Entrepreneurship in Small-Scale Business. *Business Review*, 5(1), 33-37.
- Krakauer, P. V. C. (2011). A utilização das informações do ambiente no processo de decisão estratégica: estudo com empresários brasileiros e americanos de pequenas e médias empresas. 137p. [Dissertação de Mestrado em Administração]. Faculdade de economia, administração e contabilidade, Universidade de São Paulo.
- Krakauer, P. V. C. (2014). Ensino de empreendedorismo: estudo exploratório sobre a aplicação da teoria experiencial. [Tese de Doutorado]. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo - USP.
- Kurniawan, R. (2013). Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Teaching Factory 6 Langkah (TF-6M) dan Prestasi Belajar kewirausahaan Terhadap MinatWirausaha. *Journal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 10(1), 57-66.
- Libâneo, J. C. (2013). Didática. São Paulo: Cortez.
- Lima, E., Lopes, R. M. A., Nassif, V., & Silva, D. (2011). Intenções e Atividades Empreendedoras dos Estudantes Universitários – Relatório do Estudo GUESSS Brasil 2011. Grupo APOE – Grupo de Estudo sobre Administração de Pequenas Organizações e Empreendedorismo, PMDA-UNINOVE. Caderno de pesquisa, n. 2011-01.
- Lima, E., Lopes, R. M. A., Nassif, V. M. J., & Silva, D. (2015). Opportunities to Improve Entrepreneurship Education: Contributions Considering Brazilian Challenges. *Journal of Small Business Management*, 53, 1033-1051.
- Mancebo, D., Silva Júnior, J. R., & Oliveira, J. F. (2018). Políticas, gestão e direito a educação superior: novos modos de regulação e tendências em construção. *Acta Scientiarum Education, Maringá*, 40(1), 1 - 11.
- Matias, M. A., Colares, A. C. V., Rocha, P. M., & Carvalho Junior, L. E. (2013). O ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em ciências contábeis. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 12(35), 63-78.
- Minayo, M. C. S. (2007). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. (8th ed.). São Paulo: Hucitec.
- Mcclelland, D. C. (1961). The achieving society. Princeton, N. J.: Van Nostrand.
- Mcclelland, D. C., & Johnson, E. W. (1984). Learning to Achieve. Glenview, Illinois: Scotti. Foresman & Co.

BIBLIOGRAFIA

- Mwasalwiba, E. (2010). Entrepreneurship education: A review of its objectives, teaching methods, and impact indicators. *Education + Training*, 52(1), 20-47.
- Nassif, V. M. J., Amaral, D. J., & Prando, R. A. (2012). A universidade desenvolve competências empreendedoras? Um mapeamento das práticas de ensino numa universidade brasileira. *Administração: Ensino e Pesquisa, Rio de Janeiro*, 13(3), 597–628.
- Neck, H. M., & Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1),55-70.
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2018). *Entrepreneurship: the practice and mindset*. London: SAGE.
- Nofsinger, J. R. (2001). The impact of public information on investors. *Journal of Banking & Finance*, 25(7), 1339–1366. doi:10.1016/s0378-4266(00)00133-3.
- Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261–283.
- Pompian, M. M. (2006). *Behavioural finance and wealth management: Building optimal portfolios that account for investor biases*. New York: John Wiley & Sons.
- Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). What is behavioural finance? *Business, Education and Technology Journal*, 2(2), 1-9.
- Ritter, J. R. (2002). Behavioural Finance. *Science Direct - Pacific Basin Finance Journal*, 11(4), 429-437.
- Rocha, E. L. C., & Freitas, A. A. F. (2014). Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(4), 465-486.
- Ross, S., Westerfield, R., Jaffe, J., & Jordan, B. S. (2008). *Modern Financial Management*. New York: McGraw Hill.
- Rogers, P. (2007). *Finanças Comportamentais no Brasil: Um Estudo Comparativo*. In: 7º Congresso USP de Contabilidade e Controladoria. São Paulo. Anais.
- Rogers, S. (2011). *Finanças e estratégias de negócios para empreendedores*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Artmed.

BIBLIOGRAFIA

- Sarasvathy, S. D. et al. (2008). Designing organizations that design environments: Lessons from entrepreneurial expertise. *Organization Studies*, 29(3), 331-350.
- Schaefer, R. Minello, I. F. (2016). Educação Empreendedora: Premissas, Objetivos e Metodologias. *Revista Pensamento Contemporânea de Administração*, 10(3), 60-81.
- Schumpeter, J. A. (1982). Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Abril S.A. Cultural e Industrial.
- Shefrin, H. (200). Beyond Greed and Fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing. Boston: Harvard Business School Press.
- Silva, A. M. (2006). Dinâmica da produtividade do setor de serviços no Brasil: uma abordagem microeconômica. In: De Negri, J. A., & Kubota, L. C. (Orgs.). Estrutura e Dinâmica do Setor de Serviços no Brasil. Brasília: IPEA, 73-105.
- Solomon, G. T., Duffy, S. E., & Tarabishy, A. (2002). The State of Entrepreneurship Education in the United States: A Nationwide Survey and Analysis. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1): 1-22.
- Sordi, J. O. (2013). Elaboração de pesquisa científica. São Paulo: Saraiva.
- Subrahmanyam, A. (2007). Behavioural finance: A review and synthesis. *European Financial Management*, 14(1), 12-29.
- Tseng, K. C. (2006). Behavioural finance, bounded rationality, neuro-finance, and traditional finance. *Investment Management and Financial Innovations*, 3(4), 7-18.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59, 251-278.
- UNCTAD Secretariat (2011). "Entrepreneurship Education, Innovation and Capacity-Building in Developing Countries," United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Geneva. http://unctad.org/en/docs/ciimem1d9_en.pdf. Acesso em 19, 2019.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358.
- Verdinelli, M. A., Lizote, S. A., Nascimento, S., & Ramezanali, M. (2015). Relationship between personal finance and characteristics of Brazilian

BIBLIOGRAFIA

- accounting university students. In: Proceeding of Crongress of European Academy of Management EURAM.
- Vanevenhoven, J. (2013). Advances and Challenges in Entrepreneurship Education. *Journal of Small Business Management*.
- Von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, Princeton.
- Welsh, D. B., Tullar, W. L., & Nemat, H. (2016). Entrepreneurship education: Process, method or both? *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 25-132.
- William, B. G., Casey, J. F., & John, C. A. (2012). Financing the emerging firm. *Small Business Economics*, 39(3), 745-761.
- Yamamoto, R. G. (2018). Educação Empreendedora: uma Proposição de Conteúdos de Finanças em Cursos de Graduação. (Dissertação de Mestrado). Mestrado Profissional em Administração. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP. São Paulo, São Pualo, Brasil.
- Yoshinaga, C., Oliveira, R., Silveira, A., & Barros, L. (2008). An introduction to behavioral finance. *REGE Revista De Gestão*, 15(3), 25-35.

BIBLIOGRAFIA



Check for
Updates

O absenteísmo e conflitos sociais nas organizações: caso da empresa Novos Horizontes

The absenteeism and social conflicts in organizations: case of the Novos Horizontes company

Rénio Pedro Navilhana Mole 

Universidade Pedagógica de Moçambique

reniom@novoshorizontes.net

Conflito de interesses: nada a declarar. Financiamento: nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 12/11/2021

Aprovação | Accepted: 01/12/2021

Publicação | Published: 29/12/2021



Todo o conteúdo da e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Resumo

Absenteísmo e conflitos sociais é o tema que se desenvolveu neste trabalho, com o objectivo de analisar os factores que determinam as recorrentes ausências dos trabalhadores no local de trabalho, tendo em conta os componentes do sistema funcional. Tem como objectivos específicos, identificar que factores influenciam nas recorrentes ausências dos trabalhadores no local de trabalho; saber as consequências que estas recorrentes ausências trazem para a empresa no processo de desenvolvimento económico, político, empresarial e finalmente, explicar este fenómeno relacionando com uma ou mais teorias sociológicas. No final da pesquisa conclui-se que a satisfação e motivação em relação ao trabalho e remuneração são factores que influenciam na recorrente pratica do absentismo na empresa. Este resultado obteve-se através de método de abordagem quantitativa e qualitativa, com o objectivo de explorar e descrever o fenómeno em estudo.

