



SÉRIE ESPECIAL - ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME BARROSO L. DE FREITAS

# Administração Teoria e Prática





SÉRIE ESPECIAL - ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME BARROSO L. DE FREITAS

# Administração Teoria e Prática



2020 by Editora Pasteur  
Copyright © Editora Pasteur  
Copyright do Texto © 2020 Os Autores  
Copyright da Edição © 2020 Editora Pasteur  
Editor Chefe: Prof Dr Guilherme Barroso Langoni de Freitas  
Coordenadores de Edição e Revisão: Durinézio J. De Almeida & Guilherme A. G. Martins  
Diagramação: Editora Pasteur  
Edição de Arte: Editora Pasteur  
Revisão: Editora Pasteur e os Autores

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Editora Pasteur, PR, Brasil)

FR862c FREITAS, Guilherme Barroso Langoni de.  
Administração - Teoria e Prática / Guilherme  
Barroso Langoni de Freitas. 1. ed. - Irati: Pasteur, 2020.  
1 livro digital ; 131 p. ; il.

Modo de acesso: Internet  
DOI: 10.29327/513455  
ISBN: 978-65-81549-02-2

1. Administração. 2. Saúde Pública 3. Comércio  
I. Título.

CDD 650  
CDU 351

## APRESENTAÇÃO

Administração deixou há muito tempo de ser uma ciência exclusiva da área de exatas, quando a percepção de futuro de um estudante da área seria se formar para administrar alguma empresa. Hoje ela se apresenta de forma essencial e inserida diretamente no bom funcionamento de todo órgão, comunidade, cidade, nação, empresa e profissional que deseja planejar e cumprir metas. Ela está presente na seleção de medicamentos, na escolha de compras hospitalares sazonais, na percepção comportamental de clientes e grandes conglomerados empresariais. Por conseguinte, o objetivo de produção desse livro foi trazer ao leitor campos diferentes dentro da área administrativa. Para tanto, acadêmicos da Liga Acadêmica de Química Medicinal e Farmacologia (LAQUIMF/UFPI) e profissionais renomados com seus respectivos trabalhos selecionados se uniram para fazer essa coletânea de trabalhos que enfatiza a importância de aliar teorias administrativas com resultados práticos em diversos setores econômicos.

**Prof. Dr. Guilherme Barroso Langoni de Freitas**

Docente da Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Departamento de Bioquímica e Farmacologia

Diretor Científico do Grupo Pasteur

Editor Chefe da Editora Pasteur

# SUMÁRIO

---

**CAPÍTULO 1 ..... 1**  
**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA FEMININA: UM ESTUDO NO VAREJO EM MUNICÍPIO DO ALTO URUGUAI GAÚCHO**

Silvana S Gollo  
Angelita F da Silva  
Claudia T de Oliveira  
Cassiana Bortoli  
Carolina Oleiarz

**CAPÍTULO 2 ..... 28**  
**CUSTO ORÇAMENTÁRIO DO PALIVIZUMAB PARA CIDADE DE PORTO ALEGRE EM 2019**

Francisco T dos SS Júnior  
Laércio S Gomes  
Guilherme BL de Freitas

**CAPÍTULO 3 ..... 34**  
**TERAPIA DE REPOSIÇÃO ENZIMÁTICA NA DOENÇA DE FABRY**

José Arimatéa de Oliveira Nery Neto  
Maria Crisnanda Almeida Marques  
Francisco Tiago dos Santos Silva Júnior  
Guilherme Barroso Langoni de Freitas

**CAPÍTULO 4 ..... 42**  
**INTEGRATED REPORTING: MUDANÇA COMPORTAMENTAL E O DISCLOSURE DA NOVA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – CAPITAL HUMANO**

Ieda Maria Zavatieri

**CAPÍTULO 5 ..... 56**  
**BRASIL, VERDADES ADMINISTRATIVAS DO PASSADO E CAMINHOS PARA O FUTURO**

Guilherme Barroso L De Freitas

**CAPÍTULO 6 ..... 70**  
**ANFOTERICINA B CONVENCIONAL X ANFOTERICINA B LIPOSSOMAL:  
DISCREPÂNCIAS E VIABILIDADE**

Camila S Araújo  
Karina AS Souza  
Guilherme BL De Freitas

**CAPÍTULO 7 ..... 83**  
**O PAPEL DO NUTRICIONISTA EM UMA UNIDADE DE ALIMENTAÇÃO E  
NUTRIÇÃO- RELATO DE EXPERIÊNCIA**

Liana Marczal  
Thayna Viencz

**CAPÍTULO 8 ..... 91**  
**GESTÃO DE HOTELARIA E COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS**

Roseli Delfino  
Paula S S Kuabara

**CAPÍTULO 9 ..... 105**  
**LEISHMANIOSE VISCERAL: A NEGLIGÊNCIA CUSTA CARO**

Jôslanne dos Santos Soares  
Ana Karoline Matos da Silva  
Guilherme Barroso Langoni de Freitas

**Capítulo 10 ..... 114**  
**FORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES NO CURSO TÉCNICO EM  
ADMINISTRAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL BAIANO – CAMPUS  
TEIXEIRA DE FREITAS**

Etiene Santiago Carneiro  
Patrícia Ferreira Coimbra Pimentel

# Capítulo 01

---

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA FEMININA: UM ESTUDO NO VAREJO EM MUNICÍPIO DO ALTO URUGUAI GAÚCHO

Silvana S Gollo, Angelita F da Silva, Claudia T de Oliveira, Cassiana Bortoli & Carolina Oleiarz

### 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é estudado na área do marketing com vistas a compreender como os indivíduos compram e se envolvem no processo de troca, no momento da aquisição, do consumo e da disposição de produtos, serviços, experiências e ideias. A literatura tem demonstrado que os consumidores possuem tendência em escolher produtos, serviços ou marcas que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, idealismo, autoimagem, bem como, àqueles que sejam percebidos como relevantes às necessidades fisiológicas, sociais, ao estilo de vida e à sua personalidade (DENIZ *et al.*, 2011; CĂTĂLIN & ANDREEA, 2014). Ainda, a escolha de uma marca pode ser feita com base naquilo que os indivíduos querem projetar e representar no seu meio social (CĂTĂLIN & ANDREEA, 2014). De acordo com Duncan, Neher e Tucker-Ray (2017), as empresas precisam passar por uma transformação centrada no consumidor, para conhecer e compreender seu comportamento e definir estratégias de marketing para criar produtos e serviços que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvo.

A indústria da moda também tem sido, ao longo dos anos, uma fértil linha de pesquisa em marketing, visto sua natureza altamente competitiva, inovadora e de elevada lucratividade (PENTECOST & ANDREWS, 2010; HOURIGAN & BOUGOURE, 2012; SEBALD & JACOB, 2018). Sebald e Jacob (2018), e Sit, Hoang e Inversini (2018), salientam que as mulheres têm maior prazer de compra, o que as leva a

seguir mais facilmente os novos itens da moda; e estas ficam menos satisfeitas com compras *online*, havendo maior necessidade de examinar os produtos antes de adquirir. O entendimento do comportamento do consumidor no varejo de moda feminina é um desafio às empresas do setor de confecções, vestuário e acessórios, visto que cada indivíduo é único e sofre influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos em intensidades e formas diferentes, dependendo de seu meio ambiente.

O estudo do comportamento de compra e consumo de moda permite que a loja de varejo feminino, ao identificar seu mercado-alvo, defina um posicionamento competitivo, com vistas a atender as necessidades, os desejos e as experiências e ideias dos consumidores cada vez mais exigentes, modernos, inovadores, e, assim, possa aumentar sua competitividade (SEBALD & JACOB, 2018). Os empreendedores que atuam no varejo de moda podem evoluir no mercado adequando suas atuações às experiências de seus clientes, desenvolvendo produtos e serviços cada vez mais voltados ao atendimento de suas necessidades e desejos (GORDON & PERREY, 2015). Desenvolver um sistema de moda que combine *design* aprimorado de produtos, capturando as últimas tendências de consumo e a produção rápida para atender à demanda, pode conduzir a um aumento incremental no lucro. O estudo destes sistemas pode ter valor significativo, particularmente quando os consumidores exibem comportamento estratégico (CACHON & SWINNEY, 2011).

Diante deste contexto, o presente artigo tem por objetivo analisar o comportamento das consumidoras na compra e consumo de moda feminina de um município do Alto Uruguai Gaúcho. Especificamente, pretende-se caracterizar o perfil geográfico, demográfico e psicográfico das consumidoras, seus hábitos e motivos de compra e conhecer suas opiniões sobre o marketing *mix* oferecido pelas lojas de varejo de moda feminina do município de estudo. O entendimento do comportamento do consumidor de moda feminina pode levar os empreendedores a atuarem de forma mais eficaz, com respostas rápidas, permitindo criar coleções para grupos de consumidoras diferenciadas, com materiais e produtos/*design* embasados em tendências sustentáveis e inovadoras, oferecer preços competitivos e delinear estratégias de distribuição e comunicação adequadas ao consumidor-alvo. Assim, o estudo vem a contribuir com empreendedores e pesquisadores na formulação de estratégias de marketing para o varejo de moda feminina, a partir dos achados da pesquisa e das discussões promovidas

com base nos resultados de pesquisas nacionais e internacionais. Apesar da importância do tema, ainda existem poucos estudos sobre o comportamento de compra e consumo de moda feminina no local do estudo.

Dada a importância do tema em estudo “comportamento do consumidor de moda feminina”, percebe-se a constante busca de pesquisadores em promover debate do mesmo. Autores que abordaram o tema moda feminina também analisaram o nível de insatisfação corporal quanto à forma e o peso em consequência das imagens utilizadas em propagandas de produtos (TIGGERMANN *et al.*, 2017; FREDERICK *et al.*, 2016; TIGGERMANN *et al.*, 2013); congêneres entre modelos das mulheres que aparecem nos anúncios de revistas fitness e revistas de moda (WAYLKIW *et al.*, 2009); e propensão de consumidoras aderirem serviços *online* baseados em assinatura de moda e beleza devido depositarem alto nível de confiança (WOO & RAMKUMAR, 2018). Zhou *et al.* (2017) salientam que o varejo de moda cresce rapidamente, mas poucas têm sido as pesquisas que dedicam esforço para o estudo do comportamento dos consumidores de sexo feminino.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas têm buscado constantemente a implementação de estratégias centradas no ser humano, em especial, dos consumidores, que estão não apenas à procura de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos, mas também de experiências e modelos de negócios que toquem seu lado emocional. Entretanto, isso exige uma mudança cultural nas organizações, bem como um profundo conhecimento do comportamento e expectativas dos consumidores (DUNCAN *et al.*, 2017). Na concepção de Mandel *et al.* (2017), o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, sendo fundamental conhecer o comportamento de compra e consumo dos mesmos.

### 2.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um processo contínuo e evolucionista, não se restringindo ao que acontece no instante em que um consumidor efetua a compra e

## Administração - Teoria e Prática

recebe um produto ou serviço, mas também envolvendo o seu uso e descarte. Durante e Griskevicius (2016) descrevem que a abordagem revolucionária do comportamento do consumidor remonta à teoria de seleção natural de Darwin, no sentido de que as características evolutivas de compra e consumo são transmitidas via genes, melhorando as aptidões dos indivíduos. Assim, segundo os autores, o estudo da abordagem evolutiva do comportamento do consumidor é uma investigação psicológica informacional evolutiva, ou seja, torna-se possível conhecer de forma mais aprofundada as preferências de escolhas dos consumidores.

O comportamento do consumidor trata do estudo dos processos envolvidos na escolha, na compra, no uso e na disposição de produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos. Dessa forma, este processo inclui questões sobre os fatores que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011). Para Kardes, Cronley e Cline (2014), atividades de compra são aquelas através das quais os consumidores adquirem bens e serviços; as atividades de uso são aquelas onde, quando e como o consumo ocorre; as atividades de disposição de produtos dizem respeito a como os consumidores livram-se dos produtos ou embalagens após o consumo, envolvendo o descarte, reciclagem, reuso e a revenda.

O processo de compra de produtos e serviços pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (NESPOLO *et al.*, 2015; MOREIRA, 2016; SANGROYA & NAYAK, 2017), e pela sustentabilidade (PESSOA *et al.*, 2015). Os autores enfatizam que o fator cultural diz respeito aos valores e crenças criados pela sociedade e transmitidos em ambiente familiar. O fator social é representado por grupos de pessoas, cujos membros influenciam e sofrem influências sociais e psicológicas, constituindo ponto de referência para ação. O fator pessoal corresponde às características particulares das pessoas e apontam momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, que podem interferir nos seus hábitos e decisões de consumo. O fator psicológico é representado pela motivação, percepção, aprendizagem e memória do consumidor. Sangroya e Nayak (2017) entendem que o comportamento de compra do consumidor é moldado de acordo com as crenças dos grupos sociais aos quais o indivíduo pertence, fazendo com que estes comprem por motivos que ultrapassam as razões econômicas, mas para criar e reter relações sociais. Tendo ciência dos fatores que

## Administração - Teoria e Prática

moldam o comportamento do consumidor, cabe às empresas utilizar estratégias de marketing de varejo para atingir aos seus objetivos.

### 2.2. Ambiente e decisões de marketing *mix* no varejo

O ambiente de marketing de varejo pode ser dividido em variáveis controláveis (composto de marketing das empresas) e variáveis incontroláveis (macro e setor varejista de moda). A partir do conhecimento e análise destas variáveis é possível ao varejista tomar decisões sobre marketing de varejo. De acordo com a AMA (2016), o composto de marketing de varejo (variáveis controláveis) é formado por variáveis que um varejista pode combinar de maneiras alternativas para formular estratégias de marketing para atrair seus consumidores. As variáveis geralmente incluem produtos e serviços oferecidos, preços, publicidade e promoção, *design* e visual da loja, pessoal, localização, distribuição e *merchandising* (FESTA *et al.*, 2016).

Os varejistas atuais estão cada vez mais ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing a fim de atrair e manter consumidores. Festa *et al.* (2016) destacam que o *mix* de marketing parece mudar gradualmente, indo de ativos tangíveis para ativos intangíveis, aumentando os desafios na formulação de estratégias de marketing adequadas. Nesse sentido, Londhe (2014) salientava que o marketing é uma ferramenta utilizada para facilitar a correspondência entre as capacidades das empresas e as necessidades dos clientes, e que dentro desse processo, há uma mudança de paradigma sobre as estratégias de marketing varejo utilizadas, uma vez que se procura criar valor ao negócio, oferecendo valor agregado aos produtos e serviços.

### 2.3. Varejo de moda feminina

O mercado de moda possui papel importante no cenário mundial, bem como na economia brasileira. Sendo que o valor da indústria global de moda é de 3 trilhões de dólares (FASHION UNITED, 2018). A pesquisa destaca ainda que o valor da indústria de moda feminina é de 621 bilhões de dólares, enquanto a indústria de moda masculina é 402 bilhões de dólares e a infantil é de 186 bilhões de dólares. A Sociedade Brasileira

de Varejo e Consumo projeta um crescimento de 6%, ou seja, um valor correspondente a 204 bilhões para o ano de 2018 (SBVC, 2017). Além disso, os estudos de Hourigan e Bougoure (2012) salientam a natureza altamente competitiva e a importância deste segmento no mercado.

O segmento feminino possui considerável relevância no mercado de moda. As mulheres são ávidas por produtos relacionados à moda e beleza, demonstrando envolvimento e prazer em compras relacionadas a esse tipo de consumo (WOO & RAMKUMAR, 2018; SEBALD & JACOB, 2018). Esse grupo de consumidores mostra-se propenso a utilizar itens *fashion* como meio de auto definição e identificação, acarretando um comportamento engajado no que tange a assuntos relacionados à moda (WOO & RAMKUMAR, 2018). Dessa forma, Hourigan e Bougoure (2012) salientam a aplicação do foco dos estudos sobre consumo e moda. Este crescimento ocorreu devido a maior produção industrial e desenvolvimento de bens de vestuário, além do reconhecimento da importância deste setor na existência da raça humana, considerando a forte relação da vestimenta com a experiência de vida de uma pessoa (HOURIGAN & BOUGOURE, 2012).

### 3. MÉTODO

A presente pesquisa possui uma abordagem quantitativa do tema e pode ser caracterizada como descritiva, uma vez que se têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, neste caso específico, das consumidoras de moda feminina no varejo de um município do Alto Uruguai Gaúcho. Utilizou-se o Levantamento do Tipo Survey como método de coleta de dados (MALHOTRA, 2011).

Em razão da importância de uma adequada representatividade dos dados, considerou-se para o processo de amostragem as seguintes etapas estabelecidas por Malhotra (2011): definição da população-alvo, determinação da estrutura de amostragem, seleção da técnica de amostragem, determinação do tamanho da amostra e execução do processo de amostragem.

A população-alvo foi definida em termos de unidade de amostragem, elementos, extensão e intervalo de tempo, sendo consumidoras de moda feminina do varejo, de 16

a 65 anos, com delimitação de um município do norte do Rio Grande do Sul. O projeto de pesquisa foi desenvolvido no período de 2015-2018. A estrutura de amostragem da pesquisa levou em consideração o total de mulheres da área em estudo de 35.615 pessoas, conforme dados do Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2015).

Para selecionar a amostra desta pesquisa utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística por quotas, visto que foi imposta uma percentagem de elementos a serem pesquisados em cada uma das faixas etárias. Ainda, para a seleção dos elementos pesquisados em cada uma das faixas etárias, utilizou-se a amostragem por conveniência.

Para a determinação do tamanho da amostra utilizou-se os seguintes parâmetros estatísticos:  $Z$  = número do desvio padrão (1,96 para intervalo 95% de nível de significância);  $p$  = estimativa da proporção (50%);  $q = 1 - p$  (1 - estimativa da proporção), sendo  $(p + q) = 100\%$ , então  $q = 50\%$ ;  $e$  = erro amostral (desvio padrão da proporção, 5%), resultando num total de 430 mulheres a serem pesquisadas.

Na coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado, elaborado com perguntas fechadas do tipo dicotômica, múltipla escolha e escala intervalar. Nas questões para medir o grau de concordância utilizou-se a Escala *Likert* de 5 pontos, num intervalo de 5 = concordo plenamente até 1 = discordo plenamente. Já para coletar a opinião das participantes em relação ao marketing *mix* do varejo de moda feminina utilizou-se uma escala de opinião com 5 pontos, sendo: ótimo = 5; bom = 4; regular = 3; ruim = 2; péssimo = 1. Os questionários foram aplicados através da abordagem das consumidoras na rua, em suas residências e também por meio digital, via Google docs.

O conjunto de dados foi analisado por meio de estatísticas descritivas (frequência, média, mediana e desvio-padrão) e estatística inferencial (Teste de Correlação de *Spearman*) utilizando o sistema estatístico SPSS.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste item são apresentados e analisados os dados sobre o perfil geográfico, demográfico e psicográfico das consumidoras, seus hábitos de compra e consumo e suas opiniões sobre o marketing *mix* do varejo de moda feminina. Posteriormente, são apresentadas análises das correlações entre afirmações de concepção de moda e renda e as variáveis que medem a opinião das consumidoras.

### 4.1 Perfil das consumidoras de moda feminina

De acordo com as respostas obtidas na pesquisa torna-se possível descrever algumas características das respondentes que moldam o perfil geográfico, demográfico e psicográfico. Os dados do perfil geográfico apontam que 14,4% das respondentes residem no bairro Centro e as demais distribuem-se em outros 32 bairros do município de estudo. Já quanto ao perfil demográfico observou-se que 17,7% das respondentes possuem idade entre 16 e 19 anos, 22,6% entre 20 e 29, 20,2% entre 30 e 39, 19,1% entre 40 e 49, 15,1% entre 50 e 59, e somente 5,3% entrevistadas possuem entre 60 e 65 anos. Os dados demográficos apontam ainda que 31,9% das entrevistadas possuem renda entre 1 e 2 salários-mínimos, 23% entre 2,1 e 3, 14,7% entre 3,1 a 6, 12,8% entre 6,1 e 10, e somente 9,1% afirmam receber mais de 10 salários-mínimos. Destas, 21,9% são estudantes, 19,8% são funcionárias de empresas privadas; 16% são funcionárias públicas; 12,1% são donas de casa; 25,5% são aposentadas, empresárias, profissionais liberais e estagiárias; e, ainda, 4,7% declararam que não estavam trabalhando. Quanto ao grau de instrução, 29,3% das entrevistadas possuem o ensino médio completo, 21,2% o ensino superior incompleto, 15,6% ensino superior completo e 10,5% ensino fundamental completo. Em relação ao estado civil das entrevistadas, 35% são solteiras, 34% casadas, 15,8% vivem em união estável e 10,9% são divorciadas. O perfil psicográfico expressa o estilo de vida das entrevistadas e, neste caso, observa-se que 67,2% não possuem o hábito de praticar esportes; e 50,5% afirmam seguir os lançamentos da moda. Das entrevistadas, 77,7% possuem acesso à internet, e destas, 65,3% acessam a internet diariamente.

### 4.2 Hábitos de compra e consumo

#### 4.2.1 Palavras e personalidades que lembram a moda

As primeiras palavras que vem à cabeça das entrevistadas quando pensam em moda são: roupas e calçados (24,7%); estilo e personalidade (11,4%); beleza e elegância (10,9%); modelos (8,2%); novelas e promoções (7%); conforto e praticidade (4,9%);

## Administração - Teoria e Prática

desfiles, novidades, lançamentos, gastos/preços e compras (3,3%); e, 2,8% falam em tendências, sentir-se bem, qualidade; as demais palavras foram: *design*, visual, promoção, ousadia, cores, marca/grifes, inovação, modernidade, juventude, utilidade, criatividade, vaidade. Essa diversidade de termos mostra as diferentes percepções sobre moda. Estar na moda não significa necessariamente vestir o que as modelos usam nas passarelas, mas está ligada à beleza, elegância, personalidade, estilo, conforto, praticidade, e também, que estar na moda é estar de bem consigo mesmo. Quanto às pessoas que lembram/representam a moda na opinião das entrevistadas, destacam-se: 30,2% as atrizes; 25,8% as pessoas ligadas à moda; 15,8% os modelos; 8,6% são as apresentadoras e cantoras.

### 4.2.2 Frequência de compra

Os dados da pesquisa apontam que 5,6% das pesquisadas adquirem artigos de vestuário toda a semana; 7,2% adquirem 3 vezes por mês; 15,8% realizam suas compras 2 vezes por mês e 30% uma vez por mês; há também àquelas que compram de 2 em 2 meses (19,8%), e de 3 em 3 meses (19,8%). Em relação à frequência de compra, os autores Jun & Park (2016) realizaram um estudo sobre o comportamento de busca de informações pelo consumidor e decisões de compra na Coreia, e encontraram que as pesquisas de produtos realizadas em computadores são fortes preditores da concretização da compra, destacando que a análise de *big data* pode ser uma base importante para formular estratégias de marketing específicas aos consumidores monitorados. Nesse contexto, Ferreira *et al.* (2017) destacam diversos estudos brasileiros que relacionaram o comportamento do consumidor e as redes sociais entre 2000 e 2015, sendo respectivamente 54 artigos com o propósito do tema marketing digital. Os autores destacaram que a inclusão digital dos consumidores provocou modificações às perspectivas do marketing, de forma que se tornou uma ferramenta de estratégia indispensável às empresas.

### 4.2.3 Local de compra

De acordo com os dados levantados com a pesquisa, 69,8% das respondentes compram seus produtos de moda em lojas localizadas no centro e 22,6% compram nas ruas de bairros. Além disso, 56,5% adquirem seus produtos em lojas especializadas em roupas, 34,2% em lojas especializadas em roupas femininas, 6,7% em lojas de departamentos, e 2% compram também em hipermercados e supermercados. Mou, Robb & DeHoratius (2018) destacam que em um período em que a era digital parece conquistar cada vez mais espaço, as lojas de varejo enfrentam uma variedade de novos desafios e complexidade. Para entender quais são esses novos desafios e complexidades, os autores realizaram um estudo bibliográfico sobre os artigos publicados internacionalmente entre os períodos de 2008 a 2016, de forma que perceberam que de uma amostra inicial de 760 estudos, cerca de 238 analisavam questões relacionadas a localização da loja. Essa constatação de importância atribuída pelos autores internacionais vem ao encontro do resultado desta pesquisa, em que a maior parte dos consumidores adquirem seus itens em lojas localizadas na região central.