Palavras-chave: Absenteísmo, Conflito Social, Novos Horizontes

Abstract

Absenteeism and social conflicts is the theme developed in this work, with the aim of analysing the factors that determine the recurrent absences of workers in the workplace, considering the components of the functional system. Its specific objectives are to identify which factors influence the recurrent absences of workers from the workplace; to know the consequences that these recurrent absences bring to the company in the process of economic, political, business development, and finally, to explain this phenomenon relating to one or more sociological theory. At the end of the research, it is concluded that satisfaction and motivation in relation to work and remuneration are factors that influence the recurrent practice of absenteeism in the company. These results were obtained through a quantitative and qualitative approach method. To explore and describe the phenomenon under study.

Keywords: Absenteeism, Social Conflict, Novos Horizontes

1. Introdução

Absenteísmo e conflitos sociais é o tema que se pretende desenvolver neste trabalho, dando-se uma especial ênfase ao absenteísmo nas organizações: caso da empresa Novos Horizontes no período de 2017 a 2018.

Absenteísmo é um dos desafios que as organizações, tanto governamentais, assim como privadas, enfrentam na sua coexistência. Ao mesmo tempo, a falta de comprometimento no trabalho e o absenteísmo podem estar relacionados com a satisfação em relação ao trabalho ou a qualidade de vida; geralmente se o funcionário não se sente valorizado e esse sentimento o leva a desmotivação, a insatisfação, a depressão e ao afastamento.

A Novos Horizontes, sendo uma empresa, fundamentalmente, de produção e de negócios, se insere no quadro de preocupações das ausências dos trabalhadores no local de trabalho, isto, pelos efeitos que advêm deste fenómeno.

Durante a formação, experimentámos diversos momentos socioprofissionais, um destes momentos foi o estágio profissionalizante realizado na empresa Novos Horizontes e na Direcção Distrital Juventude e Tecnologias de Nampula em 2017 e 2018. Nesta etapa, observou-se diversos fenómenos sociais que se manifestavam nestas organizações, entre os quais considerou-se o absenteísmo no local de trabalho, sobretudo na empresa Novos Horizontes em relação ao Serviço Distrital Juventude e Tecnologias de Nampula.

A Novos Horizontes (NH) localiza-se no distrito de Rapale, a cerca de 30 km de distância em relação à Cidade de Nampula; enquanto o (SDEJTN) - Serviço Distrital de Educação e Juventude e Tecnologias de Nampula (SDEJTN) localiza-se no centro da Cidade de

Nampula. Este pode não ser o único factor que distingue o nível de absenteísmo entre essas duas organizações, mas também a distinção entre o sector privado e público e, sobretudo, os tipos de actividades que são desenvolvidas em cada uma destas instituições.

O que realmente causa preocupação para a empresa NH é a recorrente ausência dos trabalhadores no posto de trabalho, durante o mês ou semana. Visto que existem benefícios semanais e mensais quando o indivíduo não falta ao trabalho. Isto é, recebe bônus em produto por não faltar durante a semana e bônus em dinheiro, caso não tenha faltado durante o mês. Porém, tem sido difícil que todos recebam o bônus, tanto semanal como mensal, por causa das ausências registadas por parte de um ou outro trabalhador durante a semana e no mês.

Tudo isto acontece num ambiente onde, apesar da sua precariedade, se oferece transporte para chegar ao local de trabalho a tempo. Ainda assim, continuam se registando ausências dos trabalhadores na empresa.

Por sua vez, a regularidade desse comportamento faz com que a produção esteja comprometida, uma vez que a cada dia traçam-se metas a serem alcançadas para a produção diária, semanal e mensal. Com a redução da mão-de-obra, o trabalho passa a ser executado sem eficiência, fazendo com que as metas não sejam alcançadas como se deveria. É a partir deste ponto que surge um certo nível de preocupação na empresa em relação aos registos de ausências e aos seus efeitos na produção da empresa.

A empresa prende-se entre o expulsar ou compreender a situação das ausências dos trabalhadores, uma vez que muitos já perderam

emprego pela mesma causa, será que continuar-se-ia com a exclusão dos trabalhadores com ausências regulares ou se deve compreender melhor este fenómeno?

Daí que o problema se torna mais interessante quando se procura compreender e explicar o que realmente faz com que se verifiquem ausências dos trabalhadores no local de trabalho, uma vez que os registos de controlo apontam para uma situação cada vez mais preocupante para a empresa e mais interessante para pesquisa.

O absentismo, mais do que uma questão profissional, traz consigo repercussões sociais, levando assim a alguma preocupação não só por parte da empresa ou dos cientistas sociais, mas também por parte da sociedade. Uma vez que um trabalhador expulso recebe várias sanções na sociedade provenientes da família e até dos vizinhos e amigos, questionando-se sobre o nível de profissionalismo da pessoa, levando a uma posição de estigma social do indivíduo.

Como se refere, o fenómeno é de muito tempo, embora o tempo que terá despertado a realização desta pesquisa tenha sido a observação que se fez em 2017 e 2018. Nestes dois anos, a situação ainda permanecia, embora as proporções fossem de nível reduzido em relação aos anos 2004 a 2010 por exemplo, quando o sistema de controlo não era eficiente e não havia bonificações dos trabalhadores assíduos.

No dilema de continuidade e descontinuidade das ausências dos trabalhadores em 2017 e 2018, a questão ainda prevalece e carece de uma compreensão e explicação que atenha não apenas ao âmbito profissional, mas também, olhando para o universo de factores concorrentes desta prática. Entretanto, pela natureza do fenómeno em estudo, o nível de preocupação acelera, dando origem à seguinte

pergunta: Que factores determinam as recorrentes ausências dos trabalhadores no local de trabalho?

A preocupação que o assunto causa à gerência de pessoal da empresa, aos gerentes das unidades de negócios, assim como aos investidores da empresa, sobretudo na queda de produção e no comprometimento que este fenómeno apresenta no cumprimento das metas diárias, semanais e mensais e o constante questionamento pelas causas e factores que influenciam nas ausências dos trabalhadores no local de trabalho faz com que esta pesquisa seja de extrema e emergente necessidade.

Nesta fase que compreende a definição dos objectivos, começa-se por um distanciamento na discussão do próprio conceito de objectivo. Pois, empiricamente se pode saber tanto que muitos autores perdem a amabilidade de o definir. Na perspectiva do conhecimento científico, existem dois tipos de objectivos numa pesquisa: objectivos gerais e/ou objectivos específicos.

Neste trabalho, de modo geral, pretende-se analisar os factores que determinam as recorrentes ausências dos trabalhadores no local de trabalho, tendo em conta os componentes do sistema funcional. Para suportar e facilitar o alcance deste objectivo, procura-se, de forma específica, identificar os factores que influenciam na recorrente ausência dos trabalhadores no local de trabalho no período indicado pela empresa; depois, visa-se saber as consequências que estas recorrentes ausências trazem para a empresa no processo de desenvolvimento económico, político, empresarial e social; finalmente, alveja-se explicar este fenómeno, relacionando-o com uma ou mais teorias sociológicas.

2.Revisão Bibliográfica

2.1. Breve discussão em torno do conceito *absenteísmo*

Neste capítulo, apresenta-se uma discussão teórica e conceptual sobre o termo *absenteísmo*, a sua relação com as teorias sociológicas e visão conceptual de autores de diversos campos de saber, em especial da área da sociologia.

Outros conceitos a serem discutidos são: a motivação e a satisfação por estarem intimamente ligados à questão de ausências no seio do trabalho.

Nesta ordem de ideias, Lee (1990) indica que o *absenteísmo* é inversamente proporcional à satisfação no trabalho e a ausência pode ser considerada uma forma de se afastar de pequenas situações indesejáveis. A observação de factores como condições de trabalho, natureza da supervisão, estilos de liderança, participação na tomada de decisões e relacionamentos profissionais pode ajudar a entender o impacto do *absenteísmo* nas organizações.

No entanto, a definição de *absenteísmo* tem sido discutida ao longo dos tempos em diversas plataformas e conferências, nomeadamente pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), uma entidade que procura reduzir a pobreza e defende uma globalização justa e aposta na melhoria das oportunidades, a fim de que mulheres e homens possam ter acesso ao trabalho digno e produtivo em condições de liberdade, equidade, segurança e dignidade humana.

A noção de *absenteísmo* desafia os investigadores da área e dificulta as comparações entre países. Por exemplo, a OIT

define a ausência devido a doença como a ausência de trabalho, geralmente de curta duração, que pode estar relacionada com o trabalho ou não. Para o efeito, é passado um atestado médico, que serve ao funcionário de justificação, em termos de doença ou lesão, e é aceite pelo empregador como tal” (Saúde Europeia, 2011).

A ideia que fica é a de que a ausência do trabalhador às suas actividades laborais é definida na literatura como *absenteísmo* ou **absentismo**, mas revela-se bastante controverso encontrar os limites que determinam o conceito, por este se referir a vários domínios da dimensão pessoal, individual e social do funcionário.

A classificação do *absenteísmo* varia de autor para autor, por exemplo, Mallada (1996) classifica *absenteísmo* como sendo legal ou involuntário quando existe um custo para a empresa, porque o trabalhador, em tais circunstâncias, continua a receber a sua remuneração. Assim, o *absenteísmo* legal retribuído, descrito na maioria dos ordenamentos jurídicos nacionais, compreende os seguintes itens:

- Maternidade, paternidade e adopção de menores de 5 anos;
- Doença normal;
- Acidente de trabalho;
- Licenças legais;
- Doença profissional (podendo subdividir-se em doenças relacionadas com o trabalho, por exemplo, acidentes de trabalho) e cuidados médicos dos seus ascendentes e descendentes.

Por sua vez, Chiavenato (2002) indica que a noção de absenteísmo voluntário acontece quando o trabalhador falta por motivos particulares. Enquanto o absenteísmo compulsório surge quando o trabalhador falta por impedimento de ordem disciplinar. As ausências ao trabalho por doença são importantes indicadores, tanto de problemas de saúde como das causas de perdas na produtividade e das competências físicas ou psíquicas dos próprios trabalhadores para lidarem com o seu trabalho.

Essa constatação permite compreender parte das dificuldades da amplitude e do impacto do absenteísmo nas relações laborais.

A Fundação Europeia para a Melhoria das Condições de Vida e do Trabalho define absenteísmo como incapacidade temporária, prolongada ou permanente para trabalhar, em resultado de doença ou de enfermidade. Há aqui uma especificação sobre o não cumprimento, por parte do trabalhador durante o seu horário de trabalho, não só por se atrasar na sua entrada ou adiantar a sua saída diária, mas também por não cumprir as suas funções numa jornada completa ou em várias. O absenteísmo ligado a um funcionário implica, necessariamente, a ausência desse trabalhador e é independente da razão justificativa para ela. O absenteísmo no trabalho é definido, também por Mallada (1996), como toda a ausência de uma pessoa no seu posto de trabalho, nas horas que correspondem a um dia de trabalho, dentro do horário de trabalho negociado legalmente. O que significa que a ausência nas férias ou em dias festivos não é considerada absenteísmo.

É interessante notar a discussão que se faz entre a Fundação Europeia para a Melhoria das Condições de Vida e do Trabalho e Mallada em

relação ao conceito de absenteísmo. O primeiro considera absenteísmo como toda a soma de ausências, não importando a razão justificativa. Porém, a segunda refere que as ausências por férias ou dias festivos não são absenteísmo.

As duas ideias, quando comparadas com a realidade estudada por Mallada (1996), trazem uma defesa que se relaciona com o tipo de consideração que a empresa tem em relação ao absenteísmo. Embora, no fundo, a ideia transmitida pela Fundação Europeia para a Melhoria das Condições de Vida e do Trabalho seja funcional e explicativa, no que se refere à realidade estudada, visto que o tipo de produção que a empresa Novos Horizontes faz implica a inclusão até dos feriados como período laboral para certas unidades de negócios¹, que, pelo carácter do trabalho, a presença dos trabalhadores é indispensável e é, previamente, negociada nos contratos.

Ainda assim, existem autores, como Johns (2015), que defendem que o absenteísmo representa um custo de recursos humanos que empobrece a organização. Afirmam que, para além de ser um dos problemas associados aos baixos níveis de desempenho e de produtividade, está intrinsecamente ligado à falta de competitividade internacional das empresas, pois aumenta os custos e não permite responder adequadamente aos desafios do mercado.

De acordo com os autores acima citados, a gestão deve usar um sistema de medição, que possa avaliar e medir os indicadores e o impacto do absenteísmo no desempenho das organizações. Estes autores sugerem que, numa primeira fase, deverá se atribuir aos funcionários a iniciativa de reportar as suas próprias ausências e depois comparar-se essas

¹ Unidade de negócio – são pequenas áreas de negócios que a empresa criou para dinamizar o seu trabalho e produção sendo elas: fabrica, farma, Matadouro e Farm store.

informações com os registos globais da empresa através de um sistema de medição.

2.2. Discussão Teórica Sobre Factores que Influenciam a Prática do Absenteísmo

Autores como Easton (2005) acreditam que o absenteísmo foi despoletado pelas más condições de trabalho, formas de tratamento injustas, pela inadequação da organização do trabalho industrial, pelo reduzido pagamento e surgiu como um protesto social.

Nesta perspectiva, estamos perante uma forma de resistência de camponeses, antes da integração inevitável em modos de produção capitalista. Mais tarde, durante as greves e aparecimento dos sindicatos, assistimos ao absenteísmo como uma travagem para negociações, uma maneira de exteriorizar a rejeição de uma situação de trabalho exploratório, uma forma de abrandar o ritmo intenso, sem perder direitos.

A complexidade desta realidade advém do facto de que a maior parte das pesquisas desenvolvidas por autores, nacionais e internacionais, é direccionada para uma única profissão e utiliza a própria experiência dos autores ou estudos de caso, para descrever as situações no âmbito do tema, o que é extremamente redutor para a investigação em outras áreas de actividade. Assim, o termo absenteísmo evoluiu e ficou intrinsecamente ligado às dimensões económica, social e humana, com implicações e custos para as empresas, organizações e países, pelo que numa óptica de gestão de recursos humanos e administração de pessoas há um longo caminho a desbravar (Chandrasekar, 2011).

Baseados na revisão da literatura e na observação directa, alguns autores (e.g., Balfanz, 2012; Farrington, 2007) relataram que existem factores padrões que podem constituir um ponto de partida para explicar o absenteísmo: uns de natureza individual ou

organizacional e outros de cariz social. Os factores de ordem individual apontam o absenteísmo como uma diferença continuada entre as exigências do posto de trabalho e a capacidade de resposta do trabalhador. Quando um funcionário falta ao trabalho tem de pesar numa série de custos e benefícios, que nem sempre pode controlar (há factores imponderáveis, tais como a saúde, a vida ou obstáculos físicos e psicológicos, entre outros, que o podem impedir de ir trabalhar). No que diz respeito às razões de ordem social, a decisão de faltar e, mais propriamente, de voltar ao trabalho depois de uma ausência, depende da percepção daquela que é a barreira da reintegração, isto significa que o funcionário tem de sentir que tem todas as condições para voltar naquele momento e em pleno.