As compras *online* são realizadas por 20,5% das consumidoras. Das consumidoras que compram pela internet, 5,3% compram acessórios, 4,7% calçados, 3,3% vestidos, 3,3% tênis. Apesar de os resultados da pesquisa ainda indicarem um percentual razoavelmente baixo de consumidoras que adquirem peças de vestuário e outros artigos de moda pela internet, pesquisadores brasileiros já estão atentos às possíveis consequências de tais mudanças (FERREIRA *et al.*, 2017). As pesquisas que relacionam o comportamento de compra online do consumidor e o uso de ferramentas de marketing digital por parte das empresas são extremamente importantes à área, uma vez que se entende que tal modalidade de compra possui tendência de elevação no decorrer dos próximos anos.

### 4.2.4 Formas de pagamento

Com relação as formas de pagamento utilizadas pelas consumidoras pesquisadas, verificou-se que 37,2% utilizam dinheiro, 35,1% carnê da própria loja, 21,4% pagam suas compras com cartão de crédito e apenas 2,6% das consumidoras

## Administração - Teoria e Prática

utilizam o cartão da loja. Em relação às formas de pagamento, os autores Cruz *et al.* (2016) destacam que a forma de pagamento disponibilizada pelas empresas recebe mais importância pelos consumidores do que o preço associado ao produto. Os resultados revelam igualmente a importância de as lojas disponibilizarem diferentes formas de pagamento, já que apenas 37,2% das consumidoras adquirem seus itens à vista.

### 4.2.5 Meios de comunicação e influência da propaganda

Constatou-se que 39,5% das entrevistadas utilizam a televisão como meio de obter informação sobre a moda; em seguida, estão a internet e os *blogs* de moda com 28,1%; as revistas representam 9,1%; e 7% das consumidoras informam-se através das vitrines e na própria loja. Em relação à influência da propaganda na decisão de compra, constatou-se que para 32,1% a propaganda exerce muita influência; 42,8% afirmam que a propaganda exerce certa influência; para 12,3% a propaganda tem pouca influência e para 11,2% a propaganda não tem nenhuma influência. Silva *et al.* (2016) destacam a importância de as estratégias de marketing estabelecerem uma comunicação com as consumidoras, já que há um interesse das marcas dialogarem com seu público-alvo a fim de estabelecerem relações emocionais.

### 4.2.6 Motivos de compra

Os principais motivos de compra registrados pelas consumidoras ao adquirirem uma peça de vestuário e artigos de moda feminina estão apresentados na Tabela 1. O primeiro motivo de compra de artigos femininos é a qualidade do produto, apontada por 38,5% das entrevistadas. O preço do produto é o segundo motivo mais relevante na hora de adquirir o produto, citado em 22,8% e, o terceiro motivo mais importante é o atendimento com 10,6% das opiniões. Promoção, *design* diferenciados, propaganda, localização e marcas também foram citados como motivos de compras, mas em menor número de respostas. Salienta-se que esta questão era de múltipla escolha e as pesquisadas poderiam apontar os três motivos principais que as levam a adquirir peças de vestuário feminino.

## Administração - Teoria e Prática

**Tabela 1.** Principais motivos de compra de peças de vestuário feminino

Motivos de compra	1º motivo		2º motivo		3º motivo		Total	%
Qualidade	229	687	75	150	25	25	862	35,7
Preço	85	255	119	238	56	56	549	22,7
Propaganda	8	24	31	62	25	25	111	4,6
Promoção	18	54	53	106	46	46	206	8,5
Atendimento	21	63	56	112	81	81	256	10,6
Localização	3	9	14	28	37	37	74	3,1
Produto Sustentável	6	18	4	8	18	18	44	1,8
Design Diferenciado	24	72	22	44	53	53	169	7
Estar na moda	13	39	7	14	24	24	77	3,2
Marca	2	6	14	28	28	28	62	2,6
Não responderam	21		35		37			
Total de respostas	430		430		430			
<b>Respostas válidas</b>	<b>409</b>		<b>395</b>		<b>393</b>		<b>2410</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2018.

### 4.3 Grau de concordância em relação as afirmativas sobre concepção de moda

Os dados sobre o grau de concordância das entrevistadas em relação as afirmações sobre moda podem ser observadas na Tabela 2.

Os dados revelam que os maiores graus de concordâncias foram alcançados nas seguintes afirmativas: “Não me importo com grife, compro qualquer marca” (média 3,61; mediana 4,00) e “Prefiro comprar sempre nos mesmos locais de costume, independente de qual marca encontrarei” (média de 3,45; mediana 4,00). Já a afirmativa “Só compro roupa por impulso, nunca planejo” obteve a menor aceitação (média 2,30 e mediana 2,00). Destaca-se que a média, ao contrário da mediana, é uma medida muito influenciada por valores “muito grandes” ou “muito pequenos”, mesmo que estes valores surjam em pequeno número na amostra.

## Administração - Teoria e Prática

**Tabela 2.** Grau de concordância em relação as afirmativas sobre concepção de moda

Afirmativas sobre Concepção de Moda	Média	Desvio	
		Padrão	Mediana
"Não me importo com grife, compro qualquer marca"	3,61	1,225	4
"Prefiro comprar sempre nos mesmos locais de costume, independente de qual marca encontrarei"	3,45	1,225	4
"Quanto mais uma marca está presente na mídia, mais vontade eu tenho de comprá-la"	2,72	1,385	3
"Geralmente compro roupas em lojas que vendem mais barato"	3,24	1,255	3
"Geralmente compro roupas que estão em promoção"	3,26	1,230	3
"Só compro roupa por impulso, nunca planejo"	2,3	1,334	2
"Só compro roupas quando preciso"	3,19	1,401	3
"Sempre que gosto de uma roupa eu a compro, independente do preço"	2,67	1,440	3
"Prefiro pagar mais por marcas melhores"	2,92	1,313	3
"Usar roupas da moda me faz sentir bem comigo mesma"	3,02	1,343	3
"Sinto-me aceita quando estou vestida de acordo com o ambiente/costumes de determinado grupo"	3,37	1,315	3,5
"A maneira com que me visto depende da imagem que quero passar para as outras pessoas"	3,29	1,373	3,5
"Gosto de me vestir de forma semelhante às pessoas com quem eu convivo"	2,48	1,343	3

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2018.

Um estudo da segmentação psicográfica dos consumidores femininos de moda em Portugal, realizado por Moreira (2016), apontou que as pesquisadas concordam que compram roupa e calçados que gostam, independentemente da moda atual (média de 4,20). Concordam também que a durabilidade é mais importante do que as roupas que estão na moda; e que nem concordam nem discordam: que só compram sapatos novos principalmente para substituir algo que já se tenha desgastado; que usam as roupas até elas se desgastarem e que só compram roupas se realmente precisarem. Resultado semelhante encontrou-se na pesquisa base desse artigo, quando as entrevistadas se posicionam que só compra roupas quando precisam, com média 3,19. Quando inquiridas naquela pesquisa demonstraram discordar que o nome da marca das roupas e sapatos que compram são muito importantes para elas (média 2,23), corroborando com os achados dessa pesquisa, visto que também há uma discordância (média 2,92). Nessa pesquisa, quando perguntadas se não se importavam com grife e compravam qualquer marca registrou-se um certo grau de concordância (média de 3,61). Quando perguntadas, naquela pesquisa, se o preço não é importante se realmente gostassem de alguma coisa obteve-se uma média de 2,71. Novamente este resultado está de acordo com os achados dessa pesquisa, que apontou grau de discordância (média 2,67), quando

perguntadas se sempre que gostavam de uma roupa a compravam, independente do preço.

Para complementar a análise dos dados dessa pesquisa, utilizou-se também a mediana, que expressa uma medida de localização do centro da distribuição dos dados, a qual permitiu confirmar que as consumidoras entrevistadas estão menos preocupadas com grifes e marcas, procuram evitar compras por impulso, tendem a usar a moda como forma de serem aceitas pelo seu grupo social, vestem-se para passar uma imagem positiva e serem reconhecidas e estão mais propensas a avaliar preços e promoção de vendas. Calculou-se também o desvio-padrão que é uma medida de dispersão dos dados em relação à média de uma sequência de um conjunto de dados analisados (dispersão absoluta). Assim pode-se afirmar que, se o desvio-padrão da série é pequeno, a amostra é homogênea, e se o valor é alto, a amostra é heterogênea. No estudo, observou-se que há uma grande dispersão dos dados, o que quer dizer que as consumidoras possuem opiniões com alta variabilidade sobre itens de concepção de moda.

Os dados das pesquisas de Karim *et al.* (2013) e Wahyuddin *et al.* (2017), relativamente ao estudo da concordância permitem inferir que as consumidoras de moda possuem comportamentos utilitaristas e hedonistas. Os consumidores que apresentam comportamentos utilitaristas decidem suas compras principalmente para atender suas necessidades. Já os consumidores hedônicos consideram os aspectos de conveniência e recreação como os mais importantes na atividade de compras e, ainda, seus comportamentos de compra estão ligados aos aspectos emocionais (KARIM *et al.*, 2013; WAHYUDDIN *et al.*, 2017). Neste estudo, comportamentos emocionais foram identificados em respostas das consumidoras que declararam que usam roupas de moda para se sentirem bem consigo mesmas (média 3,02), que se sentem aceitas quando estão vestidas de acordo com o ambiente ou costumes de determinado grupo (média 3,37) e a maneira como se vestem está ligada a imagem que querem passar para as outras pessoas (média 3,29). Wahyuddin, Setyawan e Nugroho (2017) também identificaram comportamentos hedonistas quando as entrevistadas afirmaram que: “Quando vou às compras, adoro a satisfação de procurar produtos que eu quero” e que “as compras fazem me esquecer dos problemas”.

### 4.4. Coeficientes de correlação entre as afirmativas sobre concepção de moda e renda

Na sequência, realizou-se a análise de correlação (MALHOTRA, 2011) com o propósito de examinar se as respostas de concordâncias com as afirmações sobre moda possuem algum tipo de relação linear com a renda das consumidoras e, também, se as concordâncias com as diferentes afirmações apresentadas possuem relação entre si. Como a variável renda é ordinal e as variáveis sobre moda não apresentam distribuição normal, utilizou-se o cálculo de Correlação de *Spearman*, cujos resultados podem ser visualizados na Tabela 3.

A partir das correlações significativas apresentadas na tabela abaixo é possível destacar importantes correlações entre renda e variáveis de concepção de moda, que permitem às empresas formularem estratégias de marketing. Nesse contexto, a renda está negativamente associada com as variáveis “A2” (Coef. = -0,1), “A4” (Coef. = -0,22), “A5” (Coef. = -0,18), “A7” (Coef. = -0,2). Essas associações podem indicar que quanto maior for a renda da consumidora, menor o interesse em: comprar sempre nos mesmos locais de costume, independente de qual a marca encontrada; comprar roupas em lojas que vendem mais barato; comprar roupas que estão em promoção; e comprar roupas somente quando precisa. Além disso, a variável renda está positivamente associada com as variáveis “A6” (Coef. = 0,1), “A8” (Coef. = 0,17), “A9” (Coef. = 0,19), e “A10” (Coef. = 0,13).

Essas associações podem indicar que quanto maior for a renda da consumidora, maior a probabilidade de: compra por impulso; sempre gostar da roupa, independente do preço; pagar mais por marcas melhores; roupas de moda fazem a consumidora sentir-se bem consigo mesma. Embora as correlações apresentem-se em níveis baixos, os resultados parecem definir as consumidoras do sexo feminino em dois importantes grupos, e que consumidoras com maiores níveis de renda em termos de salário-mínimo adquirem roupas de marca, pagam mais caro e compram por impulso.

## Administração - Teoria e Prática

**Tabela 3.** Coeficientes de correlações significativas ( $p < 0,05$ ) entre a variável renda e as variáveis de concepção sobre moda

R	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
R		-0,1		-0,22	-0,18	0,1	-0,2	0,17	0,19	0,13			
A1		0,41	-0,26	0,29	0,32	-0,15	0,21	-0,18	-0,27	-0,17			
A2			-0,18	0,25	0,24		0,25		-0,16				
A3					-0,18	0,38	-0,27	0,31	0,39	0,41	0,21	0,18	0,23
A4					0,61	-0,15	0,28	-0,25	-0,24	-0,16	-0,15		
A5						-0,24	0,27	-0,3	-0,23	-0,21	-0,17		
A6							-0,29	0,42	0,2	0,29	0,19	0,18	0,17
A7								-0,28	-0,17	-0,18			
A8									0,43	0,28	0,28	0,3	0,19
A9										0,38	0,3	0,27	0,27
A10											0,41	0,28	0,22
A11												0,42	0,26
A12													0,32

**Legenda:** R - Renda; A1 - “Não me importo com grife, compro qualquer marca”; A2 - “Prefiro comprar sempre nos mesmos locais de costume, independente de qual marca encontrarei”; A3 - “Quanto mais uma marca está presente na mídia, mais vontade eu tenho de comprá-la”; A4 - “Geralmente compro roupas em lojas que vendem mais barato”; A5 - “Geralmente compro roupas que estão em promoção”; A6 - “Só compro roupa por impulso, nunca planejo”; A7 - “Só compro roupas quando preciso”; A8 - “Sempre que gosto de uma roupa eu a compro, independente do preço”; A9 - “Prefiro pagar mais por marcas melhores”; A10 - “Usar roupas da moda me faz sentir bem comigo mesma”; A11 - “Sinto-me aceita quando estou vestida de acordo com o ambiente/costumes de determinado grupo”; A12 - “A maneira com que me visto depende da imagem que quero passar para as outras pessoas”; A13 - “Gosto de me vestir de forma semelhante às pessoas com quem eu convivo”. **Fonte:** Dados da Pesquisa, 2018.

Outras pesquisas internacionais consideraram a possibilidade de associação entre comportamento das consumidoras e o preço e compra por impulso. De acordo com o estudo realizado pelos pesquisadores Brito *et al.* (2015), a sensibilidade ao preço de uma mercadoria é um fenômeno comportamental que atinge especialmente as mulheres. Os autores Amos, Holmes e Keneson (2014) enfatizam que 60% de todas as compras não são planejadas e que as compras por impulso podem representar entre 40% e 80% a depender da categoria do produto. A partir dessas evidências, os mesmos buscaram compreender os antecedentes comuns para o comportamento de compra por impulso, e destacaram variáveis externas, como um ambiente que desperta sinais sensoriais durante o momento de compra. Nessa perspectiva, é possível perceber que os indícios levantados pela pesquisa despertam interesse aos estudiosos do comportamento do consumidor em nível internacional, de forma em que já são percebidos em setores específicos e utilizados nas estratégias de marketing.

### 4.5 Opinião sobre o marketing *mix* do varejo de moda feminina

Os valores de média, mediana e desvio padrão relacionados as opiniões das consumidoras sobre as variáveis relacionadas ao marketing *mix* do varejo de moda feminina estão apresentados na Tabela 4. Considerando-se que as perguntas apresentavam a escala de 5 pontos, variando de ótimo (5) a péssimo (1), pode-se aferir, que de forma geral, as opiniões variaram entre bom e regular.

**Tabela 4.** Média, desvio-padrão e mediana do marketing *mix* do varejo de moda feminina

Variáveis do Marketing Mix	Média	Desvio Padrão	Mediana
Qualidade dos produtos	3,95	0,68	4
Diversidade de produtos	3,62	0,88	4
Marcas revendidas	3,76	0,83	4
Preços dos produtos	3,28	0,97	3
Propagandas	3,29	1,06	3
Promoção de vendas	3,5	0,98	4
Atendimento	3,13	1	3
Apresentação dos pontos de vendas	3,52	0,85	4

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2018.

Os resultados apontaram que as melhores médias se situam aos atributos: qualidade (3,95), marcas (3,76), diversidade (3,62) e ponto de venda (3,52). Um fator crítico de sucesso no varejo é o atendimento, média próxima ao regular (3,13), indicando que as lojas varejistas precisam investir mais em treinamento para suas equipes de vendas.

Para aprimorar a análise, utilizou-se a mediana dos dados, que permite inferir que as consumidoras estão menos satisfeitas com preços dos produtos, propagandas e atendimento, visto que o valor da mediana é igual a 3,00 (regular). Já os demais itens, apresentaram mediana igual a 4,00, apontando valores superiores à média, o que indica que há uma tendência a avaliá-los com conceito bom. O desvio padrão, medida de dispersão dos dados em relação à média, indica que há uma grande dispersão dos dados, o que quer dizer que as consumidoras possuem opiniões com alta variabilidade sobre itens de concepção de moda, em especial no item atendimento, promoção de vendas,

## Administração - Teoria e Prática

preço dos produtos, diversidade dos produtos, apresentação nos pontos de vendas e nas marcas disponíveis no varejo.

Tendo em vista a dispersão de valores sobre as variáveis do marketing *mix*, observada através da análise do desvio-padrão, realizou-se uma análise do cruzamento dos dados relacionados a opinião das consumidoras por faixa etária (Tabela 5). Constatou-se que a qualidade do produto foi mais bem avaliada pelas faixas etárias de 16 a 19 anos, seguida pelas variáveis marcas existentes e promoção de venda, ficando o atendimento com a menor avaliação. A faixa etária de 20 a 29 anos também avaliou a qualidade do produto e as marcas existentes como atributos de melhor desempenho no portfólio de produtos no varejo de moda feminina e o preço obteve a menor média. A qualidade, marcas oferecidas e diversidade de produtos foram as variáveis mais bem avaliadas pelas consumidoras de 30 a 39 anos e de 40 a 49 anos, tendo a propaganda obtido a média mais baixa pelas duas faixas etárias. Já as consumidoras de 50 anos ou mais, avaliaram melhor a qualidade e diversidade de produtos; o atendimento, preço e a propaganda são os itens com pior avaliação nesta faixa etária.

**Tabela 5.** Médias das variáveis do marketing *mix* do varejo de moda feminina, por faixa etária das consumidoras

Faixas etárias	Qualidade dos produtos	Diversidade de produtos	Marcas revendidas	Preços dos produtos	Propagandas	Promoção de vendas	Atendimento	Apresentação Ponto de venda
16 a 19 anos	4	3,61	3,91	3,22	3,46	3,74	3,03	3,54
20 a 29 anos	3,94	3,48	3,61	3,28	3,34	3,4	3	3,52
30 a 39 anos	4,03	3,66	3,71	3,37	3,28	3,4	3,29	3,53
40 a 49 anos	3,99	3,61	3,92	3,35	3,13	3,49	3,33	3,55
50 ou mais	3,83	3,73	3,67	3,09	3,16	3,62	3,17	3,46

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2018.

Na sequência apresentam-se os dados de correlação entre as variáveis do marketing. Tal análise foi realizada com o propósito de examinar se as variáveis do marketing *mix* do varejo de moda feminina possuem algum tipo de relação linear entre si. Optou-se pelo cálculo de correlação de *Spearman*, visto que os dados não são homogêneos. Os resultados estatisticamente significativos estão na Tabela 6.

A correlação mais elevada observada foi entre as variáveis “B7” e “B8” (Coef. = 0,425), denotando que as pessoas que avaliaram de forma positiva atendimento também

## Administração - Teoria e Prática

avaliaram positivamente a apresentação do ponto de venda. Na sequência, as correlações com maior força preditiva dentre as apresentadas na Tabela 6 foram encontradas correlações positivas entre a variável “B2” e a “B3” (Coef. = 0,35), e entre as variáveis “B6” e “B4” (Coef. = 0,346), indicando uma associação entre diversidade e marcas oferecidas, e promoção de vendas e preço, respectivamente. Além disso, observou-se correlações positivas importantes segundo o coeficiente da variável “B1” com as variáveis “B3” (Coef. = 0,34) e “B7” (Coef. = 0,329), demonstrando que as pessoas que avaliaram bem a qualidade dos produtos do varejo de moda, também avaliam positivamente as marcas oferecidas nestes estabelecimentos, e o atendimento. Importante destacar que não foram verificadas correções negativas e significativas entre as avaliações do composto de marketing do varejo de moda feminina. Baseando-se nos achados da pesquisa é possível afirmar que ocorre associação entre as variáveis referentes a avaliação do composto de marketing e houve coerência entre as respostas das consumidoras de moda feminina em relação a estes quesitos.

**Tabela 6.** Coeficientes de correlações ( $p < 0,05$ ) entre as variáveis do marketing mix do varejo de moda feminina.

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
B1		0,313	0,34	0,289	0,218	0,169	0,329	0,278
B2			0,35	0,243	0,294	0,233	0,322	0,287
B3				0,155	0,22	0,163	0,173	0,281
B4					0,247	0,346	0,292	
B5						0,265	0,281	0,32
B6							0,192	
B7								0,425
B8								

**Legenda:** B1 - Qualidade do produto; B2 - Diversidade do produto; B3 - Marcas oferecidas; B4 - Preço; B5 - Propaganda; B6 - Promoção de vendas; B7 - Atendimento; B8 - Apresentação do ponto de venda.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2018.

Yadav & Rahman (2017) desenvolveram uma medida de marketing de mídia social composto de 15 itens, os quais foram avaliados por consumidores em uma escala de importância de 1 a 5. Os resultados da pesquisa realizada por esses autores indicaram que as atividades de marketing de mídia social percebidas pelos consumidores influenciaram positivamente a intenção de compra e o valor da marca. Nesse contexto, compreende-se a importância de as empresas obterem conhecimentos sobre as

percepções dos consumidores sobre as variáveis de marketing *mix*, sendo que a partir destas informações poder-se-á medir a eficiência das estratégias de marketing no varejo.

### 4. CONCLUSÃO

Após a realização de uma pesquisa bibliográfica, da aplicação de um questionário formulado a partir do embasamento teórico de importantes estudos e da análise estatística dos dados foi possível compreender o comportamento do consumidor de moda feminina no varejo, conhecendo o perfil, os hábitos e motivos de compras e a opinião sobre o marketing *mix*. Durante & Griskevicius (2016) entendem que o comportamento do consumidor é um processo evolucionista, de forma que os indivíduos já nascem com novas necessidades de consumo e que estas vão se modificando no decorrer do tempo. Uma vez que o comportamento do consumidor é alterado quando este é exposto a novas experiências, entende-se que existe a necessidade de promover investigações sobre este processo, assim, as empresas podem compreender de forma mais aprofundada as preferências de escolhas dos consumidores e utilizar tais conhecimentos em suas estratégias de marketing.

A respeito do perfil das respondentes pode-se destacar que a maioria pertence a faixa etária entre 20 a 39 anos (40,8%); 21,9% são estudantes e os demais possuem algum vínculo empregatício, trabalhando em empresas públicas, privadas ou profissionais liberais; a escolaridade da maior parte das pesquisadas é o ensino médio completo ou o ensino superior incompleto (50,5%). A renda encontra-se principalmente na faixa salarial de 1 a 4 salários mínimos (54,9% das pesquisadas); 35% são solteiras e 34% casadas, das quais 65,3% acessam regularmente a internet. Esses achados estão de acordo com o teste de correlação, sendo possível constatar a existência de dois grupos de consumidoras, em que consumidoras de menor renda possuem maior controle em relação à compra por impulso; levam em consideração o preço e não a qualidade da marca; e desconsideram valores relacionados ao sentimento no momento da compra, o que diverge dos achados da pesquisa realizada por Brito *et al.* (2015). Além disso, Amos, Holmes e Keneson (2014) também estudaram a variável “compra por impulso”, e enfatizam que a maior parte do faturamento da empresa são originários de compras

## Administração - Teoria e Prática

não planejadas, o que vem ao encontro da correlação existente entre maiores níveis de renda e compra por impulso.