Portanto, consideramos absenteísmo como o controlo das ausências nos momentos em que os trabalhadores não se encontram a trabalhar durante os respetivos horários de trabalho. O conceito pode ainda ser melhor compreendido considerando o somatório dos períodos em que os trabalhadores de determinada empresa ausentam-se do trabalho, incluindo os atrasos, dentro do período de trabalho.

2.3. Relação Conceptual entre o Absenteísmo e a Motivação e a Satisfação no Trabalho

Outros conceitos abordados no trabalho são a motivação e a satisfação. Os indivíduos são seres que quando colocados em interacção trabalham, comunicam, para alcançar os seus objectivos. E esta luta os une e os orienta para a sua integração e aceitação no grupo.

Na literatura parece não existir consenso sobre a definição e a distinção entre os conceitos de motivação e satisfação. A falta de consenso e as ambiguidades em torno dos dois conceitos.

É de referir que a empresa Novos Horizontes tem implantado o sistema de controlo de faltas

que permite medir os níveis de ausências do trabalhador, podendo este receber advertências verbais e escritas, seguidas de um processo disciplinar ou mesmo expulsão, dependendo dos factores de ordem qualitativa das justificativas apresentadas. Assim, é importante uma reflexão acerca das definições que os autores propõem e das diferentes abordagens teóricas.

Segundo vários autores a que se teve acesso, a dificuldade em distinguir os dois conceitos reside nas metodologias utilizadas, mais precisamente na formulação de hipóteses e nos instrumentos utilizados para estudar os mesmos.

A Motivação no contexto da psicologia consiste na relação do indivíduo com o sistema cognitivo. Como refere Souto (1980), “a motivação é tudo aquilo que move as pessoas a fazerem qualquer coisa”. Por outras palavras, “é o que as leva a empenharem-se com dedicação, esforço e energia naquilo que fazem”. Na perspectiva de Souto, “a motivação positiva ocorre quando as pessoas visam satisfazer um impulso e termina quando se é «obrigado» a cumprir algo que é imposto”.

Para Neves (1998), “é fundamental compreender o comportamento humano, daí, a multiplicidade de teorias que versam sobre a motivação, nomeadamente, na procura da razão ou razões que estão por detrás das acções individuais”. No entanto, a motivação não se observa directamente. Os motivos não podem ser vistos, apenas inferidos; para ele o que se pode observar é uma multiplicidade de comportamentos e o resultado desses comportamentos.

A motivação pode ser avaliada como um dos factores sociais que possibilitam a integração social.

A visão sociológica da motivação nos é apresentada por Durkheim quando refere que

os indivíduos agem, pensam, fazem de acordo com os objectivos colectivos, isto é, a coercividade da consciência colectiva é que orienta as acções individuais. Segundo Durkheim (1999), a motivação é considerada como uma orientação ou comando normativo.

A concepção que mais se relaciona com este problema é a teoria originalmente defendida por Marx (1985) (teoria de conflitos sociais). Em sua linguagem, o conflito é concebido como antagonismo social, resultado de repulsão de uma classe social em relação à outra. As classes identificadas por Marx são a classe dominante (Capitalista) e a classe dos proletariados (mão-de-obra) na relação do trabalho.

Marx expressa a realidade mais próxima da relação de trabalho que pode melhor explicar o fenómeno de absentéismo, tendo em atenção o modo como ele encara o trabalho e as relações de trabalho.

Inicialmente, Marx caracteriza o trabalho como uma interacção do homem com o mundo natural, de tal modo que os elementos deste último são conscientemente modificados para alcançar um determinado propósito. O trabalho é a forma pela qual o homem se apropria da natureza a fim de satisfazer as suas necessidades.

No processo de trabalho, a actividade humana é materializada ou objectivada em valores de uso. “O processo de trabalho, como o apresentamos em seus elementos simples e abstractos, é actividade orientada a um fim para produzir valores de uso, apropriação do natural para satisfazer as necessidades humanas.” (Marx, 1985).

Nesta perspectiva, desenvolve-se o conceito de meios de produção, que são o conjunto formado pelos objectos de trabalho e pelos meios de trabalho. Os meios de trabalho incluem tanto os elementos que são

precondições essenciais para o funcionamento do processo de trabalho, embora com ele se relacionem indirectamente (canais, estradas, entre outros), quanto os elementos através dos quais o trabalho se exerce sobre seu objecto, como as ferramentas e as máquinas. Esses últimos são sempre resultado de processos de trabalho anteriores, e seu carácter está relacionado com o grau grau de desenvolvimento do trabalho e as relações sociais sob as quais é realizado. Matéria-prima é aquilo que é usado no processo de trabalho e que já é resultado de um trabalho realizado anteriormente. Os objectos de trabalho (elementos sobre os quais é aplicado o trabalho humano) que não foram sujeitos a uma modificação mediada pelo trabalho anterior não são matéria-prima (Engels, 2005).

Assim, o trabalho que é uma categoria social, no capitalismo e tem essa condição subentendida, dando a impressão de que o trabalho só se torna social na troca, ou que apenas os produtos do trabalho é que são “sociais”. No capitalismo, esta relação é obscurecida, o trabalho não aparece às pessoas como social, o carácter social do trabalho das pessoas aparece no valor. Desta forma, o carácter social dos seus trabalhos adopta a forma da igualdade de trabalho no valor, é este o fetichismo da mercadoria, o “mal-entendido”, nas palavras de Marx. O trabalho é social, porque é produzido não para consumo individual do seu produtor, mas para a venda, é produzido para outros. É na troca que o valor se manifesta.

O Absenteísmo só pode estar ligado a um tipo de luta de interesses do indivíduo na sociedade. Isto quer dizer que o indivíduo está sendo chamado a prestar atenção a outras esferas de sistemas sociais, criando assim um tipo ode conflito de interesses entre o trabalho como profissão e a família como núcleo de pertença ou então a religião, até mesmo a condição de

saúde do trabalhador, assim como de um membro da família.

Outra questão que torna essa teoria interessante neste trabalho é que o conflito pode ser consequência das relações de trabalho, desde a satisfação em relação ao trabalho, a relação com o superior hierárquico e, até mesmo, com a remuneração. Também, pode ser em relação à motivação que cada trabalhador recebe durante o tempo de trabalho.

Estes elementos permitem distinguir uma situação de conflito de uma situação de consenso entre o trabalhador e o empregador.

Conflitos neste caso seria um processo de oposição e confronto que ocorre entre indivíduos ou grupos nas organizações, quando as partes envolvidas exercem poder na busca de metas ou objectivos valorizados e obstruem o progresso de uma ou várias metas. Isso é de fácil visualização nas organizações, sejam elas públicas ou privadas.

Segundo Nascimento (2001), conflito assume uma positividade ímpar no pensamento de Marx, na medida em que o propósito é alcançar a sociedade sem classes, na qual o livre desenvolvimento de cada um é a condição para o livre desenvolvimento de todos.

O pensamento de Weber é considerado um modelo de compreensão do conflito como interacção, por propor ser um domínio da sociologia o estudo da acção social, das relações e das formas de interacção dos agentes, carregadas de intencionalidade. Weber não encara o conflito como um resultado de um estado anormal ou uma fase histórica negativa, mas sim como uma acção quotidiana e histórica resultante da concorrência por bens escassos, compreendidos em sua multiplicidade, materiais e simbólicos (Silva, 2011, p. 8).