No que se refere ao perfil de compra e consumo, destacam-se como principais achados que as palavras que lembram moda para as pesquisadas são: roupas e calçados, estilo e personalidade, beleza e elegância, concordando com as pesquisas realizadas pelos autores Deniz, Gödekmerdan e Yüce (2011), e Cătălin e Andreea (2014). Estes, salientam que seguir as tendências de moda está associado ao estilo de vida das consumidoras, além de ser uma forma de sentirem-se bem e incluídas em um grupo social. Sobre a frequência de compra, 30% das pesquisadas realizam suas compras de artigos de vestuário e moda uma vez por mês; a maioria das respondentes realiza a compra de produtos de moda em lojas de rua localizadas no centro da cidade, em lojas especializadas em roupas, utilizando principalmente o dinheiro como forma de pagamento. Os pesquisadores Jun e Park (2016) estudaram o comportamento do consumidor em pesquisas para obtenção de informações sobre o produto, constatando que as buscas na internet são fortes preditores da concretização da compra. Neste contexto, Ferreira *et al.* (2017) destacam um aumento em relação às pesquisas de marketing digital realizadas no Brasil no decorrer dos últimos anos, o que é congruente às pesquisas realizadas por Jun e Park (2016) e Silva *et al.* (2016), onde é realçada a importância de as empresas traçarem estratégias de marketing utilizando a tecnologia de informação nas redes sociais. Esse entendimento, também pode ser percebido nos resultados desta pesquisa, uma vez que 74,9% das consumidoras relatam que a propaganda interfere na decisão de compra. Contudo, a região do Alto Uruguai ainda se mostra bastante tímida em relação às compras *online*, visto que 66,5% das consumidoras nunca compraram peças de vestuário e artigos de moda pela internet, o que pode ser explicado pelos fatores sociais e culturais.

No final da pesquisa as consumidoras avaliaram o composto de marketing do varejo de moda feminina, sendo que as melhores médias foram concedidas aos atributos qualidade, marcas, diversidade e ponto de venda e a pior média ao atendimento. O composto de marketing é de extrema importância à formulação de estratégias de marketing utilizadas para atrair e fidelizar os clientes, uma vez que são ferramentas capazes de criar valor ao negócio, agregando diferenciais aos produtos e serviços disponibilizados (LONDHE, 2014). Assim, os varejistas necessitam formular novas

## Administração - Teoria e Prática

estratégias de marketing considerando a mudança gradativa de paradigmas de ativos tangíveis para intangíveis, como, por exemplo, a importância de as empresas oferecerem um atendimento de qualidade (FESTA *et al.*, 2016). Os resultados da pesquisa são uniformes à teoria abordada pelos autores, uma vez que as consumidoras consideraram ruim o atendimento, demonstrando que atribuem importância a este item intangível do composto de marketing.

A pesquisa atendeu aos objetivos propostos, sendo considerada de grande valia para o conhecimento do comportamento das consumidoras de moda, fornecendo informações relevantes à compreensão deste universo complexo que é o varejo de moda feminina. Dada a relevância percebida no tema abordado, sugere-se que pesquisas futuras busquem a compreensão do comportamento do consumidor do sexo feminino, envolvendo outras variáveis, como o consumo de moda sustentável (LUNDBLAND & DAVIES, 2016; PESSOA *et al.*, 2015), como também estudos voltados a outros setores estratégicos do varejo, gerando informações importantes à definição de estratégias de marketing de varejo. Nesse contexto, as empresas podem valer-se de tais estudos para pensar nas estratégias de marketing a serem utilizadas para esse público específico com vistas ao aumento da cooperação e competição.

### 5. REFERÊNCIAS

AMOS C., HOLMES G. R., KENESON W. C. A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, n. 1, p. 86-97, 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Dictionary. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 24 de abril de 2016.

BRITO P. Q., *et al.* Customer segmentation in a large database of an online customized fashion business. *Robotics and Computer – Integrated Manufacturing*, v. 36, n. 1, p. 93-100, 2015.

CACHON, G. P.; SWINNEY, R. The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, v. 57, n. 4, p. 778–795, 2011.

CATALIN M. C., ANDREEA, P. Brands as a mean of consumer self - expression and desired personal lifestyle. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 109, n. 8, p. 103-107, 2014.

CRUZ E. R., *et al.* Análise de comportamento do consumidor: Percepções de empresas do vestuário. In: IX Encontro de Estudos sobre o Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE), Passo Fundo, RS, 16 a 18 de março de 2016.

DENIZ A., GÖDEKMERDAN L., YUCE V. A. A Study on determining the lifestyle of consumers who buy global branded products. *Journal of Economics & Administrative Sciences*, v. 12, p. 79-90, 2011.

DUNCAN E., NEHER K. TUCKER-RAY S. Avoiding the seven deadly sins of customer-experience transformations. McKinsey & Company. Disponível em:

## Administração - Teoria e Prática

<<https://issuu.com/fredzimny/docs/customer-experience-compendium-july>>, Acesso em: 23 de março de 2018.

DURANTE K. M., GRISKEVICIUS V. Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, v. 10 n. 1, p. 27-32, 2016.

FASHION UNITED. United. Global fashion industry statistics – International apparel. Disponível em: <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>>, Acesso em: 21 de abril de 2018.

FERREIRA A. C., *et al.* pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 17, n. 2, p. 186-213, 2017.

FESTA G., CUOMO M. T., METALLO G., FESTA A. The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 1, p. 1550-1555, 2016.

FREDERICK D. A, SANDHU G., AKBARI Y. Reducing the negative effects of media exposure on body image: Testing the effectiveness of subvertising and disclaimer labels. *Body Image*, v. 17, n. 1, p. 171-174, 2016.

GORDON J., PERREY J. The dawn of marketing's new golden. *McKinsey Quarterly*. New York, United States of America. n. 1, 2015.

HOURIGAN S. R., BOUGOURE U. S. Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, v. 20, n. 1, p. 127-135, 2012.

IBGE. Indicadores do Comércio. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/)>. Acesso em 1º de junho de 2015.

## Administração - Teoria e Prática

JUN S., PARK D. Consumer information search behavior and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea. *Technological Forecasting & Social Change*, v. 107, n. 1, p. 97-111, 2016.

KARDES F. R., CRONLEY M. L., CLINE T. W. *Consumer Behavior*. United States of América: Cengage Learning, 2014.

KARIM J. A., KUMAR M., RAHMAN S. A. Measuring Shopping Values Of Malaysian Retail Consumers, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, v. 25, n. 2, p. 200-224, 2013.

LONDHE B. R. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, v. 11, n. 1, p. 335-340, 2014.

LUNDBLAND L., DAVIES I. A. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal Consumer Behavior*, v. 5, n. 2, p. 149-162, 2016.

MALHOTRA N. *Pesquisa de Marketing*. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANDEL N., RUCKER D. D., LEVAV J., GALINSKY A. D. The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Research Review*, v. 27, n. 1, p. 133-146, 2017.

MOREIRA B. S. S. *Consumidor de Moda: Estudo da Segmentação Psicográfica e Demográfica dos Consumidores Femininos em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Ninho. Lisboa, Portugal, 2016.

MOU S., ROBB D. J., DEHORATIUS N. Retail store operations: Literature review and research directions. *European Journal of Operational Research*, v. 265, n. 1, p. 399-422, 2018.

## Administração - Teoria e Prática

NESPOLO D., *et al.* Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. *Revista Ciências Administrativas*, v. 21, n. 1, p. 288-317, 2015.

PENTECOST R., ANDREWS L. Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 17, n. 1, p. 43-52, 2010.

PESSOA C, ARAÚJO K., ARRUDAC A. Discussing Consumption and Sustainability in Clothing Production: a case study of a company in Recife / BR. *Procedia Manufacturing*, v. 3, p. 6175-6182. 2015.

SANGROYA D., NAYAK J. K. Factors influencing buying behavior of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, v. 151, n.1, p. 393-405,2017.

SBVC – SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Em 2018, varejo de moda pode superar R\$ 200 bilhões. Disponível em: <[sbvc.com.br/2018-varejo-moda-200bi/](http://sbvc.com.br/2018-varejo-moda-200bi/)>. Acesso em 23 de abril de 2018.

SEBALD A. K., JACOB F. Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 40, p. 188-203, 2018.

SILVA G. E., *et al.* Eye Tracking e Métricas na web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação, *Revista de Administração IMED – RAIMED*, v. 6, n. 1, p. 91-104, 2016.

SIT J. K., HOANG A., INVERSINI A. Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 40, p. 163-174, 2018.

## Administração - Teoria e Prática

SOLOMON M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TIGGERMANN M., *et al.* Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Effects on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, v. 10, n. 1, p. 45-53, 2013.

TIGGERMANN M., *et al.* “Warning: This image has been digitally altered”: The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women’s body dissatisfaction. *Body Image*, v. 21, n. 1, p. 109-113, 2017.

YADAV M., RAHMAN Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, v. 34, n. 1, p. 1294-1307, 2017.

WAHYUDDIN M., SETYAWAN A. A, NUGROHO S. P. Shopping behavior among urban women mediterranean. *Journal of Social Sciences*, v. 6, n. 1, p. 306-311. 2017.

WAYLKIW L. *et al.* Are all models created? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines. *Body Image*, v. 6, n. 1, p. 137–140, 2009.

WOO H., RAMKUMAR B. Who seeks a surprise box? Predictors of consumers’ use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 41, p. 121-130, 2018.

ZHOU X., *et al.* Sport management review, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135231730116X>>. Acesso em 29 de março de 2018.

# Capítulo 02

---

## CUSTO ORÇAMENTÁRIO DO PALIVIZUMAB PARA CIDADE DE PORTO ALEGRE EM 2019

Francisco T dos SS Júnior<sup>1,2</sup>, Laércio S Gomes<sup>1,2</sup>, Guilherme BL de Freitas<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Farmácia, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil.

<sup>2</sup>Liga Acadêmica de Química Medicinal e Farmacologia (LAQUIMF), Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil.

<sup>3</sup>Docente do Dpto. de Bioquímica e Farmacologia, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil.

### 1. INTRODUÇÃO

As infecções das vias respiratórias são problemas comuns e recorrentes durante toda a vida dos seres humanos (SBP, 2017). Em especial na infância, essas condições clínicas são bastante frequentes e responsáveis por um grande número de atendimentos e hospitalizações. Em lactentes e crianças de até 2 anos de idade, um dos principais agentes patogênicos é o vírus sincicial respiratório (VSR), sendo responsável por até 75% dos casos de bronquiolites e 40% das pneumonias (SCHWARZ *et al.*, 2019; BRASIL, 2018).

O VSR é um *pneumovirus* da família *Paramyxoviridae* envelopado, possui genoma de RNA linear de cadeia simples e apresenta caráter sazonal, dependente das características da região onde está presente (Quadro 1). É importante ressaltar que a sazonalidade dessa doença é determinada no Brasil com base nos dados do Sistema de Informação de Vigilância Sentinela de Influenza e outros vírus respiratórios, SIVEP-GRIPE, onde é possível observar elevações nos casos entre os meses de maio a agosto (BRASIL, 2018).

## Administração - Teoria e Prática

**QUADRO 1.** Períodos de aplicação do medicamento palivizumab no Brasil e sazonalidade do vírus sincicial respiratório (VSR), por regiões geográficas.

REGIÃO	PERÍODO DE APLICAÇÃO	SAZONALIDADE
NORTE	Janeiro – Junho	Fevereiro - Junho
NORDESTE	Fevereiro – Julho	Março –Julho
CENTRO-OESTE	Fevereiro - Julho	Março – Julho
SUDESTE	Fevereiro - Julho	Março – Julho
SUL	Março – Agosto	Abril - Agosto

Fonte: BRASIL, 2018.

Devido características intrínsecas e sua relação com o sistema imune do hospedeiro, a infecção por VSR gera apenas imunidade de curto prazo, assim, reinfecções podem ocorrer por toda vida (JUNG *et al.*, 2020). Enquanto a vacina para esse vírus não é desenvolvida, a forma de prevenção de graves infecções em bebês é o anticorpo monoclonal palivizumab (LUNA *et al.*, 2018).

O palivizumab (Synagis®) reconhece a glicoproteína superficial de fusão do VSR (VSR-F), neutralizando-a (McLELLAN *et al.*, 2013). Mais especificamente, durante a fusão de membrana do vírus com as células da via respiratória, a VSR-F muda a sua conformação de um estado “pré-fusão” para “pós-fusão” e, durante essa mudança, um epítipo para anticorpos neutralizantes altamente potentes é exposto (SCHWARZ *et al.*, 2019).

Esse capítulo analisará o custo-benefício e a importância orçamentária do medicamento palivizumab na cidade de Porto Alegre/RS no ano de 2019.

## 2. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma análise de custos orçamentários relacionados com o tratamento com palivizumab no município brasileiro de Porto Alegre (RS). Para determinação do gasto gerado pela aquisição do palivizumab, estabeleceu-se uma relação direta entre os casos de VSR relatados pela rede de vigilância sentinela de Síndrome Gripal (SG) e de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG), o número de

habitantes de Porto Alegre (RS) e o preço unitário do medicamento. O preço foi consultado no site Banco de Preço em Saúde (BPS/MS) no ano de 2019. Os meses analisados corresponderam ao período de aplicação do palivizumab e sazonalidade da infecção pelo Vírus Sincicial Respiratório, observando o custo do tratamento relacionado com a prevalência da doença no município e o orçamento municipal.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo BOLONETTI & ALMEIDA (2017), o protocolo para a indicação do palivizumab segue alguns critérios devido a medicação ter um alto custo, respaldados nos fatores de risco para infecção grave por VSR e no estudo de eficácia e da prevenção:

- (I) Crianças menores de 1 ano, que nasceram prematuras (idade gestacional menor do que 29 semanas), mesmo que não tenham doença pulmonar crônica da prematuridade (DPCP).
- (II) Crianças menores de 2 anos, portadoras de DPCP e que precisam de terapia nos 6 meses que precedem a sazonalidade do VSR (A e B) com corticosteroides, broncodilatador, diuréticos, suplementação de oxigênio.
- (III) Crianças menores de 2 anos com cardiopatia congênita, repercussão hemodinâmica, hipertensão pulmonar grave ou precisando tratamento para insuficiência cardíaca congestiva (ICC), pois elas muitas vezes não melhoram o débito cardíaco em resposta a uma infecção respiratória.

Alguns casos especiais com patologias específicas também se enquadram, sendo necessária uma análise individual, *i.e.* síndrome de Down, anormalidades anatômicas pulmonares e doenças neuromusculares, imunodepressão, fibrose cística (BOLONETTI & ALMEIDA, 2017).

Conforme a Secretaria de Vigilância em Saúde (2019), a rede de vigilância sentinela de Síndrome Gripal (SG) e de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG), confirmou 2.269 casos de infecções respiratórias por vírus (sem contabilizar os casos virais por influenza), dos quais 1.732 casos são de VSR (76,3%) no Brasil entre 30/12/2018 e 11/05/2019. A fim de planejar administrativamente os gastos perante o número de infecções sazonais que ocorrem nas cidades, tomemos como exemplo a

## Administração - Teoria e Prática

cidade de Porto Alegre, a qual teria proporcionalmente à sua população 0,7% dos casos totais, aproximadamente 12 casos.

Sabendo que o preço unitário do palivizumab 50 mg frasco-ampola, forma farmacêutica pó líofilo p/ injetável, foi de R\$ 1.212,33. Portanto, para uma criança 6 kg o regime terapêutico e posologia indicam a concentração de 15 mg/kg/mês durante o período de maior risco sazonal da infecção (inicia um mês antes e mantém por mais 4 meses). Ou seja, como é recomendado uso individual das ampolas por cada paciente, espera-se a utilização de duas por mês se o mesmo tiver entre 3,3 - 6,6 kg, durante 5 meses. Por conseguinte, o tratamento por paciente custaria cerca de R\$ 2.424/mês e R\$ 12.120 após os 5 meses e, mais de 145 mil reais para os 12 pacientes previstos. Esse valor pode parecer um impacto pequeno dentro do orçamento de R\$ 633 milhões que Porto Alegre teve em 2019, mas devemos lembrar que o cálculo se deu apenas sobre 12 pacientes, de uma população total de 1 milhão 409 mil pessoas, ou seja, proporcionalmente o valor é relevante (IENSEN, 2018).

Entretanto, apesar dos custos altos do tratamento, o impacto da profilaxia com palivizumab na mortalidade e morbidade relacionada com VSR gera menor índice de hospitalizações de recém-nascidos (RN) prematuros de alto risco (CHECCHIA *et al.*, 2011) e redução da porcentagem de RN em Unidades de Terapia Intensiva (UTI) (BRASIL, 2012).

Internações hospitalares demandam gastos com local adequado, manutenção de equipamentos, profissionais capacitados, medicamentos, insumos, assistência social, dentre outros (SILVEIRA *et al.*, 2013). Assim, torna-se necessário a redução do número de hospitalizações. O custo com internação por pacientes pediátricos no estado do Rio Grande do Sul no período de março a agosto foi de R\$ 1.653,91 (total de 32.220 casos), e de pacientes com pneumonia foi de R\$ 4.408,78/mês (total de 171 casos) (BRASIL, 2008). Comparando com o custo do tratamento com palivizumab em Porto Alegre (R\$ 2.424/mês) observa-se que o tratamento medicamentoso foi mais vantajoso do que o custo da internação, além de aumentar a qualidade de vida do paciente e reduzir mortalidade por outras complicações da internação assim como a superlotação dos leitos de internação hospitalar (SILVEIRA *et al.*, 2013).

### 4. REFERÊNCIAS

BOLONETTI, L. S. M.; ALMEIDA, M. B. Recomendação atual do uso de Palivizumab em pediatria. Boletim da Sociedade de pediatria de São Paulo, v. 2, n. 3, p. 4-5, 2017.

BRASIL. Comissão Nacional de Incorporação de Tecnologia no SUS – CONITEC. Protocolo de Uso Palivizumab para prevenção da Infecção pelo Vírus Sincicial Respiratório. Brasília: DF, 2018. Disponível em: [http://conitec.gov.br/images/Relatorios/2018/Relatorio\\_ProtocoloUso\\_Palivizumab.pdf](http://conitec.gov.br/images/Relatorios/2018/Relatorio_ProtocoloUso_Palivizumab.pdf). Acesso em 8 de fevereiro de 2019

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Ciência, Tecnologia, e Insumos Estratégicos. Departamento de Gestão e Incorporação de Tecnologias em Saúde. Palivizumab para a prevenção da infecção pelo vírus sincicial respiratório. Brasília: DF, 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde. Sistema de Informações Hospitalares do SUS (SIH/SUS), 2008. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?sih/cnv/sxuf.def>. Acesso em 14 de fevereiro de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria-Executiva. Departamento de Economia da Saúde e Desenvolvimento. Banco de Preços em Saúde. Brasília: *Ministério da Saúde* [internet] 2011. Disponível em: <http://bps.saude.gov.br/login.jsf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2019.

CHECCHIA, P.A.; NALYSNY, K. L.; FERNANDES, A.W.; *et al.* Mortality and morbidity among infants at high risk for severe respiratory syncytial virus infection receiving prophylaxis with palivizumab: a systematic literature review and meta-analysis. *Pediatric Critical Care Medicine*, v. 12, n. 5, p. 580-588, 2011.

## Administração - Teoria e Prática

JUNG, H. E.; KIM, T. H.; LEE, H. K. Contribution of dendritic cells in protective immunity against respiratory syncytial virus Infection. *Viruses*, v.102, n.12, p.1-19, 2020.

IENSEN, Eliane. Aprovado Orçamento do Município para 2019. Prefeitura de Porto Alegre, 2018. Disponível em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sma/default.php?p\\_noticia=999200076&APROVADO+ORCAMENTO+DO+MUNICIPIO+PARA+2019](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sma/default.php?p_noticia=999200076&APROVADO+ORCAMENTO+DO+MUNICIPIO+PARA+2019). Acesso em 11 de fevereiro de 2020.

LUNA, M. S.; MANZONI, P.; PAES, B.; *et al.* Expert consensus on palivizumab use for respiratory syncytial virus in developed countries. *Paediatric Respiratory Reviews*, v. 33, p. 35-44, 2018.

MCLELLAN, J. S.; CHEN, M.; LEUNG, S.; *et al.* Structure of RSV fusion glycoprotein trimer bound to a prefusion-specific neutralizing antibody. *Science*, v. 340, n. 6136, p. 1113-1117, 2013.

SCHWARZ, T. F.; MCPHEE, R. A.; LAUNAY, O.; *et al.* Immunogenicity and safety of 3 formulations of a respiratory syncytial virus candidate vaccine in nonpregnant women: A phase 2, randomized trial. *The Journal of Infectious Diseases*, v. 220, n. 11, p. 1816-1825, 2019.

SILVEIRA, R. E.; SANTOS, A. S.; SOUSA, M. C.; MONTEIRO, T. S. A. Gastos relacionados a hospitalizações de idosos no Brasil: perspectivas de uma década. *Gestão e Economia em Saúde*, v. 11, n. 4, p. 514-520, 2013.

SVS. Secretaria de Vigilância em Saúde. Influenza: Monitoramento até a Semana Epidemiológica 19 de 2019. Informe nº 19, Maio, 2019.

# Capítulo 03

---

## TERAPIA DE REPOSIÇÃO ENZIMÁTICA NA DOENÇA DE FABRY

José Arimatéa de Oliveira Nery Neto<sup>1,2</sup>, Maria Crisnanda Almeida Marques<sup>1,2</sup>,  
Francisco Tiago dos Santos Silva Júnior<sup>1,2</sup>, Guilherme Barroso Langoni de Freitas<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Farmácia, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil.

<sup>2</sup>Liga Acadêmica de Química Medicinal e Farmacologia (LAQUIMF), Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil.

<sup>3</sup>Docente do Dpto. de Bioquímica e Farmacologia, Universidade Federal do Piauí, Teresina, Brasil.

### 1. INTRODUÇÃO

A doença de Fabry (DF) é um distúrbio genético ligado ao cromossomo X, que provoca alteração no armazenamento lisossômico, devido a deficiência da atividade da enzima  $\alpha$ -galactosidase A, gerando o acúmulo celular de globotriaosilceramida (Gb3). Esse acúmulo de Gb3 nos lisossomos de todas as células do corpo humano compromete as funções de diversos órgãos. Os homens são mais suscetíveis a essa doença, que é dividida clinicamente em DF clássica e não-clássica. O primeiro tipo apresenta maior chance de desenvolvimento de complicações independente do sexo. Os sintomas iniciais são gastrointestinais e dor neuropática, com a evolução da doença pode ocorrer complicações cardíacas (hipertrofia ventricular esquerda [HVE], insuficiência cardíaca, anormalidades de conduta e arritmias), renais (albuminúria, proteinúria, declínio na taxa de filtração glomerular, insuficiência renal), cerebrovasculares e auditivas, as quais agravam o quadro clínico, podendo levar o paciente a óbito (ABENSUR & REIS, 2016; GERMAIN *et al.*, 2019; MORAND *et al.*, 2019).

O tratamento da DF é realizado por meio da terapia de reposição enzimática (TRE), sendo usado as enzimas *alfa* agalsidase, não aprovada pela agência americana *Food and Drug Administration* (FDA) e *beta* agalsidase intravenosa e, terapias complementares. No Brasil, as duas formas enzimáticas são usadas nas doses de

## Administração - Teoria e Prática

0,2 mg/kg e 1 mg/kg a cada 15 dias para *alfa* e *beta* agalsidase, respectivamente. Contudo, essa terapia ainda é apontada como controversa, principalmente por apresentar variação da resposta clínica e alto custo (MARTINS *et al.*, 2019; MCCAFFERTY & SCOTT, 2019; NOËL *et al.*, 2019).

A incidência anual é de aproximadamente 1 em 80.000 mil nascidos vivos. Embora o Brasil não apresente estudos epidemiológicos sobre a doença, um relatório anual de pesquisa de resultados sobre DF mostrou que o país apresenta 2% dos pacientes mundiais. Em 2017, 122 pacientes utilizando *beta* agalsidase e 220 utilizando *alfa* agalsidase realizaram pedido judicial do tratamento, totalizando um custo de 42 milhões de dólares para o sistema de saúde (Pereira *et al.*, 2019)

Diante desse alto custo e ausência de estudos sobre o impacto na saúde dos pacientes e orçamentos públicos do país o objetivo deste estudo é avaliar a eficácia da terapia de reposição enzimática para doença de Fabry com base na literatura e analisar a possibilidade de intercambialidade entre as enzimas.