Considere a concepção algo neutra de luta em Weber. A luta constitui a relação social em que as acções se orientam pelo propósito de impor a própria vontade contra a resistência do ou dos parceiros (Weber, 2012).

Pela concepção, é possível analisar o conflito social como produção de significados moralmente divergentes. Às condições da luta, além de todas as qualidades individuais ou de massa imagináveis, pertencem, também, as ordens pelas quais se orientam o comportamento das pessoas na luta, de uma maneira seja tradicional, seja racional referente a valores ou a fins (Weber, 2012).

2.4. Concepção Teórica de Acção Social

A teoria de Acção social defendida por Weber, que conceitua de modo subjectivo a acção social como objecto da Sociologia, baseia-se em critérios internos dos indivíduos participantes.

A Acção social, segundo o autor, seria a conduta humana, pública ou não, a que o agente atribui significado subjectivo; acentua a importância de ser a acção social uma espécie de conduta que envolve significado para o próprio agente (Lakatos & Marconi, 1990).

Outro elemento explicativo do autor é o de conduta social, segundo o qual a conduta social seria, então, o caminho para a compreensão da situação social e o entendimento das intenções. Portanto, a compreensão social deve envolver a análise dos efeitos que o ser humano procura conseguir.

Lakatos and Marconi (1990) sustentam três critérios de determinação do carácter social da acção, a saber:

- As pessoas devem levar em consideração a existência e a presença de outros, assim como o seu comportamento. Vejamos os seguintes casos: a) interacção rudimentar entre

crianças de pouca idade, brincando lado a lado, em actividades isoladas. Suas presenças influem, uma sobre a outra, apenas no sentido de permanecerem no mesmo local; b) Interacção inexistente no caso de um indivíduo caminhando entre a multidão, imerso nos seus pensamentos, sem reparar nos demais; c) Recusa da comunicação entre marido e esposa, brigados, sentados na mesma sala, isolando-se na leitura. Nesses três exemplos deixa de aparecer o primeiro critério necessário à acção social.

- A acção de um indivíduo deve ter o seu valor de símbolo para os outros e vice-versa. Assim, para que a acção seja social, não é suficiente levar em consideração o comportamento dos outros; e necessária, ainda, que se indique, através da acção, a compreensão das expectativas dos demais.
- Toda conduta de indivíduos empenhados em uma acção social deve sofrer a influência da percepção do significado da acção dos outros e da sua própria.

Para Weber, citado por Lakatos and Marconi (1990), a acção social, da mesma maneira que toda acção, pode ser:

1. **Racional, visando os fins:** determinada por expectativas em relação ao comportamento, tanto de objectos do mundo exterior quanto de outros homens, sendo essas expectativas utilizadas como "condições ou "meios" para alcançar fins próprios, racionalmente avaliados e procurados;
2. **Racional, visando os valores:** determinada pela crença consciente em um valor (ético, estético, religioso ou qualquer outro) próprio de uma

conduta específica, sem relação alguma com o resultado, ou seja, baseada nos méritos desse valor;

3. **Afectiva:** especialmente emotiva, determinada por afectos e estados sentimentais;
4. **Tradicional:** determinada por um costume arraigado.

2.5. *Concepção Teórica de Acção Social*

Talcott Parsons sofreu forte influência de Max Weber na definição do objecto de estudo da Sociologia: a acção social. Ao expor um referencial para o estudo da acção, Parsons distinguiu três elementos imprescindíveis: o agente (actor), a situação e a orientação desse agente em relação à situação. Analisando a orientação do agente, dividiu-a em dois componentes: orientação motivacional e orientação de valor (Lakatos & Marconi, 1990).

Orientação motivacional: refere-se aos aspectos da orientação do agente (actor) a respeito de sua situação, relacionados com a gratificação ou com a privação (actual ou potencial) das necessidades. Consiste nas disposições do actor e fornece a energia a ser gasta na acção, apresentando três modalidades:

Cognitiva, significando a percepção da situação pelo agente, tendo como referência a disposição dos seus sistemas de necessidades do actor;

Catetica, processo pelo qual o agente dá ao objecto um significado emocional ou afectivo, compreendendo os sentimentos acerca do objecto em relação às suas necessidades,, positivas ou negativas, enraizada nos objectos;

Avaliativa, através da qual o agente, que possui vários interesses, selecciona os que mais lhe interessam e distribui entre eles a sua energia, buscando alcançar o mais eficiente para a satisfação de seu objectivo, e abrange os processos pelos quais o actor organiza as

anteriores (cognitiva e catetica) de forma racional.

Por seu turno, a orientação de valor apresenta, também, três modalidades:

Cognitiva, baseada em padrões cognitivos, diferentes formas de subordinação às normas (referentes aos dados apropriados e à importância diferencial dos vários problemas), através dos quais se determina a validade dos juízos cognitivos;

Apreciativa, fundamentada em padrões apreciativos de adequação, determina a propriedade ou constância da catexia de um ou mais objectos, sendo o critério das normas apreciativas a determinação das consequências, tanto para o indivíduo quanto para a colectividade, das diferentes acções;

Moral, firmada em padrões morais de virtude, variadas formas de subordinação às normas (que definem a responsabilidade do actor diante das consequências), através dos quais podem ser predeterminadas as consequências das diferentes acções. Especificamente, as normas orientam as diferentes opiniões do actor, levando em consideração as consequências relativas à integração dos sistemas sociais dos quais faz parte.

Das ideias apresentadas por estes autores, depreende-se que a teoria da acção, também, pode explicar o fenómeno de absentismo a partir do momento em que esta prática passa a acção racionalmente orientada em relação a um dos conjuntos de critérios estabelecido pelos autores.

Pode se dar o caso em que a prática de absentismo como acção seja racionalmente orientada por afeição ou emoção quando o trabalhador, por ter o seu salário, decide “folgar” ou “relaxar” em casa em um ambiente de alegria e satisfação prazerosa.

Também, pode se dar o caso de que, por certas crenças tradicionais ou religiosas, o trabalhador decide como prioridade cumprir

com a sua crença para posteriormente ir ao trabalho, seja no mesmo dia ou no seguinte.

3. Metodologia e Métodos

Consciente da necessidade de uso da metodologia numa pesquisa, este capítulo visa falar sobre como se realizou o estudo, a partir da *Caracterização da pesquisa, Tipos de fontes, Amostragem, Estratégia de Colecta de Dados e Estratégia de tratamento e análise de dados.*

3.1. Caracterização da pesquisa

Prodanov (2013) e Lakatos (2006) entendem por metodologia o meio que o pesquisador utiliza para conhecer a real situação e, assim, fundamentar as suas decisões durante a realização do trabalho científico. A pesquisa pode ser definida como “um procedimento formal, com métodos de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Quanto aos fins, o presente estudo pode-se considerar de natureza exploratória e descritiva. Começou-se por fazer um levantamento bibliográfico sobre o assunto que se desenvolve para melhor compreendê-lo. Com o intuito de se procurar identificar os factores que influenciam o absentismo, procedeu-se ainda à colecta de dados através da administração de questionários e da revisão de relatórios mensais referentes ao período de janeiro a dezembro de 2017 e de 2018.

Uma das características mais significativas dessa pesquisa está na utilização de técnicas padronizadas de colecta de dados, tais como o roteiro de perguntas para entrevista e a observação sistemática.

Pode se considerar uma pesquisa documental a partir do momento em que se recorreu à leitura e a relatórios mensais como fonte de informação para a interpretação do fenómeno estudado.

Ao mesmo tempo, ela diferencia-se de uma mera pesquisa bibliográfica, porque a pesquisa bibliográfica corresponde a uma modalidade de estudo e de análise de documentos de domínio científico, sendo a sua principal finalidade o contacto directo com documentos relativos ao tema em estudo. Por outro lado, na pesquisa documental a modalidade de estudo e de análise de documentos são de domínio público, mesmo não sendo científico, a principal finalidade é ter contacto directo com os documentos não interpretados, nem sistematizados, de modo a interpretá-los e sistematizá-los.

Uma vantagem adicional dos documentos é que eles se constituem uma fonte não reactiva, permitindo a obtenção das informações após longos períodos de tempo ou quando a interacção com as pessoas pode alterar o seu comportamento, comprometendo os dados.

Nesta ordem teórica, processar-se-á, após a colecta de dados, analisando as informações que os relatórios apresentarem sobre o registo de faltas, ou seja, sobre as ausências no local de trabalho no período em análise (2017 a 2018). A escolha deste método foi devido à possibilidade de consulta dos relatórios, para além da confiabilidade das informações aí apresentadas.

Quanto aos meios, pode-se considerar a pesquisa como sendo de campo e bibliográfica. É uma pesquisa de campo, pois foram aplicados questionários directamente às pessoas envolvidas, e foi feita a análise quantitativa e qualitativa dos dados colectados, buscando um conhecimento mais aprofundado relativamente aos factos. A pesquisa também foi bibliográfica, pois teve como base artigos, revistas e redes electrónicas entre outros, referentes ao assunto abordado como fundamentação teórica.

3. 2. Tipos de Fontes

A pesquisa classifica-se como fonte primária ou directa e secundária. Primária, pois foram colectados dados de forma directa dentro da organização e secundária devido à utilização de livros e artigos já publicados.

Recorreu-se à leitura de livros, artigos científicos e ensaios para se conseguir obter uma ideia sólida sobre como o assunto é tratado sob o ponto de vista não só dos sociólogos, mas também, de outros autores que versam sobre o mesmo. Estas fontes ajudaram no esclarecimento sobre as causas e consequências de ordem teórica do absentismo no contexto geral e os relatórios ajudaram a fazer a mesma leitura, mas no contexto da empresa em estudo.

3. 3. Amostragem

Esta pesquisa tem como população-alvo 700 funcionários activos na empresa. Este número se justifica pela situação económica e potencial que a empresa teve no momento da pesquisa. Portanto, pode ser que o número tenha aumentado com o tempo pelo notável nível de contratação ocorridas nos meses subsequentes.

No âmbito deste estudo, foi efetuada uma amostragem não-probabilística por conveniência (por causa de normas de biossegurança que são observadas na empresa

e que não permitem movimentos fora das normas e dias estimados no plano), daí que os colaboradores pesquisados foram aqueles acessíveis durante a realização da pesquisa. Sendo assim, os questionários foram aplicados a 31 funcionários que se encontravam disponíveis durante o período de pesquisa, sendo de referir que a determinação do número dos inquiridos deveu-se à abrangência da pesquisa, assim como à presença dos funcionários no local de trabalho. Garantiu-se que cada um dos 9 departamentos existentes na empresa fosse representado por (3 – 4 colaboradores), que ocupam posições diferentes (operário, auxiliares administrativos e gerentes), de modo a garantir representatividade dentro dos desafios enfrentados.

Com o objectivo de avaliar os factores que influenciam a ausência dos colaboradores no local de trabalho, o pesquisador elaborou, como instrumento de pesquisa, questionários contendo perguntas abertas e fechadas de escolha múltipla, de forma clara e objectiva, para colecta de dados, sendo aplicados em cada departamento, com data e horários marcados pela Direcção da empresa, de forma a não prejudicar os serviços dos colaboradores.

Os questionários foram administrados entre os dias 4 e 20 de fevereiro de 2019 a 31 funcionários da empresa, deixando-lhes à vontade para responderem. O questionário utilizado para colecta de dados foi constituído de 13 questões de escolha múltipla, através de afirmativas sobre os diversos aspectos relacionados com o contexto do trabalho e, contendo respostas com pontuações variáveis e classificação lógica crescente. Dentre as questões, 9 perguntas são fechadas e 4 são perguntas mistas, relativamente às quais os funcionários deram sugestões para a melhoria do clima organizacional. No estudo dos dados

obtidos por questionário foi levado em conta a percentual das respostas dos funcionários em cada questão, com recurso a algumas representações gráficas.

3. 4. Estratégia de Tratamento e Análise de Dados

As perguntas dos questionários foram estruturadas com base nos diversos factores considerados essenciais para a identificação e análise dos factores que condicionam as ausências dos colaboradores da empresa, que são: perfil do empreendedor, ambiente de trabalho, cooperação, reconhecimento pelo trabalho, identificação com a empresa, comunicação, conflito, remuneração e estabilidade.

O tratamento e a análise dos dados foram efetuados através do software IBM SPSS Statistics, para as pesquisas quantitativas através de tabelas e gráficos.

Como já referimos, o questionário apresenta 4 questões mistas, com o intuito de obter sugestões de melhoria do clima organizacional da empresa, possibilitando uma análise mais profunda dos dados de carácter qualitativo e permitindo ao pesquisador melhores condições de interpretação. Para o tratamento de cunho qualitativo, utilizou-se o programa Microsoft Word 2010 e 2016, onde se faz uma análise textual.

A observação foi aplicada como técnica de análise e tratamento de dados, tendo este processo sido conduzido durante dois anos. o

primeiro ano foi durante o estágio realizado em 2017, e o segundo ano decorreu durante a segunda fase do estágio realizado na mesma empresa em 2018.

A observação ajudou a esclarecer melhor os resultados colhidos durante o processo de inquérito efectuado através do questionário elaborado. Visto que foi mediante este processo que colectou-se informações sobre o absentismo e o seu impacto na empresa sob o ponto de vista de sistema funcional.

A Empresa Novos Horizontes foi fundada em Moçambique em 2004 com sede em Rapale, no princípio funcionava como um negócio familiar sem muita observância nos padrões de eficiência de classe mundial. Nesta altura, as faltas não tinham muito peso e as sanções não eram mediadas pela lei de trabalho, mas sim por uma regra e cultura organizacional própria.

Ao longo do tempo a empresa, começou a tomar uma postura de organização pautada pela eficiência de classe mundial, começando pela observância do processo de recrutamento, trabalho e controlo de pessoal. Onde o absentismo começou a ser medido numa escala de 2% semanalmente como forma de medir o cumprimento e o incumprimento de metas definidas pelos gestores de recursos humanos na empresa. A partir deste ponto começou e prevaleceu o sistema de controlo que em muito tem ajudado a melhorar a produção social (sentimento de pertença) e económica (aumento de rendimentos para a empresa e para o colaborador).

4. Resultados e Discussão

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos ao longo da pesquisa, em forma de tabelas e gráficos, e as respostas dadas pelos

inquiridos são comentadas em forma de texto corrido.

Adoptou-se esta técnica por ser a forma mais simples de tratar informações codificadas como estas, a interpretação foi feita em texto corrido por ter sido a forma mais simples e adequada ao tipo de pesquisa.

4. 1. Análise de absenteísmo na empresa Novos Horizontes

Tabela 1 – Número e percentagem de faltas em dois anos (2017 a 2018)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Validade	Nunca faltei	20	64.5	64.5	64.5
	1 vez	5	16.1	16.1	80.6
	2 vezes	2	6.5	6.5	87.1
	3 Vezes	2	6.5	6.5	93.5
	Mais de 3 vezes	2	6.5	6.5	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fonte – Adaptado pelo autor, 2019 (SPSS)

Na tabela acima (Tabela 1) nota-se a real situação do absenteísmo no caso dos funcionários da empresa Novos Horizontes que participaram no presente estudo, sendo que, em 31 pessoas que fazem parte da amostra, 20 (64.5%) dizem não ter faltado ao trabalho em 2017-2018. Considerando a mesma amostra, 16.1% (5 em 31) dos colaboradores faltaram apenas uma vez, 6.5% (2 em 31) faltaram duas vezes, 6.5 faltaram 3 vezes e 6.5% faltaram 3 ou mais vezes no mesmo período de dois anos.