## 2. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma revisão de literatura, sem delimitação de tempo, utilizando as bases de dados MEDLINE, ScienceDirect e LILACS. Foram incluídos artigos de pesquisa em português e inglês utilizando os descritores “*alfa*-agalsidase”, “agalsidase *alfa*”, “*beta* agalsidase”, “agalsidase *beta*”, “doença de Fabry” e “Fabry disease”. Os critérios de exclusão adotados foram: textos incompletos, delineamento diferente dos de interesse e dados preliminares.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após eliminação de artigos duplicados e aplicação dos critérios de exclusão foram selecionados 22 artigos para compor o referencial teórico. Destes 41% (n = 9) avaliaram a administração de *beta*-agalsidase. A maioria dos estudos realizados foram com dose de 1 mg/kg havendo uma variação entre os mesmos em relação aos intervalos da infusão. Observou-se que o uso de *beta*-agalsidase retarda a progressão de insuficiência renal, a qual a está relacionada com a atividade leucocitária da  $\alpha$ -

## Administração - Teoria e Prática

galactosidase A. Ao relacionar idade com a atividade leucocitária da  $\alpha$ -galactosidase, Abensur & Reis (2016) observaram que com atividade menor que 1%, a insuficiência renal começa com 22 anos e com atividade entre 1 e 12% a insuficiência renal inicia com 47 anos.

Também foram realizados estudos em crianças e adolescente que demonstraram que *beta*-agalsidase retardou a progressão para o resultado clínico composto de insuficiência renal, cardíaca, cerebrovascular e morte, por reduzir com segurança e eficácia o acúmulo de Gb3 em pacientes mais jovens e com menos envolvimento renal, sendo o tratamento indicado na dose de 1 mg/kg, 2 vezes/semana (RAMASWAMI *et al.*, 2019). Esses dados reforçam que a reposição enzimática é benéfica e o início precoce de TRE pode evitar danos irreversíveis aos órgãos-alvo devido a deposição crônica de Gb3. Entretanto, não há um consenso internacional acerca do momento ideal, alguns fatores como erros e demora no diagnóstico e variação genética podem contribuir para o atraso da terapia (BIEGSTRAATEN *et al.*, 2015).

Um fator importante a ser considerado para a TRE é a redução da ocorrência de eventos clínicos graves, uma vez que a doença não tem cura completa e em alguns casos os sintomas estão presentes durante toda a vida (ORTIZ *et al.*, 2016). Foi observado que 31,8% (n = 6) dos estudos descrevem que infusão de *alfa* agalsidase é bem tolerada e controla a progressão dos sintomas (especialmente renais e cardíacos), sendo a dose recomendada de 0,2 mg/kg a cada duas semanas. Esse tratamento possui boa eficácia e relevante, uma vez que a principal causa de morte dos pacientes é devido a complicações cardiovasculares (MORAND *et al.*, 2019). Não foram encontradas diferenças relevantes entre o estado médio de saúde auto-avaliado por tratamento para esquemas de tratamento com 0,2 mg/kg a cada duas semanas, 0,1 mg/kg por semana ou 0,2 mg/kg por semana (HUGHES *et al.*, 2013).

Dois estudos ao compararem *alfa*-agalsidase e *beta* concluíram que o tratamento com *beta* em dose mais alta em comparação não resulta em diferença nos eventos clínicos, o que ocorreu principalmente naqueles com doença mais avançada (VEDDER *et al.*, 2008; ARENDS, 2018). Entretanto, há um declínio mais robusto da Gb3 e uma maior redução na massa do ventrículo esquerdo (MVE) quando o paciente recebe infusão de *beta* agalsidase. Segundo Vedder e colaboradores (2008) a redução de Gb3 parece estar relacionada à dose infundida, com uma dose de 1,0 mg/kg (*beta*

agalsidase), resultando em redução mais alta do que a dose de 0,2 mg/kg (*alfa* agalsidase).

A substituição entre as terapias também foi avaliada. 13,6% dos estudos (n = 3) acompanharam a evolução de pacientes que receberam tratamento com *beta*-agalsidase (1 mg/kg) inicialmente e depois passaram para *alfa*-agalsidase (0,2 mg/kg). A troca realizada foi considerada segura, sem mudanças significativas na eficácia mensurada pela função renal ou cardíaca, qualidade de vida, dor, pontuação de gravidade da doença e segurança, após, em média, 1 ano e meio de acompanhamento. Weidemann e colaboradores (2014) em um estudo observacional descreveram que a mudança para *alfa*-agalsidase é segura, mas a microalbuminúria pode progredir e os sintomas relacionados à doença de Fabry podem se deteriorar. Isso pode ocorrer pelo potencial da *beta*-agalsidase de eliminar o Gb3 no tecido renal, diminuindo os sintomas (WILCOX *et al.*, 2012). Neste mesmo estudo também foi avaliado a estabilidade e a segurança clínica durante a redução da dose de TRE (*beta*-agalsidase 0,3 ou 0,5 mg/kg a cada duas semanas), devido à escassez de *beta*-agalsidase em 2009, concluindo que a redução da dose acarreta piora da função renal e dos sintomas. Um estudo *in vitro* ao comparar a TRE para Fabry entre as enzimas sobre a cultura fibroblastos humanos com Fabry concluiu que a administração de ambas resultaram em aumentos acentuados na atividade da a-galactosidase, porém a administração de *beta* aparentemente diminuiu o número de corpos de inclusão lamelar acumulados no tubo tubular renal em células de ratos.

A TRE não possui estudos reprodutivos aprofundados para a doença de Fabry, o que torna o seu uso um potencial risco durante a gravidez (GERMAIN *et al.*, 2010). Germain e colaboradores (2010) relataram o primeiro caso de tratamento com *beta* durante a gravidez, demonstrando que a proteinúria de alto alcance permaneceu estável e a paciente deu à luz um menino saudável após uma gravidez sem complicações. No presente estudo apenas 8,7% (n = 2) dos artigos avaliados foram realizados em pacientes grávidas em uso de *beta* agalsidase, mostrando que não houve risco de imunogenicidade e boa tolerância da terapêutica. Não foram encontrados nas bases de dados pesquisadas estudos avaliando o uso de *alfa*, sendo necessário pesquisas futuras para avaliar a segurança da TRE em gestantes.

## Administração - Teoria e Prática

Por meio dos valores de incidência anual (1 caso a cada 80 mil nascidos vivos), podemos inferir que o Brasil possui aproximadamente 2.626 pacientes com a doença. Se considerarmos a dose para um paciente de 70 kg de *alfa* agalsidase (8 frascos de 3,5 mL/mês) ou *beta* agalsidase (4 frascos-ampola/mês) os custos mensais esperados são de R\$ 37.290 e de R\$ 38.629, respectivamente, o que corresponde aos montantes de R\$ 447.481 e R\$ 463.552, anualmente (BRASIL, 2011; NITAHARA, 2019).

### 4. CONCLUSÃO

Conclui-se que a TRE com *alfa* e *beta*-agalsidase mostra-se eficaz para o tratamento da doença de Fabry nas doses de 0,2 mg/kg e 1 mg/kg, respectivamente. Apesar de haver intercambialidade entre as duas por apresentarem resultados terapêuticos semelhantes, o uso de *beta* mostrou-se superior na redução de Gb3 e massa do ventrículo esquerdo (MVE), justificando apesar do valor superior a *alfa*. No entanto, a terapêutica com TRE em grávidas deve ser cuidadosamente realizada considerando os casos individualmente, devido a deficiência de informações na literatura médica sobre o assunto e os poucos trabalhos que indicaram segurança ao feto.

### 5. REFERÊNCIAS

ABENSUR H., REIS M. A. Acometimento renal na doença de Fabry. *Jornal Brasileiro de Nefrologia*, v. 38, n. 2, p. 245-54, 2016.

ARENDS M., BIEGSTRAATEN M., WANNER C., *et al.* Agalsidase alfa versus agalsidase beta for the treatment of Fabry disease: an international cohort study. *Journal of Medical Genetics*, v. 55, n. 5, p. 351-58, 2018.

BIEGSTRAATEN M., ARNGRÍMSSON R., BARBEY F., *et al.* Recommendations for initiation and cessation of enzyme replacement therapy in patients with Fabry disease: the European Fabry Working Group consensus document. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, v. 10, n. 36, p. 1-10, 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria-Executiva. Departamento de Economia da Saúde e Desenvolvimento. Banco de Preços em Saúde. Brasília: Ministério da Saúde [internet] 2011; Disponível em: <http://bps.saude.gov.br/login.jsf>.

GERMAIN D. P., ELLIOTT P. M., FALISSARD B., *et al.* The effect of enzyme replacement therapy on clinical outcomes in male patients with Fabry disease: a systematic literature review by a European panel of experts. *Molecular Genetics and Metabolism Reports*, v. 19, p. 1-20, 2019.

GERMAIN D. P., BRUNEVALL P. T., RAN T. C., *et al.* Uneventful pregnancy outcome after enzyme replacement therapy with agalsidase *beta* in a heterozygous female with Fabry disease: A case report. *European Journal of Medical Genetics*, v. 53, n. 2, p. 111-2, 2010.

KRITZERA A., SIDDHARTHA A., LEESTMAA K., *et al.* Early initiation of enzyme replacement therapy in classical Fabry disease normalizes biomarkers in clinically asymptomatic pediatric patients. *Molecular genetics and metabolism reports*, v. 21, p. 1-3, 2019.

## Administração - Teoria e Prática

MARTINS A. M., CABRERA G., MOLT F., *et al.* The clinical profiles of female patients with Fabry disease in Latin America: A Fabry Registry analysis of natural history data from 169 patients based on enzyme replacement therapy status. *JIMD Reports*, v. 49, n. 1, p. 107-117, 2019.

MORAND O., JOHNSON J., WALTER J., *et al.* Symptoms and quality of life in patients with Fabry disease: results from an international patient survey. *Advances in Therapy*, v. 36, n. 10, p. 2866-2880, 2019.

NITAHARA A. Estimativa da população do Brasil passa de 210 milhões, diz IBGE. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-08/estimativa-da-populacao-do-brasil-passa-de-210-milhoes-diz-ibge>. Acesso em: 07/02/2020.

NOËL E., DUSSOL B., LACOMBE D., *et al.* Treatment needs and expectations for Fabry disease in France: development of a new patient needs questionnaire. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, v. 14, n. 1, p. 284-94, 2019.

ORTIZ A., ABIOSE A., BICHET D. G., *et al.* Time to treatment benefit for adult patients with Fabry disease receiving agalsidase  $\beta$ : data from the Fabry Registry. *Journal of Medical Genetics*, v. 53, n. 7, p. 495-502, 2016.

PEREIRA L. C., STURZENEGGER, D. V., ORTIZ, J., *et al.* Challenges in the regulation of high-cost treatments — An overview from Brazil. *Value in Health Regional Issues*, v. 20, p. 191-195, 2019.

MCCAFFERTY E. H., SCOTT L. J. Migalastat: a review in Fabry disease. *Drugs*, v. 79, n. 5, p. 543-554, 2019.

RAMASWAMI U., BICHET D. G., CLARKE L. A., *et al.* Low-dose agalsidase *beta* treatment in male pediatric patients with Fabry disease: A 5-year randomized controlled trial. *Molecular Genetics and Metabolism*, v. 127, n. 1, p. 86-94, 2019.

## Administração - Teoria e Prática

WEIDEMANN F., KRÄMER J., DUNING T., *et al.* Patients with Fabry disease after enzyme replacement therapy dose reduction versus treatment switch. *Journal of the American Society of Nephrology*, v. 25, n. 4, p. 837-49, 2014.

WILCOX W. R., LINTHORST G. E., GERMAIN D. P., *et al.* Anti- $\alpha$ -galactosidase A antibody response to agalsidase *beta* treatment: data from the Fabry Registry. *Molecular Genetics and Metabolism*, v. 105, n. 3, p. 443-449, 2012.

# Capítulo 04

---

## *INTEGRATED REPORTING: MUDANÇA COMPORTAMENTAL E O DISCLOSURE DA NOVA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – CAPITAL HUMANO*

Ieda Maria Zavatieri

### 1. INTRODUÇÃO

Apesar da relevância e da evolução do relato integrado no Brasil, percebe-se que ainda não está difuso aos profissionais da área contábil. A Complexidade pela qual os relatórios têm sido pautados, às vezes, são de difícil entendimento pelos *stakeholders* interessados na análise das empresas. Indiscutivelmente, a adoção de novas perspectivas são a garantia de sobrevivência no mercado competitivo.

Neste contexto, com o inerente processo de evolução passou a ser perceptível que o aspecto de sustentabilidade empresarial tem importância vital para a continuidade das empresas. O objetivo do presente artigo foi analisar o reporte do capital humano em relatos integrados do Banco Itaú Unibanco e verificar a evolução no reporte das informações e disseminar a cultura para elaboração do relato integrado no Brasil.

A nova comunicação corporativa evoluiu compilando as informações financeiras e não financeiras. É imperativo mencionar, que os relatórios empresariais vêm apresentando um processo de evolução. No século XX os relatórios financeiros eram simplórios e sem profundo rigor metodológico. O rigor implementado nos Estados Unidos após 1929 com a histórica crise econômica, disseminou no mundo a robustez dos relatórios financeiros e assim surgiu a cultura de *Financial Reporting*. Nas palavras de Carvalho *et al.* (2004), que ilustraram alguns adventos de escândalos financeiros, como a falência do Banco Barings e outros escândalos na área empresarial, como Enron, Adelphia Communications, Kmart, WorldCom, Global Crossing. Contemplando

## Administração - Teoria e Prática

este, vale mencionar os desastres financeiros atingindo Bancos como Daiwa Bank (1995) e Sumitomo Corporation (1996) conforme Carvalho *et al.* (2004).

Por conseguinte, tivemos uma grande evolução nos relatórios financeiros a partir dos anos 80 e assim surgiu o conceito de integração com perspectivas diferenciadas como: relatórios sociais, governança corporativa e sustentabilidade. No Brasil, inicialmente, passou a surgir informações complementares aos relatórios financeiros como uma espécie de relatório social e foram evoluindo as nomenclaturas para demonstração do valor adicionado e balanço social. No entanto, a nova revolução contábil surgiu com força a partir do ano 2013 e vem ganhando destaque global, pelo seu aspecto de dimensionalidade pela abrangência na divulgação das externalidades, com o objetivo de harmonização e convergência das informações corporativas, eliminando a difusão existente nos relatórios e consequente mudança comportamental.

Adicionalmente, evidenciou-se a importância desse novo instrumento e sua contribuição pela consequente pressão exercida pelos *stakeholders* interessados nas informações corporativas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O Príncipe de Gales liderou essa causa e introduziu no mundo a importância da difusão dessa cultura de divulgar informações completas, que possibilite qualquer parte interessada no entendimento do impacto sustentável que as ações das organizações trazem de benefícios em sua trajetória de longo prazo.

A partir dessa iniciativa que levou em consideração a observação da complexidade dos relatórios e dificuldades na análise, com o objetivo de harmonizar as informações nos relatórios surgiu o *Internacional Integrated Reporting Council (IIRC* ou Conselho Internacional para Relato Integrado), trata-se de uma coalizão global que tem como objetivo o compartilhamento da comunicação de geração de valor, estabelecendo alicerces para o futuro. Nesta concepção, foi criado o *Integrated Reporting <IR>*.

A estrutura internacional para elaboração do relato integrado foi desenvolvida com o intuito de atender a necessidade de estabelecer alicerces para o futuro. No

entanto, é válido mencionar que não tem o sentido de criação de um novo relatório e sim buscar a harmonização entre os relatórios já existentes. Destarte, o <IR> foi criado com o fundamento de evidenciar a mensagem no que diz respeito ao comportamento das empresas, suas expectativas de benefícios futuros e sua capacidade de geração de valor ao longo do tempo. De acordo com o *Internacional Integrated Reporting Council*, a estrutura conceitual estabeleceu os princípios básicos com a finalidade de nortear o conteúdo geral do relatório integrado, sendo tais princípios: foco estratégico e orientação para o futuro, conectividade da informação, relações com partes interessadas, materialidade, concisão, confiabilidade e completude, coerência e comparabilidade. Contemplando este, estabeleceu elementos importantes que mutuamente se interligam: visão geral organizacional e ambiente externo, governança, modelo de negócios, riscos e oportunidades, estratégia e alocação de recursos, desempenho, perspectiva e base para apresentação.

Carvalho e Kassai (2014) elucidam que <IR> é um conceito construído com base em práticas existentes de relatórios financeiros, ambientais, sociais e de governança. Concernente a isto, vale ressaltar que este relatório não tem sentido de ser mais um relatório adicional e sim ampliar o aspecto qualitativo da mensagem corporativa. Em face disto, fica explícito que o <IR> transpassa o sentido estático dos relatórios financeiros, permitindo uma maior sinergia entre as organizações que reportam as informações e os usuários interessados na relevância das informações.

No Brasil, existe uma complexidade nas obrigatoriedades legais e isso resultou em uma cultura de comunicação direcionada à *compliance*. No que diz respeito a esta tendência, se faz necessária uma transformação na cultura acerca da prática do *disclosure* adequado de informações não financeiras e adoção do <IR>, que tem sentido amplo e abrange a questão da transparência.

### 2.1 Sustentabilidade

Em se tratando de relevância global, é importante mencionar a existência de uma organização não governamental a *Global Reporting Initiative* (GRI) fundada em 1977 nos Estados Unidos, com a missão de atuar buscando uma economia global sustentável, onde oferece subsídios para elaboração de relatórios sustentáveis.

## Administração - Teoria e Prática

Na concepção de Roth (2014), sustentabilidade é um conceito abstrato que significa coisas diferentes para pessoas diferentes. Na maior parte das vezes, ele é baseado em uma definição de desenvolvimento sustentável que foi fornecida em Relatório de 1987 das Nações Unidas, isto é, um desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades. Em outras palavras, o desenvolvimento sustentável significa que as atividades precisam ser avaliadas em termos de impacto sobre gerações futuras. Destarte, uma abordagem para o <IR> deve abranger três vertentes: ambiental, social e impacto econômico.

As dificuldades de natureza técnica, culturais e de política organizacional. Esse foi o início da percepção acerca da necessidade de evolução dos relatórios, no sentido de transmitir a mensagem de comunicação integrada teve sua origem na chamada economia verde. De acordo com Young (2011) a economia verde propõe que a dinamização da economia deve ocorrer pela expansão de setores de baixo impacto ambiental e consequente melhoria no bem-estar das pessoas. Nesta dinâmica, surgiu a necessidade de divulgar a preocupação com o meio ambiente. Neste contexto, evoluiu, paulatinamente, a ideia de divulgação das ações das empresas no Brasil. Atualmente, as organizações estão cada vez mais adeptas à produção de relatórios sobre a responsabilidade social e ambiental. No entanto, vale frisar que por se tratar de informações voluntárias, muitas vezes tendenciosamente, as organizações ressaltam os aspectos positivos e ocultam os aspectos negativos porque não existem leis aplicáveis para cumprimento da obrigatoriedade. Concernente a isto, espera-se que as organizações cumpram a norma internacional, o *Framework 1.0* emitido pelo *Internacional Integrated Reporting Council* com apresentação de uma proposta que visa direcionar a correta elaboração, orienta as organizações acerca do reporte de adequado, comunicando suas estratégias, governança, ações de desempenho e suas perspectivas futuras de sua agregação de valor.

Na visão de Prickett (2014) as pessoas que dirigiam as empresas, em época passada, tinham o pensamento de que os recursos eram ilimitados, bem como a capacidade de absorver resíduos. No entanto, a visão contemporânea é bem diferente porque a população mundial está se expandindo e a consciência de que os recursos

## Administração - Teoria e Prática

naturais são finitos e cada vez mais escassos. O autor afirma que os gestores não podem mais atuar com essa visão e precisam evoluir.

### 2.2 Perspectiva evolutiva

De acordo com a KPMG (2011) os relatos integrados são em grande parte uma fase experimental, embora haja uma evolução, ainda apresenta uma combinação de informações em um único documento, ao invés de integrá-las plenamente na elaboração.

Segundo Fried, Holtzman e Mest (2014) o projeto <IR> fornece uma visão unificada dos relatórios das empresas, ampliando as estruturas dos relatórios financeiros com conceitos adicionais e uma abordagem inovadora de considerar a medida de desempenho no médio e longo prazo. O projeto encontra-se em fase experimental, permitindo que as empresas experimentem as divulgações do relato integrado voluntariamente e desenvolvam técnicas para a comunicação integrada. A grande questão é analisar se as empresas estão dispostas a implementar esta nova ideia voluntariamente, devido aos custos incorridos para desenvolver o relato integrado. Os autores relatam alguns questionamentos relevantes: Os custos para gerar esta informação excederão os benefícios? Os gestores financeiros estão preparados para divulgar informação, voluntariamente, sobre aspectos negativos e positivos que podem gerar vantagem competitiva? Se eles devem aceitar a responsabilidade legal pela confiabilidade das informações? Observaram os relatos iniciais do programa-piloto que incluiu uma grande quantidade de informações com muitos detalhes para ser considerado conciso para os usuários do ramo do negócio. Abordou a questão da dificuldade na comparabilidade em função dos negócios diversificados com diferentes modelos e estratégias de criação de valor.

Nas palavras de Busco, Quattrone e Riccaboni (2013) que consideram a questão da pressão sobre as empresas privadas, no que tange o impacto econômico, social e ambiental, bem como o comportamento dos empresários e gestores, que no cenário atual são convidados a atuarem em sinergia com a sociedade. Explicitando os valores, crenças e ideais que moldam os nossos sentimentos e emoções e auxiliam no processo de tomada de decisão, corroborando no desenvolvimento das percepções sobre criação de

## Administração - Teoria e Prática

valor, distribuindo e comunicando. Auxiliam as percepções individuais de valor. Os autores fazem uma menção importante acerca das organizações deslocando-se na direção desse ideal híbrido, onde os valores que englobam os aspectos econômicos, sociais e ambientais influenciando na maneira de criar e distribuir valor, contabilizadas e comunicadas em relatório anual.

No entendimento de Cheng *et al.* (2014) ainda não existe um consenso em torno do <IR> verdadeiro e adequado, pois envolve a capacidade de julgamento profissional na elaboração dos relatos integrados, o que coloca em risco critérios de neutralidade. Na ausência do consenso em torno dos pontos de referências de níveis aceitáveis de interpretações dos princípios do <IR>. Espera-se que a prática dos ciclos dos relatórios traga um adequado consenso para garantia de sobrevivência do relato integrado <IR>.

Corroborando com o pensamento de Roth (2014) que muitos analistas ignoram os relatórios de sustentabilidade das organizações, mas o fato é que esse relatório não deve ser analisado isoladamente. Em se tratando de relevância, ilustra o desempenho de sustentabilidade ao medido ao longo do tempo. O <IR> se elaborado adequadamente deve melhorar os aspectos financeiros e o desempenho sustentável, gerando benefícios nas áreas de comunicação, risco, gerenciamento, redução de custos, entre outros. Considerando ainda, o aspecto de confiança para consumidores e investidores que tendem a confiar mais em relatório integrado do que nos segregados. Atualmente, os relatórios integrados sinalizam que questões, sociais, ambientais e governança estão equiparadas com as questões financeiras no que tange a tomada de decisão. Outro benefício é que torna a empresa mais atraente. Além disso, é válido ressaltar a importância da gestão do processo de comunicação integrada, gerir e mitigar o risco reputacional corporativo em função da comunicação é primordial. A compreensão e gestão dos riscos ajudam as empresas reduzirem seus custos e as tornam mais rentáveis. A implementação da gestão integrada pode ter um custo elevado, mas há de se considerar os benefícios de longo prazo. Uma estratégia interessante é a identificação das informações estratégicas, relevantes e consistentes com os objetivos organizacionais.

No entendimento de Monterio (2014) um adequado <IR> deve conter informações dos seis capitais: financeiro, social, natural, manufaturado, humano e intelectual. Mas ressalta a importância da tecnologia como um instrumento que o

Contador gerencial deve utilizar, existem soluções que auxiliam tanto na escolha como na análise financeira e não financeira. Tecnologias emergentes modificam a forma de gerenciamento das organizações, facilitam o compartilhamento de informações interna e externamente facilitando a integração dos relatórios.