Estes dados revelam que o nível de absenteísmo na amostra não é tão ameaçador, mas se considerarmos a dimensão da amostra (31) comparativamente à dimensão da população (700) as percentagens verificadas são algo preocupantes.

Daí considerando que a redução do fenómeno ou aumento deve-se frequentemente ao sentimento de pertença que cada colaborador tem em relação à equipa e à empresa em especial.

O absenteísmo se caracteriza pela ausência do colaborador até mesmo por dispensa. Neste contexto, os relatórios de absenteísmo da empresa revelam que, em dois anos, cerca de 83% dos colaboradores tiveram mais de 1 dispensa, 14% tiveram 1 dispensa por ano e 3% não tiveram dispensas, dentre esses últimos estão os gerentes e líderes de produção que têm salários e responsabilidade notáveis em relação aos simples operários e auxiliares de produção (grupo em que mais se verifica este fenómeno).

Esta realidade sugere que os níveis de absenteísmo têm a ver com a satisfação dos colaboradores em relação às condições de trabalho e salários.

Os motivos das faltas são revelados na tabela abaixo (Tabela 2) onde se mostra com clareza o que faz com que os colaboradores não se apresentem de forma regular no local de trabalho.

Tabela 2 – Motivo das faltas dos 11 funcionários que faltaram pelo menos uma vez no período em análise – Análise de resposta múltipla

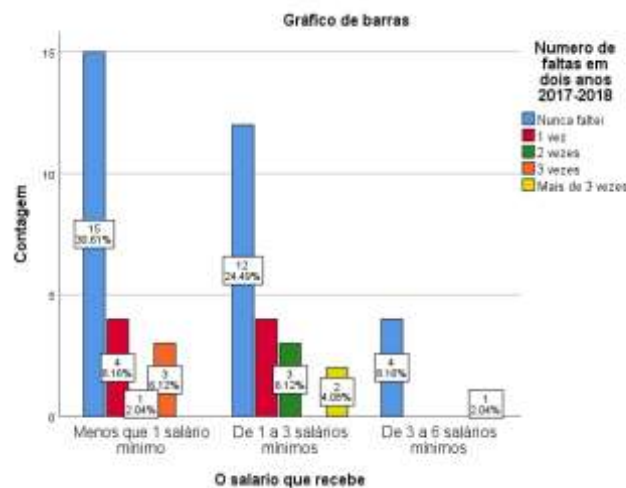
	Frequência	Percentagem em relação ao total de respostas	Percentagem Em relação ao número de casos válidos (11 funcionários)
Validade Doença pessoal	10	83.3%	90.9%
Doença de membro da família nuclear	1	8.3%	9.1%
Outros motivos	1	8.3%	9.1%
Total	12	100.0%	

Fonte – Adaptado pelo autor, 2019 (SPSS)

A maioria (90.9%, isto é, 10 em 11) dos 11 respondentes que faltaram no período em análise apresentam a doença pessoal como motivo que os leva a se ausentar do trabalho, o que corresponde a 83.3% das respostas (10 em 12 das respostas). Portanto, este fenómeno já prejudicou a empresa durante dois anos, visto que a pressão do mercado obriga a que a

empresa tenha o seu pessoal em trabalho como equipa, de modo a tornar a produção real e atingível. Ao mesmo tempo, prejudicou alguns dos próprios colaboradores que depois foram expulsos por cometerem o crime de falsificação de documentos e quebra de valores morais que a empresa tanto privilegia.

Gráfico 1 – Relação entre a Satisfação Salarial e o absentismo (Frequência absoluta e %)



Fonte – Adaptado pelo autor, 2019 (SPSS)

Outro factor levantado neste trabalho está relacionado com a insatisfação dos colaboradores em relação aos salários que recebem. À luz deste gráfico (Gráfico 1), a questão de insatisfação começa a ter mais sentido neste trabalho, uma vez que Lee (1990) indica que o absentismo é inversamente proporcional à satisfação no trabalho, e a

ausência pode ser considerada como uma forma de o indivíduo se afastar de pequenas situações indesejáveis. Ideia que continua sustentada por Easton (2005) que acredita que o absentismo foi despoletado pelas más condições de trabalho, formas de tratamento injustas, pela inadequação da organização do

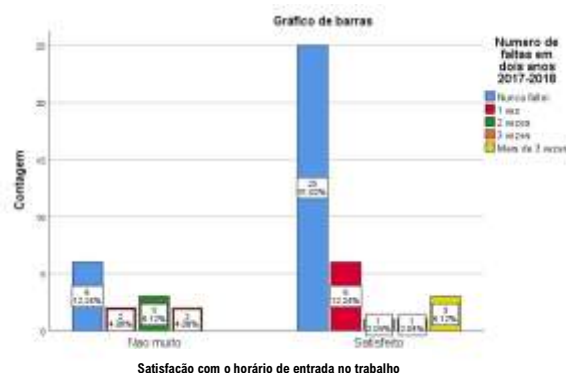
trabalho industrial, pelo reduzido pagamento e surgiu como um protesto social.

Para a realidade em estudo, o número que mais se ausenta do trabalho é os que recebem mais de dois salários mínimos. Esta situação pode ser bem clarificada através das informações que os relatórios de férias revelam, onde se mostra que a maior parte dos líderes ou gerentes ficam maior tempo sem férias para compensar o seu desgaste corporal e psicológico. Daí que o único modo de estes conseguirem descansar é se ausentando pelo

menos um ou mesmo dois dias do trabalho, expressando um tipo de conflito contra a forma de organização do trabalho na organização.

Como referimos, para justificarem as suas ausências, os colaboradores recorrem, por vezes, a corrupção e mentiras que culminam na falsificação de documentos tais como: receitas e atestados médicos. Uma parte dos colaboradores aponta a satisfação com o horário de entrada como parte integral do absentismo na empresa.

Gráfico 2 – Satisfação com o horário de trabalho (contagem e %)



Fonte – Adaptado pelo autor, 2019 (SPSS)

Para além da satisfação salarial do colaborador, temos também outros elementos de satisfação social que os colaboradores buscam na empresa, tal como o gráfico acima apresenta (Gráfico 2).

Embora a percentagem seja menor em relação aos que afirmam estar satisfeitos, a verdade é que existem casos de pessoas que se sentem insatisfeitas em relação ao horário de trabalho. O horário de entrada tem início às 5 horas e 30 minutos, com a espera de transporte nos locais preestabelecidos e vai até ao início das actividades laborais.

Portanto, apesar do número das pessoas que responderam positivamente em relação à

satisfação com o horário de trabalho ter sido maior, verifica-se uma outra realidade que é a de que cerca de 25% dos indivíduos que dizem estar satisfeitos com o horário de trabalho têm 1 ou mais faltas durante o tempo de trabalho em dois anos. Esta situação leva-nos a crer que no fundo existe um conflito latente entre os colaboradores e o patrão em relação ao horário de trabalho, por que a vida obriga e as necessidades também.

por isso assistimos a situações de revolta e resistência por parte dos colaboradores que se convertem, muitas vezes, em ausências no posto de trabalho, sobretudo de forma regular.

estabelece número de dias de trabalho semanal, mensal e anual e dos contratos que regem a conduta de todos trabalhadores na empresa.