Nagano *et al.* (2013) comentam acerca da pressão externa da divulgação de informações voluntária para que haja um melhor entendimento das informações sobre o impacto das organizações na sociedade. Defendem que as informações financeiras não são mais suficientes para avaliação e análise sobre o desempenho e o valor de uma empresa.

### 3. MÉTODO

A pesquisa teve uma abordagem iminentemente qualitativa, por intermédio de uma pesquisa descritiva na forma de estudo de documental. O objetivo foi analisar o reporte do capital humano nos relatos integrados do Banco Itaú Unibanco nos anos 2015, 16 e 17 e, contribuir com informações que possam ser relevantes para difusão da cultura de elaboração do relato integrado no Brasil.

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2010) têm o objetivo de descrever as características de determinada população. O estudo documental, por sua vez, possui algumas vantagens, como bem aponta Gil (2010, p.63), por entender que se trata de uma fonte rica e estável de dados, que não exige custos altos, não requer contato direto com os sujeitos e possibilita uma boa leitura dessas fontes.

O resultado da pesquisa pode servir de base para a construção do pensamento integrado e elaboração do relato integrado.

#### 3.1 Critérios utilizados para seleção da instituição

Foram objeto de análise para este estudo, os relatos integrados do Itaú Unibanco no período de 2015 - 2017. A amostra da Instituição não foi aleatória e foi selecionado por ser um componente participante do *Pilot Programme*, o que demonstra preocupação no reporte de seus aspectos de sustentabilidade.

## Administração - Teoria e Prática

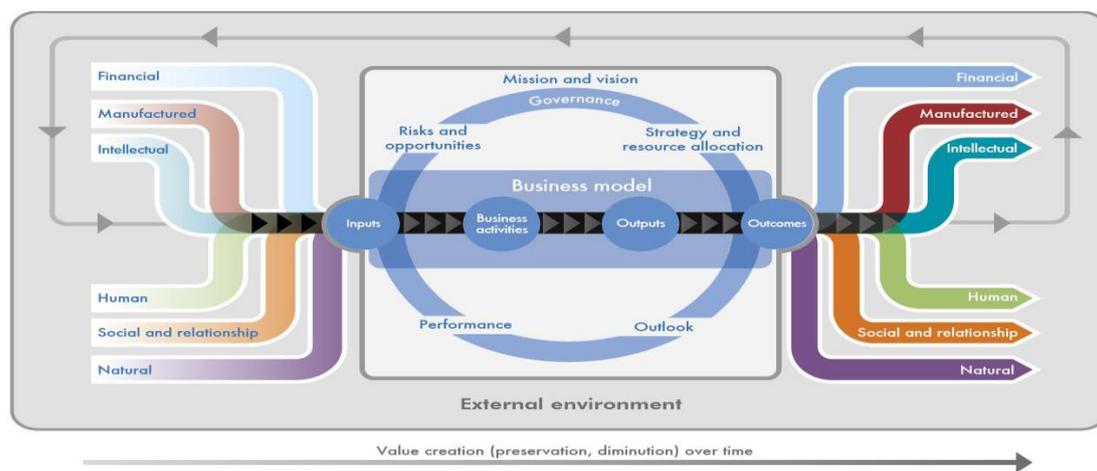
Para abordagem da temática foram consultadas duas fontes principais. A primeira, artigos científicos, a segunda formada por consulta em sites de órgãos oficiais como o site do IIRC e GRI.

O enfoque dos artigos, em sua maioria, foram internacionais por se tratar de um assunto com relevância internacional e pouco difuso no Brasil.

### 3.2 Delimitação da pesquisa

Dentre os seis capitais, ilustrados na Figura 1, que conceitua a estrutura que sintetiza o objetivo do <IR> que é o processo de geração de valor, o objeto de estudo limitou-se ao capital humano, por ser um dos capitais mais importantes dentro do modelo de negócios.

**Figura 1.** Modelo de negócio com inserção dos seis capitais



**Fonte:** Framework International Integrated Reporting Council.

## 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Preliminarmente, apresentam-se elementos de conteúdo e a forma de transmissão da mensagem nos relatos integrados - Capital Humano do Banco Itaú Unibanco.

O Quadro 1 apresenta uma estrutura de base identificada no reporte do capital humano no Itaú Unibanco. A estrutura identificada na análise global, ilustrando itens do

## Administração - Teoria e Prática

capital humano que gerou valor para a instituição, práticas trabalhistas, ambiente de trabalho e direitos humanos.

### Quadro 1. Estrutura dos relatórios integrados – análise global do capital humano

<b>Estruturas dos Relatos Integrados Analisados</b>
<b>Itens do Capital Humano</b>
Aplicação de recursos em pessoal;
Gestão global dos recursos humanos;
Saúde, segurança e bem-estar;
Diversidade, equidade e inclusão;
Remuneração e incentivos;
Gestão de riscos e de capital;
Atração, retenção e desenvolvimento.

Fonte: Elaborado pela autora.

No ano de 2015 apresentou uma análise do banco objeto de estudo e a classificação permitiu uma visualização na forma de reporte do capital humano.

O Itaú Unibanco apresentou um relatório em processo inicial de melhoria, demonstrando aspecto de concisão, ainda insuficiente o aspecto de materialidade. Apresentou redação, gráficos, números, percentuais e baixo nível de informações comparáveis com outros exercícios.

No ano de 2016 apresentou uma análise do banco objeto de estudo e a classificação permitiu uma visualização na forma de reporte do capital humano.

O Itaú Unibanco apresentou um relatório com evolução relevante e processo de melhoria, demonstrando aspecto de concisão e melhoria no aspecto de materialidade. Igualmente, apresentou redação, gráficos, números, percentuais e informações categorizadas.

No ano de 2017 apresentou uma análise do banco objeto de estudo e a classificação permitiu uma visualização na forma de reporte do capital humano.

O Itaú Unibanco apresentou um relatório com evolução relevante e processo de melhoria, demonstrando aspecto de concisão e melhoria no aspecto de materialidade.

## Administração - Teoria e Prática

Igualmente, apresentou redação, gráficos, números, percentuais e informações categorizadas.

Nos anos 2015, 2016 e 2017 o Itaú Unibanco apresentou uma relevante evolução. O estudo e a classificação permitiram uma visualização na evolução da forma de reporte do capital humano.

O Itaú Unibanco apresentou uma evolução importante, mostrando aspecto de concisão, com melhoria no aspecto de materialidade. Apresentou redação, gráficos, números, percentuais, informações categorizadas e aumento das informações comparáveis com outros exercícios.

Neste contexto, a pesquisa reforçou a ideia da integração da mensagem transmitida de maneira a integrar às divulgações econômico-financeiras abrangendo externalidades essenciais para garantia da perenidade das organizações. Apresentou-se uma nova visão de divulgação dentro da realidade que permeia a gestão estratégica das empresas, após o processo de globalização, para melhor entendimento dos *stakeholders* interessados nas informações das companhias. Abordou-se a necessidade da contínua melhoria da comunicação corporativa. Contemplando este, percebeu-se implicitamente, a questão da mitigação dos riscos das companhias, bem como a necessidade de evidenciação mais clara dos aspectos positivos e negativos. Foi perceptível que essa forma de comunicação, embora, seja um processo híbrido, evoluiu consideravelmente.

### 4. CONCLUSÃO

Hodiernamente, é notória a necessidade de uma mudança comportamental e cultural nas empresas, preliminarmente, porque é um equívoco ressaltar as informações positivas e ocultar as informações negativas, extraindo assim o aspecto de confiabilidade pela difusão das informações. A pesquisa ilustrou o trabalho do banco Itaú divulgando os aspectos na gestão dos recursos humanos, divulgando suas ações de contribuição social por meio de apresentação do bem-estar de seu capital humano e evidenciou a importância dada às pessoas.

Este artigo pretendeu tão somente oferecer uma contribuição no sentido introduzir uma abordagem relevante para as empresas e os profissionais da área contábil, quanto à melhoria na qualidade das informações divulgadas, delineando a

## Administração - Teoria e Prática

força da nova comunicação empresarial por intermédio do novo instrumento de formato híbrido entre informações financeiras e não financeiras. Buscou-se ilustrar as possibilidades de abrangência das internalidades e externalidades das empresas com a finalidade de alcançar todos os *stakeholders* interessados na vitalidade e perenidade das organizações.

Explicitaram-se benefícios relevantes como uma forma de manter sua perenidade e posicionamento no mercado e com isso contribuir para uma gestão empresarial sustentável, que só é possível por meio de uma melhor sinergia entre a organização e a sociedade.

O momento foi propício para abordagem dessa temática porque pretendeu remeter o leitor para a relevância da implementação e difusão deste importante instrumento no Brasil. Por se tratar de um relatório que não tem caráter *Compliance*, tal adoção se daria voluntariamente, a partir de uma conscientização. Apesar dos custos para geração do relato integrado, os benefícios de longo prazo podem superar os custos, pela percepção do aspecto de intangibilidade que pode se apresentar como retorno, por intermédio de melhoria na imagem da organização.

Algumas organizações no Brasil, em especial os Bancos, trabalham no projeto-piloto para implementação e melhoria do modelo do *Integrated Reporting* <IR>. Cenário que justificou a breve ilustração do Banco Itaú Unibanco que apresenta excelência na elaboração do seu relato integrado.

Em se tratando de relevância, a menção de Druckman (2013) acerca do engajamento dos participantes do *Pilot Programme* para discussão de formas de transpassar o desafio do desenvolvimento técnico.

No Brasil, ainda há uma longa trajetória para o desenvolvimento do modelo adequado de elaboração do relato integrado. Indubitavelmente, o <IR> é um relatório híbrido que é a nova comunicação corporativa.

Em última análise, embora ainda seja pequeno número de organizações adeptas a elaboração do relato integrado, existe uma tendência de ser fortemente difundida no Brasil, uma vez que essa cultura já está sendo disseminada fortemente no exterior.

### 5. REFERÊNCIAS

AYOOLA T. J., OLASANMI O. O. Business case for integrated reporting in the Nigerian oil and gas sector. *Issues in Social and Environmental Accounting*, v. 7, n. 1, p. 30-54, 2013.

Banco Itaú Unibanco. Relato Integrado. Disponível em: <[https://www.itaú.com.br/\\_arquivosstaticos/RI/pdf/pt/Relato\\_Integrado\\_2015.pdf](https://www.itaú.com.br/_arquivosstaticos/RI/pdf/pt/Relato_Integrado_2015.pdf)> Acesso em: 12 de julho de 2018.

Banco Itaú Unibanco. Relato Integrado. Disponível em: <[https://www.itaú.com.br/\\_arquivosstaticos/RI/pdf/pt/Relato\\_Integrado\\_2016.pdf](https://www.itaú.com.br/_arquivosstaticos/RI/pdf/pt/Relato_Integrado_2016.pdf)> Acesso em: 14 de julho de 2018.

Banco Itaú Unibanco. Relato Integrado. Disponível em: <[https://www.itaú.com.br/\\_arquivosstaticos/RI/pdf/pt/Relato\\_Integrado\\_Itaú\\_2017\\_BR.pdf](https://www.itaú.com.br/_arquivosstaticos/RI/pdf/pt/Relato_Integrado_Itaú_2017_BR.pdf)> Acesso em: 18 de julho de 2018.

CARVALHO L. N. G., TRAPP A. C. G., CHAN B. L. Disclosure e risco operacional: uma abordagem comparativa em instituições financeiras que atuam no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 39, n. 3, 2004.

CARVALHO N., KASSAI J. R. Relato integrado: a nova revolução contábil. *Revista FIECAFI*, v. 1, p. 21-34, 2015.

CHENG M., *et al.* The international integrated reporting framework: key issues and future research opportunities. *Journal of International Financial Management & Accounting*, v. 25, n. 1, p. 90-119, 2014.

## Administração - Teoria e Prática

DRUCKMAN P. Business and Investors Explore the Sustainability perspective of Integrated Reporting. IIRC, CEO, 2013.

FRIED A., HOLTZMAN M. P., MEST D. Integrated reporting. Financial Executive, v. 30, n. 4, p. 24-31, 2014.

GIL A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

INITIATIVE, Global Reporting. Sustainability Reporting Guidelines. GRI. CERES Boston, 2006.

International Integrated Reporting Council – IIRC. Disponível em: <<http://integratedreporting.org/.../iirc-ppYearbook-2013>> Acesso em: 01 de julho de 2017.

Integrated Reporting<IR> Disponível em: <<http://integratedreporting.org/why-the-need-for-change/>>Acesso em: 03 de julho de 2017.

Modelo de negócio com inserção dos seis capitais – Figura 1. Disponível em: <<http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-the-international-IR-framework-Portugese-final-1.pdf>>Acessoem: 03de julho de 2017.

KPMG T. KPMG International survey of corporate responsibility reporting 2011. Amsterdam, The Netherlands: KPMG, 2011.

MONTERIO B. J. Integrated reporting and corporate disclosure. Strategic Finance, v. 95, n. 9, p. 54, 2014.

NAGANO R. T., et al. A Evolução dos relatórios de sustentabilidade e a necessidade da Obrigatoriedade de sua asseguaração por terceiros. 2014.

## Administração - Teoria e Prática

YOUNG C. E. F. Potencial de crescimento da economia verde no Brasil. Política ambiental. economia Verde: desafios e oportunidades, p. 88-97, 2011.

PRICKETT R. Transforming corporate reporting. Internal Auditor, v. 71, n. 2, p. 58-62, 2014.

ROTH H. P. Is integrated reporting in the future?. The CPA Journal, v. 84, n. 3, p. 62, 2014.

# Capítulo 5

---

## BRASIL, VERDADES ADMINISTRATIVAS DO PASSADO E CAMINHOS PARA O FUTURO

Guilherme Barroso L De Freitas<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Docente do Dpto. de Bioquímica e Farmacologia

### 1. INTRODUÇÃO

Mensurar o desenvolvimento de um país é, de certa forma, avaliar como ele se adapta aos movimentos comerciais e sociais modernos, necessidades da população, melhor divisão de renda e permitir prever a possibilidade de crescimento individual e coletivo. Parâmetros foram desenvolvidos para esse propósito, *e.g.* Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), Produto Interno Bruto (PIB), Índice de Gini e *Programme for International Student Assessment* (PISA). Por conseguinte, possuir os quatro índices bem ranqueados é o objetivo final para uma nação ser desenvolvida e próspera.

O Brasil apesar de possuir um dos maiores PIBs (revezando entre a 7<sup>a</sup> e 8<sup>a</sup> posição mundial) ainda não alcançou a qualidade esperada de IDH (75<sup>a</sup> posição entre 188 países), de igualdade social (pelo Índice de Gini estamos entre os 15 países com maior desigualdade) e qualidade de ensino, *i.e.* segundo o PISA o Brasil foi classificado em 58<sup>o</sup>, 66<sup>o</sup> e 71<sup>o</sup> em leitura, ciência e matemática, respectivamente, entre 80 países avaliados. Isso claramente reflete na estagnação do crescimento econômico, das reformas sociais e estruturais que o país precisa para alcançar o desenvolvimento esperado e a redução dos alarmantes índices de violência (OECD, 2018; INEP, 2018; UNDP, 2015).

Em 2016, o Brasil ocupou a 13<sup>o</sup> lugar no mundo em números de homicídios, com uma média de 27,8 homicídios a cada 100 mil habitantes, 5 vezes maior do que a

## Administração - Teoria e Prática

taxa do Estados Unidos, o que representa 13% do absoluto mundial. O reflexo da violência é confirmado com aproximadamente 812 mil presos e mais 366 mil mandatos de prisão ou foragidos da justiça em 2019. Sabendo que o crescimento da população carcerária é de 8,3% ao ano, em 5 anos, se nada mudar, espera-se mais 1 milhão e 200 mil presidiários com custo médio de R\$ 2.400/preso. Isso custará aos cofres públicos a bagatela superior à 2 bilhões em 800 mil em 2025 sem considerar a inflação no período.

Paradoxalmente o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) avaliou que o Estado investe R\$ 297 e R\$ 415 por mês (em média 6% do PIB) nos estudantes do sistema de educação pública, ou seja, valor muito aquém do gasto com presidiários mas superior aos investidos por alguns países que compõem a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (OECD, 2018). Em 2017, o gasto primário da União com educação totalizou R\$ 117,2 bilhões, sendo 64,33% com ensino superior e R\$ 34,6 bilhões em educação básica.

Logicamente, há soluções viáveis para que o país possa aumentar a produção econômica, suas exportações, ultrapassar a barreira de país fornecedor apenas de commodities e, enfim, se tornar um país realmente de qualidade de vida aceitável. Mas para isso precisamos entender o que ocorreu nos últimos anos e os caminhos e exemplos que devemos seguir para o futuro.

## 2. ENTENDO O BRASIL DOS ÚLTIMOS 20 ANOS

O ano 2000 foi o primeiro após a implementação total do tripé macroeconômico: metas da inflação, câmbio flutuante e superávit primário, portanto, foi o ano selecionado para entender um pouco da política administrativa aplicada nesse período.

O país vinha de números fracos obtidos em 1999, resultados da maxidesvalorização cambial. Os valores do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA, em %) e do dólar eram 5,97% e R\$ 1,83, respectivamente. A taxa de juros Selic variou de 1,46% até 1,20%, seguindo de forma mais acentuada a tendência de queda de 1999. Discutir a taxa de desemprego não será um caminho nesse capítulo, visto as alterações realizadas nos métodos de análise, os parâmetros considerados como população economicamente ativa e desocupada e, por conseguinte, a enorme possibilidade de subestimação dos números e de servir como mais um maquiador da

## Administração - Teoria e Prática

situação real ao longo dos anos.

A aplicação do Pisa em 2000 incluiu 4.893 jovens com idades entre 15 e 16 anos. Dentre os países participantes, o Brasil apresenta o IDH (\*) mais baixo e o índice de Gini (\*\*) mais discrepante, *e.g.* Noruega (0,934\*, 25,8\*\*), Estados Unidos (0,929\*, 40,8\*\*), Espanha (0,899\*, 32,5\*\*), Coreia do Sul (0,854\*, 31,6\*\*), Argentina (0,837\*, não informado\*\*), México (0,784\*, 53,7\*\*) e Brasil (0,747\*, 60\*\*) (INEP, 2000). O resultado de 396 pontos e posição de último colocado entre os 32 países avaliados na leitura de interpretação e raciocínio deixa clara a necessidade de se investir mais e melhor no ensino básico, na qualificação e melhores condições de trabalho aos professores, reduzir a evasão dos acadêmicos, melhorar as redes de transporte casa-colégio, otimizar a logística dos materiais acadêmicos e elevar o tempo de estudo dos alunos. Não se atentar a esses pontos, inevitavelmente levaria, e levou, o Brasil à escassez de mão-de-obra qualificada, taxas impressionantes de analfabetismo funcional, redução da atratividade de empresas tecnológicas, pouco avanço das universidades brasileiras dentro dos rankings mundiais e de inovação.

Em 2002, ano do primeiro governo do ex presidente Luís Inácio Lula da Silva, havia um medo coerente que pudessem haver grandes mudanças nas políticas econômicas. Dessa forma, alguns valores se alteraram drasticamente com IPCA de 12,53%, dólar de R\$ 2,92 e PIB com crescimento de 2,66% em relação à 2001. A taxa básica de juros iniciou janeiro com 1,53%, mas fechou o ano com 1,74%. As taxas de juros elevadas persistiram por quase todo ano de 2003, o que causou um recuo do consumo familiar e construção civil, gerando retração do PIB (1,15%) e elevação do dólar para R\$ 3,08. Ao analisar que o salário mínimo à época era de R\$ 240 e atualmente (2020) é de R\$ 1045,00, percebe-se que o câmbio do dólar a R\$ 4,39 representa 0,42% do salário mínimo atual, enquanto em 2003 o valor de R\$ 3,08 representava 1,28%, mais de três vezes o valor atual, ou seja, o poder de compra dos mais humildes era ainda menor no exterior. Entretanto, as taxas de juros altas ainda mantinham no país os investidores especulativos, que aproveitavam as taxas altas para investimentos seguros no país como tesouro nacional. Portanto, nesses 20 anos destaca-se desvalorização real da moeda nacional, no entanto, aumento do poder de compra e redução drástica das taxas básicas de juros.

Com objetivos de aquecer a economia a curto-médio prazo, recolocar um parcela

## Administração - Teoria e Prática

significativa da população dentro do mercado consumidor e reduzir a desigualdade social, o Governo Lula implementou o programa social Bolsa Família pela Medida Provisória nº 132, 20/10/2003, convertida em lei em 09/01/2004. Com isso, houve um crescimento do mercado consumidor interno, o qual juntamente com a elevação do preço das commodities e do PIB (R\$ 5,71) criou uma perspectiva de crescimento contínuo para os anos seguintes, ao mesmo tempo que ligou um alerta para aumento de gastos públicos sem o planejamento adequado.

Neste texto vale lembrar que o cálculo do PIB leva em consideração o investimento das empresas privadas, consumo das famílias em bens e serviços, balança comercial e o gastos do governo em bens e serviços. Este último quesito alavancou o PIB durante o Governo Lula, visto o grande investimento em programas sociais e infraestrutura, nem sempre finalizado com sucesso.

Nos anos de 2005 e 2006 o PIB manteve-se estável, porém positivo, 3,16% e 3,96%, respectivamente. O IPCA sofreu queda junto com o valor do dólar. Dólar baixo significa moeda nacional valorizada, o que acarreta aumento de importações e redução das exportações. Desta forma, apesar das indústrias nacionais comprarem materiais essenciais importados com menor custo, há também perda de mercado interno devido à entrada dos concorrentes importantes com menor custo e aumento do gasto de brasileiros no exterior. Por isso, apesar do otimismo financeiro e ótimo cenário internacional, o crescimento ficou aquém do esperado.

Investidores internacionais apostando em mercados emergentes, aumentos da liquidez de mercado e do comércio com a China fizeram o PIB saltar para 6,09% em 2007 e a entrada de dólares possibilitou a queda do dólar no biênio 2007-2008 para R\$ 1,83, se igualando a marca histórica de 2000. Entretanto, o otimismo criado foi abalado por problemas internos de logística, falta de mão-de-obra qualificada, altas taxas de impostos e, principalmente, pela crise econômica mundial de 2009. Nesse ano, o Brasil viveu a sua primeira recessão, PIB decresceu 0,33%. Mesmo assim a Ibovespa atingiu a marca histórica de 68.588,41, a qual só foi superada somente em 2017 e a SELIC (taxa básica de juros da economia brasileira que é utilizada como referência para o cálculo das demais taxas de juros cobradas pelo mercado e para definição da política monetária do Governo) foi a menor registrada até aquela data, 0,66%.

A redução da SELIC e isenções de impostos para venda de carros possibilitou

## Administração - Teoria e Prática

em 2010 uma elevação histórica do PIB de 7,63%, o maior desde 1985. A facilidade de crédito permitiu o aumento do consumo, no entanto, em uma economia ainda em crescimento expor a população à parcelamentos e linhas de crédito aumenta o risco de endividamento e recessão econômica.

Os anos seguintes foram marcados por crescimento da dívida pública, escândalos de corrupção, pedaladas fiscais, balanços econômicos de baixa confiabilidade, o que culminou com impeachment da presidente Dilma Rousseff (agosto de 2016) e a maior recessão que o país já sofreu. Destaco três fatores que influenciaram diretamente nos acontecimentos dos anos seguintes:

**(1) aumento de investimentos em grandes obras públicas, que em sua maioria não foram bem planejadas, analisadas ou sequer finalizadas. Algumas não trouxeram nenhum benefício ao país, pelo contrário, ainda correm alto risco de inadimplência:**

Por exemplo, foram "investidos" 2.328.507.621,00 de dólares (aproximadamente R\$ 4 bilhões e 657 milhões de reais empregando a cotação média do dólar a R\$ 2,00) com taxas de 3,5% a.a., ou seja, abaixo da inflação, sem retorno real aos cofres públicos e ainda com alto risco de calote pelo governo venezuelano. No mesmo período o BNDES financiou R\$ 1 bilhão e 953 milhões em obras no Brasil de saneamento e R\$ 304 milhões para saneamento em Angola (país este que foi governado de 1979 até 2017 à mão-de-ferro por José Eduardo Dos Santos). Vale lembrar que Angola possui população de 29 milhões enquanto o Brasil superou a barreira dos 200 milhões com território 8 vezes maior do que o angolano. Atualmente Angola possui mais de 6 bilhões de reais em financiamento público do BNDES.

A falta de prioridade nos investimentos culminou com a candidatura equivocada para sediar 3 eventos esportivos de grande porte. Nesse período o país foi palco do Pan-americano (2007), da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e das Olimpíada de 2016. Eles custaram aos cofres públicos R\$ 3,2; 27,1 (40% para estádios) e 15,75 bilhões, respectivamente, um total de mais de 45 bilhões de reais, gastos em sua maioria em arenas esportivas.

**(2) Crescimento desordenado da dívida pública sem acompanhamento do crescimento do PIB:**

É importante destacar que o país já apresentava sinais de recessão, corte de

## Administração - Teoria e Prática

gastos em ministérios e programas importantes como Programa de Aceleração do Crescimento, PAC (corte de R\$ 25,7 bilhões), Saúde (corte de R\$ 11,7 bilhões) e educação (corte de 9,4 bilhões para 2015) (VILLAVERDE, 2015). Durante os anos de 2012-2013 o PIB oscilou, ficou praticamente sem crescimento em 2014 (0,5%) e negativos em 2015 (-3,50%) e 2016 (-3,3%). Como resultado é possível observar na Figura 1 o crescimento da dívida pública sem a capacidade de reação da economia à curto prazo.

**Figura 1.** Crescimento da dívida externa brasileira desde 1995 até 2019. Representada em milhões de dólares.



Fonte: Tradingeconomics.com & Banco Central do Brasil

Observa-se uma dívida externa estável até o ano de 2006, quando um descontrole pode ser visualizado pelo crescimento exorbitante, o qual atingiu a dívida de 714 bilhões de dólares em 2015. Atualmente, com cortes no orçamento, leve melhora do mercado interno, novos acordos financeiros e redução do desemprego a dívida caiu para 668 bilhões, valores ainda muito elevados que prejudicam grande parte do orçamento com juros e taxas.

Apesar de ser importante discutir os valores da dívida pública, a capacidade de pagamento passa ainda por outros fatores, *e.g.* como a curva crescimento do PIB, endividamento dos Estados da federação, qualidade da mão-de-obra formada e porcentagem do PIB comprometida pela dívida (Figura 2).

## Administração - Teoria e Prática

**Figura 2.** Dívida externa brasileira em % do PIB



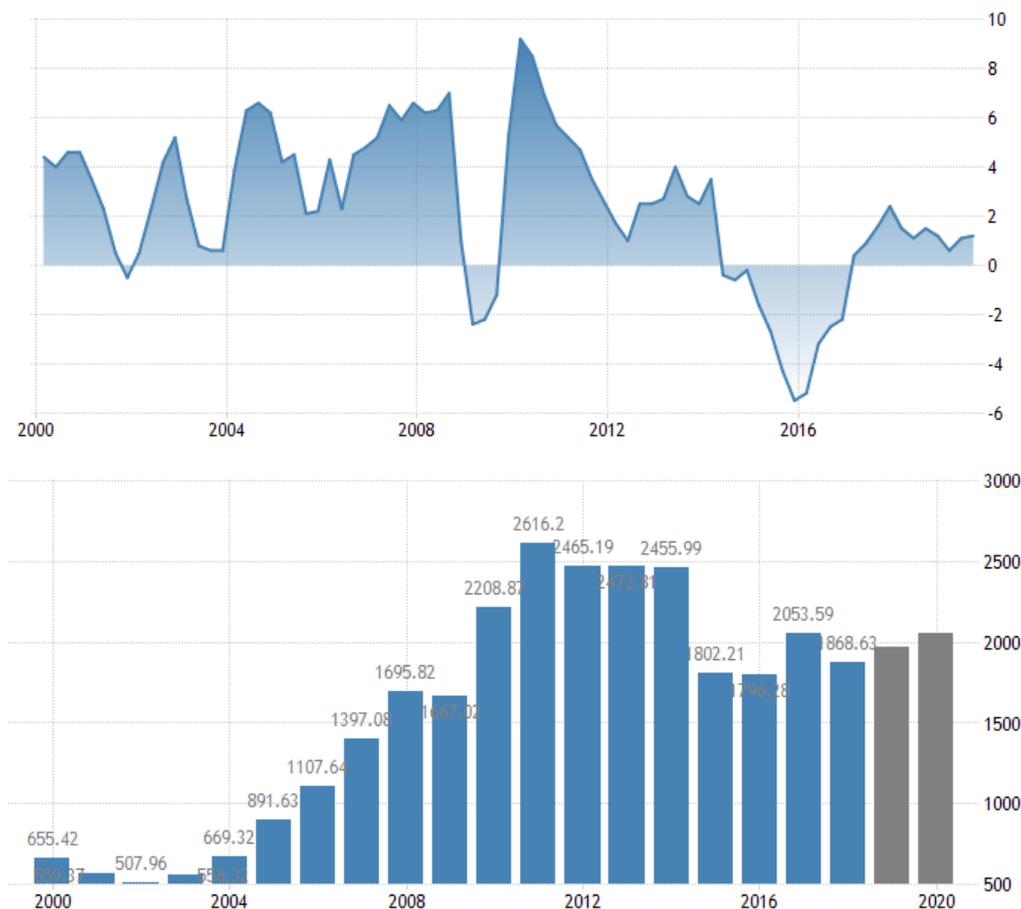
Fonte: Terraço Econômico, 2016.

É evidente observar que o maior crescimento da dívida não foi acompanhado pelo crescimento do PIB (Figura 3) e que os escândalos decorrentes dos casos de corrupção, impeachment de 2016, gastos públicos descontrolados e alta taxa de desemprego fizeram o país entrar em forte recessão.

É possível observar que ao atingir o platô do PIB nos anos de 2011 até 2014 o país se tornou dependente dos preços de commodities e teve dificuldades de manter o crescimento. Além disso, devido ao aumento de crédito, facilidade de compras com parcelamentos prolongados, falta de conhecimento de conceitos básicos de administração familiar e pública (atraso excessivo em aprovar reformas fundamentais), juros altíssimos junto às instituições financeiras houve forte endividamento da população no ano de 2012, o que freiou o crescimento nos anos posteriores e fortaleceu o estado de recessão.

## Administração - Teoria e Prática

Figura 3. PIB brasileiro de 2000 até 2020 representado pela % de crescimento (linhas) e valor em bilhões de dólares (colunas).



Fonte: Tradingeconomics.com & Banco Central do Brasil

### (3) Baixo IDH, alto índice de Gini e educação cara e ineficiente

Se avaliarmos a evolução do IDH brasileiro de 2000 até 2020 a sensação é que ele teve uma boa evolução nos primeiros 2 anos e depois praticamente estagnou com crescimento não refletindo as expectativas no país. Em 2000 ele era de 0,684, passando para 0,700 no primeiro quinquênio e, em seguida, para 0,726 (2010), 0,755 (2015) e, enfim, 0,761 no ano de 2018. Com isso, o Brasil ocupa a 79ª posição no ranking de IDH, empatado com a Colômbia e atrás de nossos *hermanos* Chile (IDH = 0,847, 42ª posição), Argentina (IDH = 0,830, 48ª posição) e Uruguai (IDH = 0,808, 57ª posição) (UNDP, 2018).

O índice de Gini é uma ferramenta utilizada para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele varia de 0 (quando não há desigualdade) até 1

## Administração - Teoria e Prática

(alguns empregam até 100, desigualdade máxima). Se considerarmos desde 1997 (Figura 4), o Brasil apresenta uma queda constante na desigualdade de renda, com elevação em 2016 pela forte recessão e alta taxa de desemprego, com leve recuperação nos anos seguintes. Apesar da queda ocorrida no período de 2000 - 2012, os números ainda são extremamente elevados. A queda dessa desigualdade ocorreu apoiada pelo aumento da entrada de estudantes no ensino superior (cotas sociais, raciais [essa última não necessariamente reduz a desigualdade social], programas de financiamento estudantil) e programas sociais como Minha Casa, Minha Vida e Bolsa Família. Entretanto, esperava-se que a população assistida por esses e outros programas pudessem ascender para condições melhores, expectativa frustrada em poucos anos devido ao aumento de beneficiários e poucas famílias que solicitaram o desligamento do programa. Por conseguinte, o índice brasileiro (53,3. Ano de 2017) o coloca entre os 15 piores países do mundo na desigualdade social.

**Figura 4.** Índice do Gini brasileiro de 1996 até 2017.



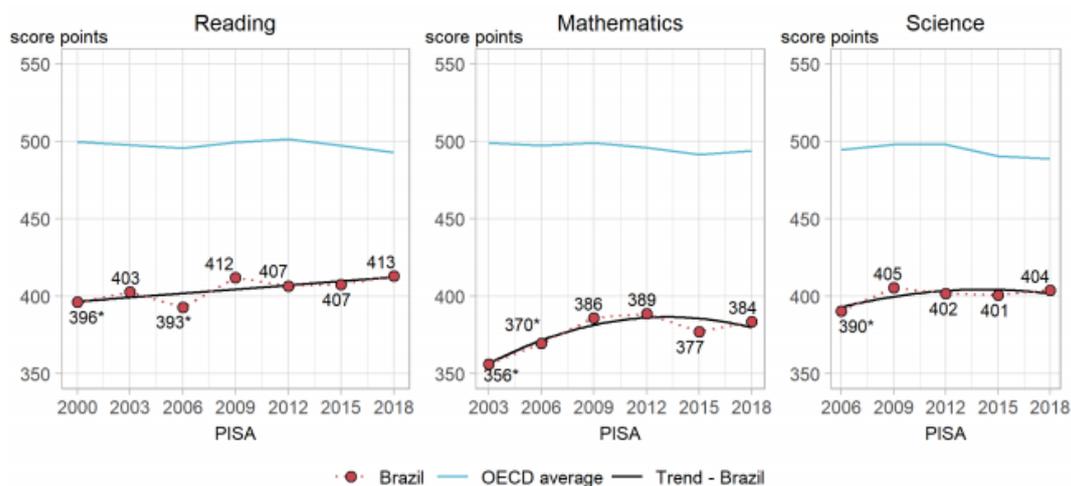
Fonte: Tradingeconomics.com & Banco Mundial

Por fim, uma das maiores necessidades nacionais, a melhora do ensino, desde o básico à formação superior, não atingiu os índices esperados. O Pisa avaliou as notas obtidas (Figura 5) para leitura, matemática e ciência desde 2000 até 2018. Ao observarmos que a linha destacada em azul é a média entre os países da OECD fica evidente a péssima qualidade de ensino básico/fundamental brasileiro. Em 18 anos, 2000-2018, não houve crescimento significativo da qualidade de ensino, altas taxas de evasão e uma ineficiência do poder público em perceber essa realidade e promover

## Administração - Teoria e Prática

mudanças drásticas no sistema como reformulação da grade acadêmica, reformas estruturais e pedagógicas nas escolas, introdução de período integral, melhores condições de trabalho aos funcionários e professores.

**Figura 5.** Taxas das performances do PISA para leitura, matemática e ciência.



Notes:\*indica estimativa de performance média estimada que são estatisticamente significante acima ou abaixo do PISA 2018 estimado para o Brasil. As linhas em azul indicam a performance média dos países da OECD. Os pontos em vermelho indicam a performance média no Brasil. A linha preta indica a tendência média para o Brasil. Fonte: OECD, PISA 2018 Database, Tables I. B1.10, I. B1.11 and I. B1.12. (OECD, 2018).

As universidades brasileiras tiveram um enorme crescimento em quantidade de 2002 até 2015, com expansão de campus, criação de novas universidade e institutos e o desenvolvimento vertical (abertura de vários cursos de mestrado e doutorado). De certa forma o aumento de centros de estudo superiores foi ótimo, pois levou para locais interiorizados a possibilidade de formação e fixação de novos profissionais nessas localidades. No entanto, o vício dessa história é a fragmentação não somente de renda, mas também de expertises e o não fortalecimento da política de centros multiusuários. Dessa forma equipamentos de alto custo são adquiridos de forma repetida dentro da mesma universidade sem que haja verba para manter duas ou mais funcionando e, muitas vezes, sem a rotina necessária para funcionar mais de uma.

No desespero, muitas vezes, eleitoreiro ou corrupto de liberar a criação de cursos universitários públicos e privados houve um equívoco que deve ser o quanto antes solucionado, *i.e.* esqueceram de perguntar ao mercado e empresas contratantes o que eles precisam de formação do acadêmico universitário. Portanto, houve crescimento

médio de mais de 7% ao ano de universitários e mesmo assim metade das indústrias tem dificuldades de encontrar mão-de-obra qualificada, nossas universidades continuam mal ranqueadas\* (CWUR, 2019), com verbas concentradas para poucos pesquisadores, algumas vandalizadas e/ou sucateadas, grupos políticos dominando há anos a administração universitária e muito aquém do que se espera de produção científica ou capacitação do estudante.

### 3. CAMINHOS FUTUROS

Por toda sua extensão territorial, diversidades culturais, sociais e educacionais, o Brasil vive um paradoxo, ao mesmo tempo que é considerado um país com de difícil governabilidade e ascensão ele também possui imenso potencial, economia voltando a se fortalecer, população acostumada com crises e ciclos econômicos e muitos índices aquém do potencial do país.

A geração de emprego é uma preocupação constante para que a população economicamente ativa tenha sua própria renda, dependa menos de programas sociais e trabalhistas, aumente mercado consumidor e, com isso, ajude a girar a economia interna ao mesmo tempo que o Estado conseguirá investir mais em infraestrutura para atrair novas empresas e baratear o custo Brasil.

No entanto, a atração de empresas sempre esbarra em alguns obstáculos como sistema administrativo muito burocrático, oneroso e baixa qualidade da mão-de-obra. Aprovar uma reforma administrativa completa, que inclua redução e simplificação (unificação) na quantidade de impostos seria um excelente atrativo. Os projetos se encontram para votação em ambos, Câmara e Senado, basta agora vontade política e um bom senso dos nossos representantes.

Uma redução de impostos sobre o empregador pequeno, médio ou grande fornece, a princípio, uma sensação de diminuição da arrecadação e prejuízo aos cofres públicos. No entanto, esse ato deve ser visto como incentivo para aumento da produção, da capacidade de concorrência do produto nacional em outros mercados e aumento das vagas de trabalho.

Por último, e de forma alguma menos importante, está o incentivo de pólos industriais e empresariais dentro dos campus das universidades públicas. Esses locais

## Administração - Teoria e Prática

seriam espaços perfeitos para aproximar o docente, discente e grade curricular das necessidades dos empresários. Os alunos fariam parte das suas aulas práticas dentro das empresas, como forma de treinamento, especialização e um banco de mão-de-obra qualificada perfeita às empresas. As grades curriculares seriam adaptadas com disciplinas optativas direcionadas ao estado-da-arte de cada área e ao desenvolvimento administrativo e produtivo através de patentes e *startups*. Pesquisas financiadas pela iniciativa privada seriam muito bem-vindas nesse atual sistema saturado, fragmentado e carente financeiramente com tantas pós-graduações.

As empresas ou investidores que não conseguirem espaço físico no campus poderá conhecer os professores, linhas de pesquisa ou até mesmo apresentar suas necessidades em feiras específicas para aproximá-las da academia. Isso já ocorre em muitas universidades pelo mundo, e.g. "industry days" que ocorre no Massachusetts Institute of Technology, MIT, com intuito de trocar experiências, ideias e criar parcerias empresa-academia. Atualmente, aproximadamente 20% do orçamento do MIT vem de empresas privadas.

Com a melhora das condições de empregabilidade, maior capital para investimento em infraestruturas (estradas, escolas de qualidade, hospitais, etc.) espera-se que os índices como PISA, IDH e GINI melhorem de verdade dentro dos próximos 20 anos. O caminho é lento dentro da administração pública, mas não pode ser estático.

### 4. REFERÊNCIAS

CWUR World University Rankings 2018-2019. CWUR, 2019. Disponível em: <<http://cwur.org/2018-19.php>> Acesso em 20 de dez. de 2019.

INEP, Ministério da Educação. PISA 2000 Relatório Nacional. Portal INEP, 2000. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/documents/186968/484421/PISA+2000+->+Relat%C3%B3rio+Nacional/e050a3a8-cf8a-4672-bd3b-43897c71518f?version=1.2>> Acesso em: 27 de dez. de 2019.

Resultados PISA 2018. INEP, 2018. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/acoes-internacionais/pisa/resultados>> Acesso em: 15 de dez. de 2019.

OLIVEIRA, Eliane. Percentual do PIB brasileiro dedicado educacao maior do que em paises desenvolvidos. Jornal O Globo. 05 de março de 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/percentual-do-pib-brasileiro-dedicado-educacao-maior-do-que-em-paises-desenvolvidos-22858629> Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

PISA 2018 Results. OECD, 2018. Disponível em: <<https://www.oecd.org/pisa/publications/pisa-2018-results.htm>> Acesso em: 15 de dez. de 2019.

Brazil - Country Note - PISA 2018 Results. OECD, 2018. Disponível em: <[https://www.oecd.org/pisa/publications/PISA2018\\_CN\\_BRA.pdf](https://www.oecd.org/pisa/publications/PISA2018_CN_BRA.pdf)> Acesso em: 20 de dez. de 2019.

TERRAÇO ECONÔMICO. Evolução da dívida pública brasileira desde 1978: um gráfico para você refletir. Infomoney, 2016. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/terraço-economico/evolucao-da-divida->

## Administração - Teoria e Prática

publica-brasileira-desde-1978-um-grafico-para-voce-refletir/> Acesso em: 8 de jan. de 2020.

Ranking IDH Global 2014. UNDP, UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2015. Disponível em: <<https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/rankings/idh-global.html>>

Acesso em: 20 de jan. de 2020.

Human Development Data (1990-2018). UNDP, UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2018. Disponível em: <<http://hdr.undp.org/en/data>>

Acesso em: 04 de jan. de 2020.

VILLAVERDE, João. Governo federal anuncia corte recorde no Orçamento e freia investimentos do PAC. Senado Federal, 2015. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/510773/noticia.html?sequence=1>>

> Acesso em: 23 de dez. de 2019.

# Capítulo 06

## ANFOTERICINA B CONVENCIONAL X ANFOTERICINA B LIPOSSOMAL: DISCREPÂNCIAS E VIABILIDADE

Camila S Araújo<sup>1,2</sup>, Karina AS Souza<sup>1,2</sup> & Guilherme BL De Freitas<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Farmácia, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil.

<sup>2</sup>Liga Acadêmica de Química Medicinal e Farmacologia (LAQUIMF), Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil.

<sup>3</sup>Docente do Dpto. de Bioquímica e Farmacologia, Universidade Federal do Piauí, Teresina, Brasil.

### 1. INTRODUÇÃO

A anfotericina B convencional (AB-D) é um antifúngico poliênico, constituído por AB, tampão fosfato e desoxicolato de sódio. Foi produzida a partir da bactéria filamentosa gram-positiva, *Streptomyces nodosus* e, é considerada referência no tratamento de infecções fúngicas (IF), devido ao seu baixo custo, amplo espectro de ação e ao não desenvolvimento de resistência microbiana (PERFECT *et al.*, 2010; WADE *et al.*, 2013). O mecanismo fungicida mais aceito é a modificação da permeabilidade de membrana por meio da ligação da AB ao ergosterol, o que induz a formação de poros que aumentam, significativamente, a permeabilidade da membrana fúngica e a depleção do potássio, resultando na morte celular (KLEINBERG, 2006; LANIADO-LABORÍN, CABRALES-VARGAS, 2009).

Devido a sua inespecificidade para o ergosterol e a associação ao desoxicolato de sódio, a AB-D apresenta reações adversas consideradas crônicas como: insuficiência renal, hipopotassemia, hipomagnesemia, supressão de medula óssea, comprometimento hepático e miocardite (BRASIL, 2011). Alternativas mais modernas e associadas a menor toxicidade foram propostas com o objetivo de substituir a AB-D. Atualmente, estão disponíveis no mercado três formulações: A Anfotericina B Lipossomal (AB-L, AmBisome®), Anfotericina B dispersão coloidal (AB-DC, Amphocil®) e Anfotericina

B Complexo Lipídico (AB-CL, Abelcet®). Dentre elas, o encapsulamento de base lipossômica, a formação de complexos lipídicos e as dispersões coloidais, apresentaram os melhores resultados na redução de incidência e gravidade da nefrotoxicidade quando comparadas a AB-D (AL-QUADEIB *et al.*, 2014; TORRADO, 2007). No entanto, apesar dos avanços da tecnologia farmacêutica, a AB-D ainda exerce importante papel na resolução clínica de IF (FALCI; PASQUALOTTO, 2015).

A AB-L é composta por lipossomas, que estabilizam sua fórmula e reduz a interação com o colesterol das membranas celulares humanas. Além disso, essa estrutura modifica sua absorção, distribuição e eliminação no organismo, reduzindo altas concentrações de AB nos rins. Todavia, ocorre aumento da mesma no baço e no fígado, o que a torna mais hepatotóxica do que a AB-D (MARTINEZ, 2006). Apesar disso, apresenta baixa toxicidade, menor duração do tratamento e reduzida taxa de mortalidade precoce e falência renal (KLEINBERG, 2006). No Brasil, seu alto custo restringe sua utilização e é apenas indicada em casos de falha terapêutica ou toxicidade ao desoxicolato, em pacientes transplantados ou com insuficiência renal estabelecida ou acima de 50 anos (BRASIL, 2014).

Logo, é necessária a utilização de ferramentas que gerem evidências acerca do custo-efetividade desses medicamentos para a saúde. O presente estudo tem como objetivo avaliar a discrepância de custo entre as diferentes formulações de anfotericina B (AB-D e AB-L) e a viabilidade econômica para o sistema de saúde brasileiro.

## 2. MÉTODO

A coleta de dados foi realizada nas bases de dados: PubMed, Medline, LILACS, Scielo, Periódicos Capes, e foram utilizados os seguintes descritores: "amphotericin B", "liposomal amphotericin B". Foram utilizados como critério de inclusão no estudo publicações relativas aos anos 2000 a 2019 e que abrangessem as diferenças de custo e efetividade das formulações de anfotericina B convencional e lipossomal. Foram excluídos do estudo os artigos que não se adequaram aos critérios de inclusão. As análises de custo dos medicamentos foram realizadas no site da ANVISA.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total, foram encontrados 506 trabalhos publicados, porém, com base nos critérios de seleção, somente 41 artigos foram incluídos. Todos os estudos incluídos analisaram a formulação lipossomal frente à formulação convencional de anfotericina B. Foram considerados elegíveis revisões sistemáticas e estudos econômicos que comparassem a eficácia, segurança e custos da utilização de AB-D e AB-L. A Tabela 1 apresenta as principais características estruturais e farmacológicas das formulações de AB-D e AB-L, bem como suas principais indicações clínicas.

**Tabela 1.** Diferentes características farmacológicas das formulações de AB.

PROPRIEDADES	AB-D	AB-L
<b>ESTRUTURA</b>	Estrutura micelar, 0-0,35 nm	Lipossomos unilamelares esféricos, < 0,080 nm.
<b>COMPOSIÇÃO</b>	Desoxicolato de sódio.	Fosfatidilcolina de soja hidrogenada, distearoil fosfatidilglicerol e colesterol.
<b>MECANISMO</b>	Formação de complexos com o ergosterol, causando a formação de poros que resultam em perda de sua integridade e rápido extravasamento de potássio e outros íons, ocasionando a morte celular; Indução do estresse oxidativo; Liberação de AB na corrente sanguínea.	Os lipossomos entram em contato com células fúngicas, a matriz lipossômica é degradada, e a AB é liberada para ligar-se preferencialmente ao ergosterol, levando a sua desintegração; Direcionamento dos lipossomos à membrana celular fúngica com liberação de AB dentro do fungo.
<b>FARMACOCINÉTICA</b>	<i>Dose de 0,6 mg/kg:</i> C <sub>Max</sub> = 1,1 mg/L AUC = 17,1 mg/L V <sub>d</sub> = 5,1 L/kg•h/mL Cl = 13,1 mg/L/h/kg	<i>Dose de 5 mg/kg:</i> C <sub>Max</sub> = 83 mg/L AUC = 555 mg/L V <sub>d</sub> = 0,11 L/kg•h/mL Cl = 11 mg/L/h/kg
<b>NEFROTOXICIDADE</b>	Alta.	Reduzida.