Deste modo, para além do prejuízo que ele traz para a empresa, existe uma notável consequência para o colaborador que pode ser a perda de bônus semanal ou mensal, a perda de confiança para cargos de maior confiança, ou até mesmo a expulsão por violação dos princípios do contratante e do regulamento da empresa. E situações como estas indicam produção e reprodução de comportamentos que representam um desvio social que permitiria a reconstrução da estrutura social quanto ao nível de pobreza e desemprego no bairro, cidade, província no geral; aumentando assim o índice de marginalidade, natalidade e mais outros senários que se originam pela falta de ocupação e frustração.

O assunto foi bastante impactante para o pesquisador, assim como para o grupo-alvo e para empresa, porque permitiu clarear as ideias em relação à importância de ter o seu pessoal satisfeito e motivado, sabendo que estes dois factores são de extrema consideração para um clima organizacional favorável, longe de conflitos, sejam eles declarados ou não. Assim, é importante não esquecer de que um clima organizacional baseado no conflito não permite uma maior produção profissional, a nível económico e social.

Do mesmo modo, foi despertador para os colaboradores que, enquanto iam respondendo ao questionário, foram percebendo que havia um interesse em se entender o porquê das faltas e que consequências elas trazem para os colaboradores.

Os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa ajudaram bastante no que se refere ao alcance dos objectivos traçados e, a partir do momento em que a clara revisão dos

relatórios enriqueceu a informação fornecida, nos questionamos, permitindo assim uma leitura ampla e clara do problema ora estudado.

O método quantitativo foi bastante funcional para este trabalho, visto que a dimensão da amostra é maior e seria complicado tratar a amostra com base em apenas uma análise qualitativa baseada nos relatórios. A dedução nos levou à conclusão de que o absentismo é uma realidade na empresa em estudo e que os principais factores que levam a esta prática são: falta de motivação e insatisfação que se encontra em alguns se não em todos os colaboradores.

A pesquisa contribuiu para a consolidação da teoria de conflito sob o ponto de vista das organizações, trazendo consigo vantagens a nível de uma clara compreensão dos factores adiantados por autores Marxistas e New Marxistas sobre os conflitos na sociedade e o seu papel na estrutura social e no decurso histórico-social.

A teoria de conflito em si traz consigo diversas perspectivas que no fundo se traduzem no desejo de ver a sociedade cada vez mais coesa e os cidadãos mais solidários uns para com os outros. O conflito quanto à sua funcionalidade é algo que permite orientar a sociedade dentro dos padrões estabelecidos entre si. Porém, quanto ao lado moral, traz consigo valores em crise e vidas desfavorecidas pela perda de direitos individuais para consolidar a ordem colectiva.

Assim sendo, nota-se ser um tema importante e que merece a atenção de todos os cientistas sociais e gestores de empresas, de modo a tornarem as empresas moçambicanas um modelo de eficiência de classe mundial, tal como a empresa se preocupa com este propósito.

Ao longo da prossecução deste trabalho, tivemos alguns constrangimentos, sobretudo

na aplicação da metodologia, e das técnicas de colecta de dados, uma vez que os relatórios são reservados só para a empresa, não sendo permitido a retirada em qualquer formato se não ler e escrever. No uso de um questionário também tivemos outro constrangimento caracterizado pela falta de tempo que os colaboradores apresentavam durante o processo.

Deixando estes obstáculos, tivemos maiores sucessos de tal maneira que o trabalho se tornou uma realidade objectiva e discutível.

Nossas recomendações para as próximas pessoas que se interessarem pelo tema são que tenham cuidado de não caírem na armadilha de confundir absenteísmo em gestão com absenteísmo em Sociologia.

Também, é de recomendar a tomada de atenção quanto à escolha de metodologias de investigação, tendo em atenção o número de participantes que constituem a amostra e os objetivos da investigação no âmbito da temática em estudo.

BIBLIOGRAFIA

- BALFANZ, R. B. (2012). *Absenteísmo Crónico: Resumindo o que sabemos dos dados disponíveis Nacionalmente*. Centro Universitário Johns Hopkins Para Organização Social Das Escolas., 2a Edição.
- BIRNBAUM, P. (1995). “Conflitos” in BOUDON, Raymond (Dir.) *Tratado de Sociologia*. Tradução Teresa Curvelo. Editora Jorge Zahar, p.247-282.
- KRIPKA, R., SCHELLER, M., BONOTTO, D. (2015). *Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa*. [Paper presentation]. 4º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa e do 6º Simpósio Internacional de Educação e Comunicação.
- CHANDRASEKAR, K. (2011). Ambiente de Trabalho e seu Impacto no Desempenho Organizacional em Organizações do Sector Público. *Revista Internacional de Computação Empresarial e Sistemas de Negócios*, 1.
- CHIAVENATO, I. (2002). *Recursos humanos*. Atlas.
- CORSETTI, B. (2006). A análise documental no contexto da metodologia qualitativa: uma abordagem a partir da experiência de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Educação da Unisinos. *Unirevista*.
- DURKHEIM, É. (1999). *Da divisão do trabalho social*, Trad. de Carlos Brandão. Editora Martins Fontes.
- EASTON, J. (2005). Análise de absentismo no serviço operatório. Uma análise feita nas Intimações Europeias. *Alfa-Omega*.
- ENGELS, F. (2005). O papel desempenhado pelo trabalho na transição do macaco ao homem. In: MARX, K; ENGELS, F. *Obras Escolhidas*. Alfa-Omega, 2, 269-280.
- FARRINGTON, J. (2007). *Como lidar eficazmente com o absentismo*. S/Ed.
- GIL, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (ed.). Atlas.
- JOHNS, G., MIRAGLIA, M. (2015). A confiabilidade, validade e precisão do absentismo auto- relatado do trabalho: uma meta-análise. *Jornal de Psicologia Da Saúde Ocupacional*. V20, 1-14.
- LAKATOS, E., MARCONI, M. (1990). *Sociologia Geral*. Editora Atlas S.A.
- LAKATOS, E. MARCONI, M. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas.
- LEE, J. E. (1990). *Tipos de absentismo e Política de Efectividade*. Billerica.
- MALLADA, R. (1996). *A gestão de absentismo laboral*. Editorial Altas.

BIBLIOGRAFIA

- MARX, K. (1985). O Capital: crítica da economia política. Tradução por Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. S/Ed.
- NASCIMENTO, E. (2001). Os conflitos na sociedade moderna: uma introdução conceitual. In: BURSZTYN, Marcel (org). A difícil sustentabilidade: política energética e conflitos ambientais. Editora Garamond, 85–105.
- NEVES, A. L. (1998). Motivação para o trabalho: dos conceitos às aplicações. Editora Artes Gráficas.
- PARSONS, T. (1967). Teoria Sociológica e Sociedade Moderna. The Free Press.
- PRODANOV, C. C. (2013). Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo.
- SAÚDE EUROPEIA (2011). Banco de Dados Europeu de Saúde para Todos. (HFA-DB).
- SILVA(a), T. (2011). Nascimento da Justiça e democracia na perspectiva da teoria política normativa contemporânea. *Revista de Teoria Política*, 1, 227–249.
- SOUTO, D. F. (1980). Absenteísmo, preocupações constantes das organizações. GRIDIS.
- VERGARA, S. (2003). Gestão com Pessoas e Subjetividade. Editora Atlas.
- WEBER, M. (2012). Economia e sociedade. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Revisão Técnica de Gabriel Cohn, 1.



e³ | Revista de Economia
Empresas e
Empreendedores
na CPLP

pontēditora

e³ | Revista de Economia
Empresas e
Empreendedores
na CPLP

H
HERANÇA

J²
Jornal Jurídico

JIM
Jornal de Investigação Médica

RTIC | Revista de
Tecnologias, Informação
e Comunicação