---

### INDICAÇÃO

Infecções fúngicas graves: aspergilose, blastomicose, candidíase disseminada, coccidioidomicose, criptococose, endocardite, endoftalmitecandidiásica, infecções intraabdominais, leishmaniose mucocutânea, meningite criptocócica, meningite fúngica de outras origens, mucormicose, septicemia fúngica, esporotricose disseminada, infecções fúngica das vias urinárias, meningoencefalite amebiana primária, paracoccidioidomicose.

Infecção fúngica presumida em pacientes neutropênicos febris, Meningite por criptococos em pacientes infectados por HIV, Infecções por espécies de *Aspergillus*, espécies de *Cândida* e/ou espécies de *Cryptococcus* refratárias ao desoxicolato de anfotericina B ou em pacientes onde o comprometimento renal ou toxicidade inaceitável impeça o uso de desoxicolato de anfotericina B, leishmaniose visceral.

---

Fonte: Adaptado de FALCI & PASQUALOTTO, 2015.

Ao substituir o uso rotineiro da AB-D por AB-L em pacientes com micoses sistêmicas, observou-se uma maior proteção da função renal quando administrados como terapia de resgate a pacientes previamente tratados com AB-D (KLEINBERG, 2006). Além disso, foi observado que a incidência e o grau de nefrotoxicidade reduzida são pouco relacionadas com as dosagens, podendo ser administrado doses elevadas (ALEXANDER & WINGARD, 2005). Hamill *et al.* (2010) compararam a eficácia e segurança de duas dosagens de AB-L com a AB-D, no tratamento da meningite criptocócica em pacientes com Síndrome da Imunodeficiência Humana Adquirida (AIDS). Do total de 267 pacientes, 86 receberam doses de 3,0 mg/kg/dia de AB-L, 94 receberam 6,0 mg/kg/dia de AB-L e os 87 pacientes restantes receberam 0,7 mg/kg/dia de AB-D. Os três obtiveram sucesso clínico semelhantes, não sendo demonstrada eficácia superior em relação a dosagens superiores de AB-L.

Em contrapartida, a redução da dose de AB-D em terapia, corriqueiramente utilizado para minimizar os efeitos adversos, predispõe ao aparecimento de IF, falhas terapêuticas e pode contribuir para o desenvolvimento de insuficiência renal e óbito (KLEINBERG, 2006). Uma metanálise comparando essas formulações no grupo de pacientes com micoses sistêmicas, mostrou que a mortalidade foi inferior (28%) nos grupos que utilizaram AB-L e houve menor risco de duplicação da creatinina sérica -

## Administração - Teoria e Prática

taxas de disfunção renal - quando comparados com a utilização do medicamento convencional entre os ensaios clínicos randomizados. Todavia, não houve diferenças significativas no parâmetro de melhor eficácia (BARRETT *et al.*, 2003). Falci, Rosa e Pasqualotto (2015) também estudaram o impacto das formulações de AB na função renal e demonstrou menor incidência de nefrotoxicidade com o uso de AB-L. Quanto a necessidade de diálise, ambas as formulações apresentaram resultados similares.

A ligação da AB-L a uma vesícula lipídica, possibilita um tratamento com menor nefrotoxicidade, doses mais elevadas e uma maior concentração de AB no sistema retículo endotelial. Todavia, ainda podem ocorrer efeitos colaterais semelhantes a AB-D, geralmente, com menor frequência e intensidade apresentando sintomas de dispneia, broncoespasmo, rubor, taquicardia, hipotensão, artralgia e mialgias, principalmente relacionados à infusão (BRASIL, 2017). Loução *et al.* (2018) concluíram através de um estudo utilizando AB-D como terapia, que a população jovem masculina e com alta prevalência de HIV são os mais predispostos a terem reações adversas. Os pacientes que fizeram uso da medicação durante um período prolongado, apresentavam sintomas agudos intensos como vômito, náusea, flebite, hipertermia e cefaleia. Portanto, esses são considerados pacientes alvos para AB-L.

Em um estudo clínico controlado, a AB-L apresentou eficácia semelhante ao AB-D na terapia empírica de pacientes adultos e pediátricos com neutropenia febril. Em estudo experimental de blastomicose pulmonar em camundongos, em doses equivalentes, a AB-D mostrou-se mais eficiente em relação ao prolongamento da sobrevivência e redução de leveduras (FILIPPING *et al.*, 2006). Isso demonstra que a comparação de ensaios clínicos das diferentes formulações pode ser conflitante decorrente de fatores como população heterogênea, uso concomitante de outras medicações, doses variadas, a diversidade de infecções em cada ensaio e o número restrito de casos em algumas infecções (MOEN *et al.*, 2009). A partir disso, podemos observar que existe a necessidade de uma análise cuidadosa e adaptação dos protocolos clínicos, definindo individualmente o esquema terapêutico de cada paciente em que o uso da AB-L seja justificado tendo em vista seus benefícios clínicos.

O custo de aquisição das formulações de AB apresentam diferenças significativas. Na Tabela 2, pode-se observar o preço de ambas as formulações com base no Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços (ICMS).

## Administração - Teoria e Prática

Considerando esse imposto, o preço máximo para venda ao governo da AB-L varia entre R\$ 12.249,00 até 15.300,00. A faixa de custo para o governo da AB-D está entre R\$ 413,56 e 516,95. Além disso, a aquisição dos fármacos é apenas uma parcela dos custos hospitalares, onde serão somados também o tempo de internação, uso de outras medicações e exames e procedimentos adicionais, eventualmente, necessários na ocorrência de toxicidade.

A AB-L possui mecanismos de segurança e diversos fatores que contribuem para seu índice terapêutico favorável, sendo um deles a composição por lisossomos que impede a dissociação da AB na bicamada lipossômica antes do contato com o micro-organismo e minimiza possíveis efeitos adversos nos usuários (ADLER-MOORE *et al.*, 2016).

**Tabela 2.** Preço de fábrica e preço máximo de venda ao Governo das formulações de anfotericina B lipossomal e convencional.

MEDICAMENTO		AB - D	AB - L
ICMS 0%	PF	517,99	15.330,66
	PMVG	413,56	12.249,00
ICMS 12%	PF	588,62	17.421,20
	PMVG	469,95	13.909,09
ICMS 17%	PF	624,08	18.470,68
	PMVG	498,27	14.746,99
ICMS 17,5%	PF	627,86	18.582,61
	PMVG	501,28	14.836,36
ICMS 18%	PF	631,69	18.695,93
	PMVG	504,34	14.926,83
ICMS 20%	PF	647,48	19.163,33
	PMVG	516,95	15.300,00

Legenda: PF: Preço Fábrica; PMVG: Preço Máximo de Venda ao Governo; ICMS: Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços. Alíquotas de ICMS 20% - RJ; ICMS 18% - AM, AP, BA, CE, MA, MG, PB, PE, PI, PR, RN, RS, SE, SP, TO e R; ICMS 17,5% - RO; ICMS 17% - Demais Estados; ICMS 12% - Medicamentos genéricos de SP e MG. Para os medicamentos isentos de ICMS, conforme convênios do Conselho Nacional de Política Fazendária - CONFAZ ou Regulamentação de Laboratórios Oficiais, são disponibilizados apenas os preços na alíquota de ICMS 0%. Fonte: Adaptado da ANVISA, 2020.

## Administração - Teoria e Prática

Segundo o Centro Colaborador do SUS (CCATES), que integra a Rede Brasileira de Avaliação de Tecnologias de Saúde (REBRATS) o custo do tratamento da AB-L em 2012 era de aproximadamente R\$ 1.257,85 ou R\$ 25,15/mg. Considerando suas diferentes indicações terapêuticas esse valor poderia chegar até R\$ 158.489,00 mensal na terapia empírica. Entre 2014 e 2016, uma análise do consumo e custo dos antifúngicos utilizados em uma unidade de terapia intensiva e nos postos de um hospital universitário, demonstrou que o maior gasto foi verificado quando se utilizava AB-L, em torno de R\$ 30.760,20, seguido da AB-D com R\$ 5.866,80 (SILVA *et al.*, 2018). Embora a AB-D apresente um custo inferior, o uso dessa formulação gera outros gastos associados ao desfecho clínico do paciente como, maior tempo de administração da medicação, acompanhamento diário e a constante monitorização laboratorial. Além disso, seu menor custo pode estar associado a maior taxa de mortalidade dos pacientes.

É importante ressaltar o impacto do ICMS (Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços) no preço final dessas medicações. Na atualidade, o imposto pode chegar a representar carga tributária de até 20%, conforme ilustrado na Tabela 2. Reduções ou até mesmo extinção desse imposto representariam em grande economia para a máquina pública, gerando reservas para posterior aplicação em melhorias aos pacientes. De Magalhães *et al.*, em 2009, estudaram o impacto gerado pelo ICMS no preço das medicações, concluindo que o mesmo possui um peso significativo nos gastos com tratamentos medicamentosos.

De Carvalho e colaboradores (2019) avaliaram os custos hospitalares de pacientes internados e obteve resultados favoráveis a utilização de AB-L. O custo da utilização de AB-D, durante o período recomendado e levando em consideração a dose de cada droga, foi de aproximadamente R\$ 1.439,71, enquanto que para AB-L foi de R\$ 451,43. Evidentemente, todos esses trabalhos baseiam-se no custo do medicamento e nos adicionais decorrente de uma hospitalização e pode variar bastante entre diferentes hospitais e países (KUTI *et al.*, 2004). Alguns cenários específicos como, população em tratamento ou síndrome clínica tratada, podem estar associados a um perfil de custo-efetividade mais favorável de determinado medicamento.

Diversos estudos clínicos mostraram a elevada efetividade da AB-L no tratamento da leishmaniose tegumentar americana (LTA). Nesses casos, o Ministério da Saúde (MS) dispensa ambas as formulações e, pacientes coinfectados com HIV o

## Administração - Teoria e Prática

fármaco de primeira escolha é a AB-L (BRASIL, 2017; HAMILL, 2013). O uso da AB-D está associado a maior toxicidade e eventos adversos, necessidade da administração de doses menores (BRASIL, 2017a). Apesar da redução da toxicidade por AB-L, o alto percentual de efeitos adversos ainda permanece, gerando maiores custos e reduzindo a adesão ao tratamento (MOTTA & SAMPAIO, 2012). Contudo, o perfil de segurança elevado da droga a torna uma opção mais viável no tratamento da LTA (SOLOMON *et al.*, 2013).

É importante analisar que AB-L, apesar de ser um fármaco de uso secundário e de alto custo, reduz as taxas de mortalidade precoce, falência renal e a hospitalização prolongada, resultando em economia no âmbito hospitalar. Segundo o guia terapêutico do *Centers for Disease Control and Prevention* (2009), para pacientes com HIV/AIDS é recomendada a utilização de AB-L para infecções por *Histoplasma capsulatum* em coccidiomicose severa. Para aspergilose invasiva, meningite criptocócica e candidíase orofaríngea e esofágica o guia se refere às formulações lipídicas sem distinção.

Para o uso da AB-L em LV inclui-se pacientes com idade menor que 1 ano ou maior que 50 anos; escore de gravidade clínico maior que 4 ou clínico laboratorial maior que 6; insuficiência renal ou cardíaca; intervalo QT (Intervalo de tempo que corresponde à sístole ventricular) corrigido maior que 450 ms; uso concomitante de medicamentos que alteram o intervalo QT; hipersensibilidade aos demais medicamentos utilizados; infecção pelo HIV; comorbidades que comprometem a imunidade; uso de medicamentos imunossupressores; falha terapêutica aos outros medicamentos utilizados para o tratamento da LV; gestantes. Para o tratamento da LT pode ser utilizada como primeira escolha desde que o paciente tenha idade a partir de 50 anos; insuficiência renal, cardíaca e hepática; transplantados renais, cardíacos e hepáticos ou em gestantes (BRASIL, 2011).

Foi demonstrada boa resposta na terapia empírica para infecções fúngicas presumidas em pacientes neutropênicos febris, quando o mesmo desenvolver toxicidade renal pela AB-D. Na aspergilose pode ser uma escolha quando houver impedimento do uso do voriconazol e para zigomicose, em casos refratários ao tratamento com AB-D. Além disso é o fármaco de escolha em casos de comprometimento renal ou toxicidade que impeçam o uso de AB-D. O uso da AB-D é mais empregado em casos de IF invasivas, particularmente em imunossuprimidos e em situações especiais, como

## Administração - Teoria e Prática

neuromicoses ou na ausência de outra droga eficaz. Constituem indicações primárias, casos de criptococose, aspergilose, infecções disseminadas por *Candida spp.* resistentes a triazólicos e infecções por certos agentes de feohifomicose e de hialohifomicose (MARTINEZ, 2006).

Assim, recomenda-se o monitoramento do nível sérico de eletrólitos (principalmente potássio e magnésio), componentes sanguíneos, função renal e hepática. Realizar reposição de potássio e magnésio quando indicado e suspender o tratamento quando o valor de creatinina for pelo menos o dobro do valor de referência, devendo ser retomado quando esses parâmetros forem controlados. Em relação a interação medicamentosa recomenda-se cautela com o uso concomitante de medicamentos nefrotóxicos e os que podem potencializar a hipocalcemia (SOUZA *et al.*, 2019).

### 4. CONCLUSÃO

A análise de diversos estudos envolvendo as formulações de AB-D e AB-L nos permite concluir que, apesar da elevada toxicidade, formulações convencionais apresentam menor custo no tratamento de algumas IF. No entanto, a melhor escolha terapêutica abrange não só o custo do medicamento, mas o microrganismo e a condição clínica envolvida, a epidemiologia da região, as outras opções antifúngicas disponíveis no mercado e a infraestrutura do hospital. São necessários estudos conclusivos a respeito dos reais benefícios das novas formulações, tendo em vista os resultados conflitantes observados ao longo dos anos, além de uma análise criteriosa individual, levando em consideração, primordialmente, o bem-estar do paciente, mas sem deixar de lado políticas econômicas de saúde pública e privadas.

### 5.REFERÊNCIAS

ADLER-MOORE, J.; GANGNEUX, J.; PAPPAS, P. Comparison between liposomal formulations of amphotericin B. *Sabouraudia*, v. 54, n. 3, p. 223-231, 2016.

ALEXANDER B.; WINGARD J. Study of renal safety in amphotericin B lipid complex-treated patients. *Clinical Infectious Diseases*, v. 40, n. 6, p. 414-421, 2005

AL-QUADEIB, *et al.* Stealth Amphotericin B nanoparticles for oral drug delivery: In vitro optimization. *Saudi Pharmaceutical Journal*, v. 23, n. 3, p. 290-302, 2015.

BARRETT, *et al.* A systematic review of the antifungal effectiveness and tolerability of amphotericin B formulations. *Clinical Therapeutics*, v. 25, n. 5, p. 1295-1320, 2003.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Coordenação-Geral de Desenvolvimento da Epidemiologia em Serviços. Guia de Vigilância em Saúde. 3 ed. Brasília, 2017a.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Formulário Terapêutico Nacional 2010. 2 ed. Brasília, 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Manual de Vigilância de Leishmaniose Tegumentar Americana. Brasília, 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância Epidemiológica. Guia de Vigilância em Saúde. Brasília, p. 812, 2014.

CATES. Parecer Técnico-Científico. Formulações de anfotericina B para o tratamento de infecções fúngicas em pacientes com HIV/AIDS. Belo Horizonte, 2012.

## Administração - Teoria e Prática

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. Guidelines for Prevention and Treatment of Opportunistic Infections in HIV-Infected Adults and Adolescents. Morbidity and Mortality Weekly Report, v. 58, p. 47-102, 2009

DE CARVALHO, I. P. S. F.; *et al.* Treatment for human visceral leishmaniasis: a cost-effectiveness analysis for Brazil. Tropical Medicine & International Health, v. 24, n. 9, p. 1064-1077, 2019.

DE MAGALHÃES, L. G. G.; *et al.* Tributação e dispêndio com saúde das famílias brasileiras: avaliação da carga tributária sobre medicamentos. Planejamento e políticas públicas, n. 24, 2009.

FALCI, D.; PASQUALOTTO, A. Anfotericina B: uma revisão sobre suas diferentes formulações, efeitos adversos e toxicidade. Clinical & Biomedical Research, v. 35, n. 2, p. 65-82, 2015.

FILIPPIN, F.; SOUZA, L. Eficiência terapêutica das formulações lipídicas de anfotericina B. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas, v. 42, n. 2, p. 167-194, 2006.

HAMILL R. Amphotericin B Formulations: A comparative review of efficacy and toxicity. Springer International Publishing Switzerland, n. 73, p. 919-934, 2013.

KLEINBERG, M. What is the current and future status of conventional amphotericin B. International journal of antimicrobial agents, v. 27, p. 12-16, 2006.

KUTI, *et al.* Pharmacoeconomic analysis of amphotericin B lipid complex versus liposomal amphotericin B in the treatment of fungal infections. Pharmacoeconomics, v. 22, n. 5, p. 301-310, 2004.

LANIADO-LABORÍN, R.; CABRALES-VARGAS, M. Amphotericin B: side effects and toxicity. Revista Iberoamericana de Micología, v. 26, n. 4, p. 223-227, 2009.

## Administração - Teoria e Prática

LOUÇÃO, A. S. *et al.* Reações adversas a anfotericina b em adultos-mineração de dados. *Revista Brasileira de Farmácia Hospitalar e Serviços de Saúde*, v. 9, n. 1, 2018.

MARTINEZ, R. Atualização no uso de agentes antifúngicos. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, v. 32, n. 5, p. 449-460, 2006.

MOEN M.; LYSENG-WILLIAMSON K.; SCOTT L. Anfotericina B lipossomal: uma revisão de seu uso como terapia empírica na neutropenia febril e no tratamento de infecções fúngicas invasivas. *Drogas*. v. 69, 2009;

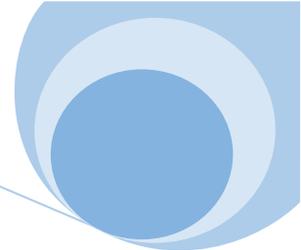
MOTTA, J.; SAMPAIO, R. A pilot study comparing low-dose liposomal amphotericin B with N-methyl glucamine for the treatment of American cutaneous leishmaniasis. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, v. 26, n. 3, p. 331-335, 2012.

PERFECT, R.; *et al.* Clinical practice guidelines for the management of cryptococcal disease: 2010 update by the Infectious Diseases Society of America. *Clinical infectious diseases*, v. 50, n. 3, p. 291-322, 2010.

SILVA, F. A. A.; *et al.* Analysis of consumption and cost of antifungal in a university hospital. *Jornal de Ciências da Saúde*. v. 1, n. 1, p.61-8, 2018.

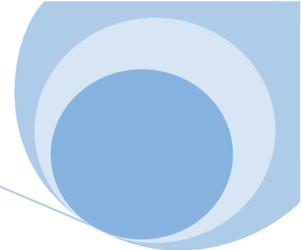
SOLOMON, M.; *et al.* Liposomal amphotericin B in comparison to sodium stibogluconate for *Leishmania braziliensis* cutaneous leishmaniasis in travelers. *Journal of the American Academy of Dermatology*, v. 68, n. 2, p. 284-289, 2013.

SOUZA, A. C.; *et al.* Pharmaceutical care plan for patients with american and visceral tegumentary leishmaniasis with a focus on patient safety. *Brazilian Journal of Health Review*, v. 2, n. 5, p. 4502-4518, 2019.



TORRADO, J. J.; *et al.* Amphotericin B Formulations and Drug Targeting. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, v. 97, p. 2405–2425, 2008.

WADE, R. L. *et al.* Nephrotoxicity and other adverse events among patients receiving liposomal amphotericin B or amphotericin B lipid complex. *Diagnostic Microbiology and Infectious Disease*, v. 76, p. 361–367, 2013.



# Capítulo 07

## O PAPEL DO NUTRICIONISTA EM UMA UNIDADE DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO-RELATO DE EXPERIÊNCIA

Liana Marczal, Thayna Viencz

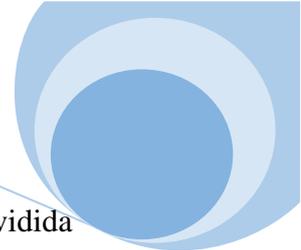
### 1. INTRODUÇÃO

A alimentação é uma das atividades mais importantes para o ser humano, tanto pelo seu caráter biológico, a fim de garantir energia e nutrientes fundamentais ao bom funcionamento do organismo, quanto pelo seu papel social e cultural, relacionado com as práticas alimentares e com o modo que o ser humano se alimenta (BRASIL, 2014).

A partir da globalização e da urbanização, ocorreram transformações no estilo de vida da sociedade, os padrões alimentares foram alterados, e a alimentação fora de casa se tornou uma prática habitual para muitas famílias. Tais mudanças aconteceram principalmente pela inserção da mulher no mercado de trabalho, pelo aumento no número de pessoas nos centros urbanos e pela falta de tempo no preparo dos alimentos (BURITY *et al.*, 2010; ANTUNES & DAL BOSCO, 2019).

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) mostra esse comportamento em relação às alterações no estilo de vida da sociedade, pois o percentual médio familiar de despesas com alimentação fora do domicílio em 2017-2018 foi de 32,8%, valor este que vem crescendo ano após ano (IBGE, 2019).

Levando em consideração estas informações, você já parou para pensar como funcionam os locais que produzem e/ou fornecem refeições como os restaurantes, lanchonetes, refeitórios de empresas, escolas e hospitais? Quantas pessoas estão envolvidas neste serviço e quais as funções de cada um dos funcionários, quais procedimentos são necessários, quanto tempo é preciso para organizar a produção de refeições? Pode parecer uma atividade simples à primeira vista, mas administrar um local que produz e/ou serve refeições é uma tarefa que requer muito trabalho.



De acordo com a Resolução CFN nº 600/2018 a alimentação coletiva é dividida em quatro segmentos, são eles:

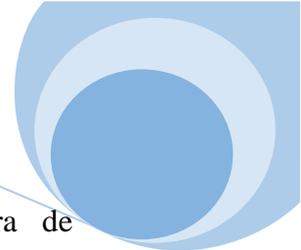
- 1) Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN) Institucional (pública ou privada) que inclui empresas, hotéis, hospitais, prisões, etc.
- 2) Alimentação e Nutrição no Ambiente Escolar que inclui o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) na Rede Pública de Ensino e Alimentação e Nutrição no Ambiente Escolar na Rede Privada de Ensino.
- 3) Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) que inclui empresas fornecedoras de alimentação coletiva (produção de refeições), empresas prestadoras de serviços de alimentação coletiva (refeição-convênio) e empresas fornecedoras de alimentação coletiva (cesta de alimentos).
- 4) Serviço Comercial de Alimentação que inclui bares, restaurantes do tipo *fast-food*, *a la carte*, bufê por peso, bufê livre, churrascarias, lanchonetes, bufê de eventos, etc.

Existem diferentes graus de autonomia do indivíduo em relação à estes estabelecimentos que oferecem refeições, ou seja, o quanto ele pode escolher entre alimentar-se em determinado estabelecimento ou não.

Os primeiros três segmentos tem como objetivo fornecer refeições para coletividades sejam elas sadias ou enfermas, as quais podem apresentar dependência quase total (escolas, locais de trabalho isolados, hospitais), pois dificilmente podem optar em escolher outro local para alimentar-se, ou podem apresentar dependência relativa (restaurantes universitários, locais de trabalho de fácil acesso) e optar entre alimentar-se naquele estabelecimento ou não (PROENÇA *et al.*, 2005). O quarto segmento, também chamado de alimentação comercial tem como objetivo oferecer refeições à coletividades sadias, entretanto não há dependência por parte dos indivíduos em relação ao estabelecimento, pois a unidade precisa conquistar seus consumidores, afim de que se tornem clientes assíduos (PROENÇA *et al.*, 2005).

Segundo a Resolução CFN nº 600/2018, o nutricionista é o profissional responsável pela administração da Unidade de Alimentação e Nutrição, é ele quem deve planejar, organizar, dirigir, supervisionar e avaliar os serviços de alimentação e nutrição. Dessa forma algumas atividades podem ser desenvolvidas afim de atender tais ações destinadas à este profissional.

Visto isso, o objetivo deste capítulo é abordar o papel do nutricionista e



principalmente as experiências ao trabalhar em uma empresa fornecedora de alimentação coletiva (produtora de refeições).

## 2. RELATO DE EXPERIÊNCIA

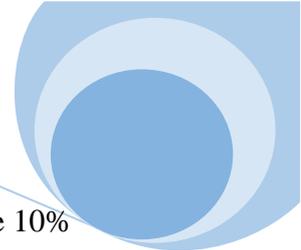
Diante de todos os processos envolvidos na gestão de produções de refeições, sobre responsabilidade do nutricionista, fica evidente a importância de se conhecer as particularidades desse serviço, as etapas envolvidas no processo produtivo e as questões administrativas de cada realidade. Sendo assim podemos citar algumas atividades que devem ser desenvolvidas para o bom funcionamento de acordo com as legislações:

- 1) Aplicação de *check list* na Unidade de Alimentação e Nutrição
- 2) Planejamento de cardápios
- 3) Gestão de compras, estoque e custos
- 4) Gestão de pessoas e treinamento dos funcionários
- 5) Planejamento estrutural, físico e funcional da Unidade
- 6) Controle do processo produtivo das refeições
- 7) Controle de qualidade das refeições servidas
- 8) Assistência, orientação e educação nutricional aos comensais

Outro ponto importante a ser observado é a forma de gestão da unidade, a qual pode ser realizada por autogestão ou terceirização. Na unidade observada sua forma é autogestão, a própria empresa beneficiária encarrega-se de providenciar toda a infraestrutura, de elaborar e distribuir as refeições e de contratar seus funcionários, bem como gerenciar todo seu processo.

A partir do cardápio é possível realizar o planejamento das compras, as quais são muito importantes, pois influenciam diretamente no restaurante. Deve-se atentar principalmente nas escolhas dos fornecedores para obter o melhor produto, garantindo uma boa qualidade nas refeições servidas.

A gestão dos custos é uma atividade de grande relevância para manter o bom funcionamento da unidade, pode ser ou não desempenhada pelo(a) nutricionista, visto que algumas unidades dispõem de um setor específico para este fim. Com base no planejamento de cardápios, e nos cálculos de consumo médio diário de alimentos, deve ser realizado o planejamento das compras, evitando assim que ocorram situações indesejadas como a falta de matéria-prima em estoque, preços elevados, etc. Para que



não ocorram exageros e nem faltas de mercadorias, pode ser feito um acréscimo de 10% aos cálculos de consumo médio de alimentos como margem de segurança caso venha ocorrer algum atraso não previsto.

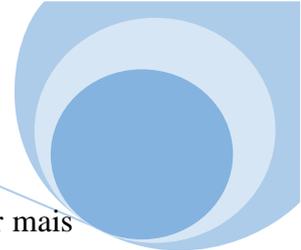
Na unidade observada o gerenciamento de custos e as compras, são realizados pelo setor de compras da própria empresa. O pedido de itens não perecíveis é realizado mensalmente, sendo feita listagem dos itens utilizados na unidade de alimentação pela nutricionista e enviada para o setor de compras. Neste setor há um responsável para avaliar os fornecedores, prazos de entregas, valores, descrição dos produtos, validade, dentre outras informações.

Itens perecíveis como hortaliças são entregues três vezes na semana, segunda, quarta e sexta, o qual possui fornecedor fixo, o pedido é passado para o setor de compras na semana que antecede o seu uso, o setor de compras entra em contato com o fornecedor e faz as ordens de compras para aprovação do pedido. No momento da entrega é realizada a conferência pela nutricionista e um funcionário do setor de compras, conferindo peso, qualidade do produto e preço, se é o mesmo repassado anteriormente. Caso ocorra alguma irregularidade no pedido, é comunicado o fornecedor e setor de compras imediatamente para devoluções e correções.

Já o pedido de carnes, quando é consumido a carne suína a qual vem da própria empresa, a nutricionista ou auxiliar de cozinha responsável, entra em contato com o setor de distribuição no dia que antecede preparo e pede a quantidade e corte estipulado. Os demais cortes é realizado o pedido pela nutricionista para o setor de compras na semana que antecede o preparo e a entrega é realizada no dia anterior ao preparo, para realizar o pré-preparo quando necessário.

Além da elaboração da lista de compras, os cálculos referentes aos custos, o procedimento de gestão de compras inclui também a escolha dos fornecedores, quando há outro setor responsável pelas compras, o(a) nutricionista fica livre desta função, como é o caso da unidade observada, onde o gerente do setor de compras é o responsável por avaliar os prazos de entregas, os preços, promoções, etc. Entretanto se necessário o(a) nutricionista deve ser responsável por esta função, para isso é importante o levantamento de no mínimo três fornecedores diferentes, a fim de comparar o custo final de cada um deles, com base no rendimento apresentado.

Para avaliar a qualidade da matéria-prima é importante que esta atividade seja feita exclusivamente pelo(a) nutricionista, principalmente no momento em que o



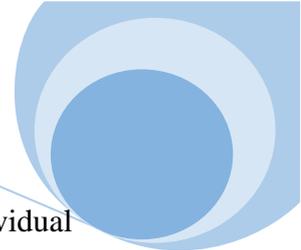
produto chega à unidade, caso algum item seja reprovado, procura-se não adquirir mais determinado produto, ou até mesmo evitar determinado fornecedor.

O controle de estoque também pode ser uma função exercida pelo(a) nutricionista ou pelo setor específico que realiza as compras. Deve ser feita a contagem de estoque com frequência, para evitar mercadorias em excesso ou a falta das mesmas. Além de verificar as quantidades de mercadorias presentes no estoque, possibilita a conferência dos prazos de validade dos produtos, evitando assim perdas de alimentos pelo vencimento do prazo de validade, e até mesmo o preparo de produtos fora do prazo de validade.

A gestão de pessoas pode ou não ser feita pelo(a) nutricionista, e mesmo que exista um setor responsável por esta atividade, é importante ter conhecimento em como deve ser o procedimento e participar. O quadro pessoal deve ser adequado tanto quantitativamente quanto qualitativamente, para atender as diversas atividades de forma efetiva dentro da unidade, visando atender a mão de obra e o bom funcionamento. Deve ser levado em consideração o número de refeições a ser servido, o horário de funcionamento, tipo de cardápio, etc. Para planejar o quadro pessoal em uma Unidade de Alimentação e Nutrição, deve-se pensar na qualidade do serviço prestado, na motivação dos funcionários, na segurança no trabalho e na saúde do trabalhador.

Na unidade observada a contratação de pessoal é realizada pela própria empresa, o primeiro passo consiste na análise curricular dos candidatos e em uma entrevista com a psicóloga da empresa. Conforme for a avaliação da psicóloga com o candidato é realizado uma segunda entrevista com o(a) nutricionista para maiores esclarecimentos de como funciona o setor e atividades a serem realizadas. Posteriormente nutricionista e psicóloga discutem sobre os pontos positivos e negativos do candidato, avaliam sobre seu possível desenvolvimento na atividade a ser realizada, e então o candidato é encaminhado para exames de contratação e integração realizada na própria empresa caso seja aprovado para a vaga.

Outro ponto fundamental trata-se do treinamento dos funcionários, que tem como objetivo capacitá-los à realizar com habilidade as tarefas do cargo, procurando desenvolver a participação, cooperação e conscientização da importância do seu papel na unidade. Inicialmente quando o funcionário começa à trabalhar na unidade, ele deve ser orientado em relação ao funcionamento geral da unidade, e também quais serão as atividades que o mesmo deverá realizar. Posterior a admissão devem ser feitos os



treinamentos, os quais devem ser realizados com frequência, sendo do tipo individual ou coletivo, além disso, é importante sempre observar a rotina de trabalho dos funcionários e se necessário orientá-los a fim de corrigir algum problema.

Na unidade observada são realizados treinamentos trimestralmente, com todos os funcionários da unidade e o tema sempre é determinado previamente pela nutricionista. Se necessário podem ser aliados outros profissionais aos treinamentos, como psicólogos, profissionais de segurança do trabalho, controle de qualidade, etc. Com os treinamentos os funcionários tornam-se aptos à realizar suas tarefas no menor espaço de tempo, com custo mínimo e com eficiência máxima. Técnicas de pré-preparo, preparo, cocção, armazenamento, distribuição, controle higiênico-sanitário, etc., podem ser alguns dos temas abordados nos treinamentos.

Compete ao nutricionista fazer avaliações de desempenho do funcionário, geralmente tais avaliações são realizadas durante o período de experiência do funcionário. Na unidade em questão as avaliações são feitas com 45 dias e posteriormente com 90 dias, essa avaliação é feita pela nutricionista, junto a uma ficha no setor de recursos humanos, a qual consiste em avaliar a disponibilidade do funcionário, como este realiza suas atividades, se é ágil, pontual, se realiza suas funções conforme o esperado, e assim por diante. A importância desta avaliação está relacionada com promoções de cargos, aumento de salários, transferências de serviços e setores. Os funcionários devem mostrar assiduidade, disciplina, iniciativa, produtividade, responsabilidade, conhecimento do trabalho, trabalho em equipe e higiene pessoal como do ambiente de trabalho.

Para o planejamento estrutural, funcional e físico existem cálculos e muitas informações, quando se é necessário que o(a) nutricionista auxilie no processo de construção da planta de uma unidade devem ser realizados os cálculos de áreas, equipamentos, etc., todos disponíveis em literatura específica para unidades produtoras de refeições.

A maioria das Unidades de Alimentação e Nutrição não são planejadas adequadamente, e por esse motivo ocorrem problemas de contaminação, demora no preparo das refeições, etc. Entretanto existem algumas maneiras que podem otimizar o serviço, em relação a espaço físico pode ser feita a divisão de setores, através de barreiras técnicas com o objetivo de evitar a contaminação cruzada, no momento da



manipulação dos alimentos. O nutricionista também pode organizar os fluxos na área de produção, a fim de melhorar seu espaço para melhor locomoção e otimizar o serviço.

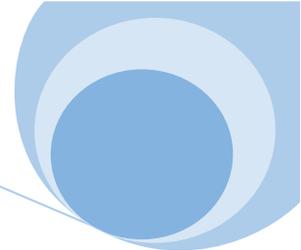
Muitas vezes não há alguns equipamentos que facilitariam o processo produtivo, ou não há o número adequado de equipamentos para atender a demanda, dessa forma, quanto mais organizado o local mais ágil será o serviço.

A rotina da nutricionista na produção de refeições deve ser sempre muito ativa, acompanhando desde o momento da seleção da matéria prima, aquisição de gêneros, recebimento, conservação, preparo, manipulação dos alimentos, até o momento da distribuição. Sempre observando e corrigindo o que for necessário para que não ocorra nenhuma falha no processo produtivo. É fundamental garantir a qualidade na produção das refeições para que não gere problemas aos comensais.

A nutricionista deve observar criteriosamente tudo o que é realizado com o alimento, visto que está sobre a sua responsabilidade toda a produção dos alimentos daquela unidade. É muito importante ter conhecimento das exigências sobre higienização, formas de manipulação e armazenamento, distribuição correta dos alimentos, etc. Seu papel é atuar como um líder orientando e cobrando do manipulador uma boa conduta para um controle de qualidade seguro.

Além das técnicas citadas anteriormente, para melhor controle de qualidade na produção de refeições, pode ser realizada a análise sensorial de todas as preparações, antes de serem dispostas no bufê. Também podem ser colocadas caixinhas de sugestões nos refeitórios para que os funcionários expressem suas opiniões sobre as refeições. Para garantia da segurança tanto da unidade, quanto do(a) nutricionista e dos comensais, pode ser realizada a coleta de amostras de todas as preparações diariamente para caso ocorra alguma intercorrência, seja enviado para análise.

A orientação e educação nutricional para os comensais sempre deve ser realizada, com a finalidade de despertar maior interesse por parte deles em relação à informações sobre uma alimentação saudável. Podem ser feitos cartazes e murais ilustrativos nos refeitórios, com temas diversificados, como por exemplo, quais alimentos devemos incluir na nossa alimentação para ter uma alimentação mais saudável, quais alimentos devem ser evitados diariamente, como montar um prato saudável, quais os tipos de temperos estamos utilizando no momento do preparo das refeições, como devemos separar os lixos, entre outros temas escolhidos pelo(a) nutricionista.



#### 4. REFERÊNCIAS

ANTUNES, M. T.; DAL BOSCO, S. M. Gestão em Unidades de Alimentação e Nutrição da Teoria à Prática. Curitiba: Ed. Appris, 2019.

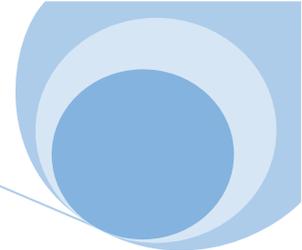
BRASIL, Departamento de Atenção Básica, Secretaria de Atenção à Saúde, Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2 Ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2014.

BURITY V.; FRANCESCHINI T.; VALENTE F.; *et al.* Direito humano à alimentação adequada no contexto da segurança alimentar e nutricional. Brasília: Abrandh, 2010.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). Resolução-CFN no 600/2018, de 26 de fevereiro de 2018. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do Nutricionista e suas atribuições. Estabelece parâmetros numéricos de referência, por área de atuação, e dá outras providências [Internet]. Brasília (DF): CFN, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018: despesas, rendimentos e condições de vida. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

PROENÇA, R. P. C *et al.* Qualidade Nutricional e Sensorial na Produção de Refeições. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.



# Capítulo 08

## GESTÃO DE HOTELARIA E COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS

Roseli Delfino<sup>1</sup>, Paula S.S. Kuabara<sup>2</sup>

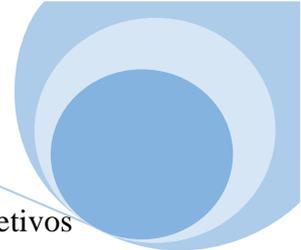
<sup>1</sup>Tecnóloga em Gestão Hospitalar, Curitiba/Pr.

<sup>2</sup>Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Faculdade Inspirar, Curitiba/Pr.

### 1. INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a hotelaria voltada ao ambiente hospitalar, conforme aponta Silva (2014), ainda são relativamente novos, passando a ter maior interesse de pesquisadores e instituições de saúde principalmente a partir do século atual. De acordo com Nassar (2003), a instituição do Código de Defesa do Consumidor e dos Direitos do Usuários do Serviço de Saúde do Estado de São Paulo, na década de 1990, representaram uma mudança na forma de perceber o atendimento na área de saúde. As orientações contempladas nos dois documentos trouxeram maiores subsídios para atender às expectativas dos consumidores e garantir seus direitos. Com isso, as instituições de saúde começaram a reestruturar seus processos como forma de sobrevivência e diferenciação em um mercado em que o consumidor possui maior autonomia para decidir sobre suas preferências e necessidades (NASSAR, 2003; ASSIS & OLIVEIRA, 2012).

É por meio do atendimento que todo o relacionamento com o paciente se consolida, sendo importante que a instituição de saúde ofereça um tratamento assistencial digno para que o usuário se sinta acolhido. Assim, a gestão de hotelaria hospitalar passou a ser vista como uma tendência que faz com que o estereótipo de hospital frio seja abolido e a humanização hospitalar seja vista como um novo modelo de gestão e não somente como centro de custos organizacional. Essa perspectiva sugere vínculos humanos mais aprofundados por meio da hospitalidade, o que possibilita fidelização do paciente à instituição por estar satisfeito com a forma como foi acolhido (GONÇALVES, 2013).



As mudanças na prestação de serviços na área da saúde, vão além dos objetivos considerados suficientes na hotelaria clássica, refletindo no contexto competitivo. Para tanto, as instituições de saúde passaram a identificar os setores engajados no desenvolvimento de melhorias para a prestação de serviços e no fortalecimento do comprometimento da alta gestão em prol do atendimento humanizado ao paciente nos processos de recepção, internação e alta hospitalar.

Nesse sentido, o atendimento se tornou um parâmetro para identificar as competências das instituições de saúde, levando à reflexão não somente sobre o cuidado no momento do tratamento do paciente, mas também sobre o conforto e atenção do acompanhante (ASSIS & OLIVEIRA, 2012). Os serviços da hotelaria hospitalar aparecem como diferencial estratégico para a qualidade nos serviços prestados, tornando-se necessário avaliar e adaptar melhorias nos serviços hospitalares para o alcance da vantagem competitiva.

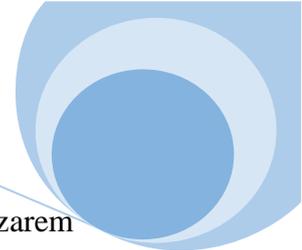
Para alcançar uma posição de destaque, faz-se necessário o desenvolvimento de um conjunto de habilidades que permitam à instituição construir e manter sua competitividade no mercado hospitalar. Conforme destacam Floriani, Borini e Fleury (2009), a construção da vantagem competitiva se pauta pelo alinhamento entre competências organizacionais e as estratégias empresariais. Portanto, a gestão da hotelaria hospitalar e a humanização do atendimento ao paciente e seus acompanhantes passa a ser um elemento de atenção para as instituições de saúde.

Este capítulo aborda as discussões sobre as competências organizacionais para a gestão hospitalar, os conceitos de hotelaria hospitalar e a humanização nas instituições de saúde. Em seguida apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a discussão sobre a construção de competências para a gestão de hotelaria hospitalar.

Considerando as discussões apresentadas até aqui, a questão de pesquisa que norteou este trabalho foi: a construção de competências organizacionais pode refletir as práticas de gestão de hotelaria hospitalar?

## **2. COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS**

A gestão é um processo de configurar e manter um ambiente no qual os indivíduos possam realizar suas atividades de modo a alcançar os objetivos definidos. Todas as organizações têm necessidade de conduzir processos de gestão para se



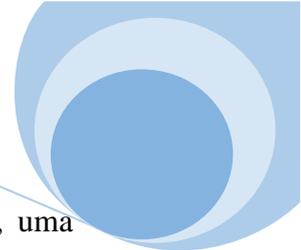
tornarem produtivas e mais eficazes no alcance de seus objetivos, bem como utilizarem seus recursos de forma mais eficiente, buscando seu crescimento e servindo às finalidades sociais ou culturais às quais se destinam (REIS & RODRIGUES, 2011).

Diante das necessidades de mudanças no meio organizacional para responder ao seu ambiente competitivo, as organizações percebem a importância do aperfeiçoamento e inserção de novas práticas de gestão. Sendo assim, novas práticas de gestão são introduzidas no meio organizacional como forma de contribuir para o incremento da competitividade. Dentre essas práticas, a gestão por competências é um elemento que a organização pode aplicar para a promoção do desenvolvimento do talento humano, definindo as competências essenciais da organização e com objetivo de traçar o perfil de competências de cada cargo e funcionário (CARBONE *et al.*, 2005).

Para alcançar a estratégia organizacional, a gestão de competências surge como uma forma de aproximar os objetivos individuais e organizacionais, por meio de um conjunto de práticas de gestão de pessoas, integrando competência, desempenho e desenvolvimento organizacional alinhadas ao cenário moderno e competitivo das organizações atuais (FLEURY, 2003). Para responder de modo eficiente às adaptações necessárias para se destacar no ambiente, as organizações passaram a buscar soluções para a melhoria do desenvolvimento de suas competências para viabilizar suas opções estratégicas. Nesse sentido, um fator de relevância é a compreensão da relação entre o processo de gestão estratégica para o desenvolvimento das competências organizacionais e a sua real contribuição para subsidiar a construção das capacidades necessárias para a consecução das estratégias organizacionais (DE MARIO *et al.*, 2016).

Nesse contexto, estratégias e competências organizacionais representam uma temática que merece uma análise aprofundada sobre como impactam no desenvolvimento organizacional. As organizações por meio da reconfiguração de seus processos visam o arranjo estrutural e a articulação dos recursos para construir suas competências (FLEURY & FLEURY, 2004). Para Turner e Crawford (1994), competência organizacional pode ser definida como uma combinação de características corporativas, habilidades, motivações e conhecimento que a organização possui e que fazem parte de sistemas, mecanismos e processos difundidos pelos indivíduos, tecnologias e estruturas organizacionais.

As competências organizacionais referem-se ao nível de desempenho com que a organização realiza suas atividades. Neste sentido, a competência é sempre uma forma



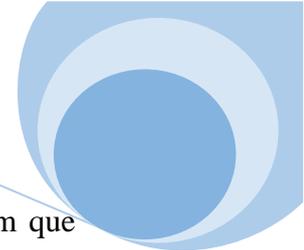
de descrever quão bem ou não a organização realiza suas atividades. Portanto, uma organização pode possuir uma atividade de alta competência se for superior ao se comparar com o desempenho de uma organização concorrente (MILLS *et al.*, 2002).

Nas organizações, as suas competências organizacionais seriam fontes que permaneceriam ocultas para indivíduos externos às práticas da organização, mas que teriam a possibilidade de gerar benefícios percebidos pelos clientes. Assim, existiria escolha por parte dos clientes em função dos benefícios em forma de produtos e serviços, mas para esses as competências seriam imperceptíveis (DE MARIO *et al.*, 2016).

Para alcançar as competências que poderiam distingui-la de suas concorrentes as organizações podem identificar seus recursos atuais e avaliar como estes contribuem para a sustentação das competências atuais para que possam analisar sua relevância e decidir em sua manutenção ou desenvolvimento. A capacidade organizacional de configuração e reconfiguração dos recursos organizacionais também perpassa a busca por novos recursos que possam ser complementarem para alavancar as competências desejadas para o negócio (FERNANDES & COMINI, 2011).

Ser uma organização competitiva, na perspectiva de De Mario *et al.* (2016) significa dispor, no momento adequado, das competências necessárias para que possa utilizar de forma coordenada e articulada recursos, pessoas e processos a nível organizacional, para garantir um alto desempenho em termos de valor e sustentabilidade dos negócios para o alcance de vantagem competitiva. Vale ressaltar que algumas competências podem já estar disponíveis na organização mesmo que não tenham sido reconhecidas, por isso a importância, como identificada por Fleury e Fleury (2004), da organização conduzir um processo de análise de suas competências para que possam ser mobilizadas e agregadas ao corpo de competências da organização. A análise também é uma forma de revelar a necessidade de desenvolver ou adquirir competências que contribuam para o alcance dos objetivos organizacionais.

Considerando os novos paradigmas enfrentados pelas organizações e as constantes pressões pela dinamicidade do mercado, pelo avanço tecnológico e pela concorrência crescente exigem respostas que possibilitem a maximização dos resultados e garantam a participação da organização no mercado em que atua (DUTRA, 2002). Essas mudanças fazem parte do cotidiano de qualquer organização, e não é diferente com as instituições de saúde, que nesse contexto, buscam alternativas como



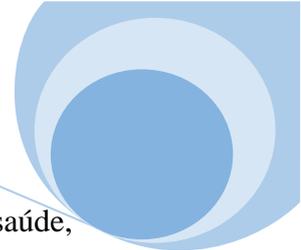
criatividade, flexibilidade e inovação para ganharem maior espaço no cenário em que atuam e poderem se adequar com maior rapidez à volatilidade do ambiente. Nesse sentido, a gestão de hotelaria hospitalar pode ser vista como um elemento que contribui para que as instituições de saúde se destaquem no mercado e possam se tornar referências para clientes e outras instituições. As discussões sobre a importância da gestão hospitalar e os conceitos de hotelaria hospitalar para um atendimento humanizado será abordado a seguir.

### 3. GESTÃO HOSPITALAR

O hospital apresenta diversos itens complexos de serem resolvidos, envolvendo tanto a estrutura, quanto a equipe multidisciplinar ou mesmo as estratégias da instituição. Para Ghetti (2016) é necessária uma boa estruturação administrativa para que resultados da produtividade e qualidade sejam positivos e para que os departamentos funcionem corretamente. Em algumas instituições, o gestor hospitalar é quem se encontra à frente da liderança nesses setores. Apesar de se verificar o crescimento do papel de um administrador à frente da gestão hospitalar, Macêdo (2015) considera que a maioria das instituições de saúde ainda são gerenciadas por médicos e enfermeiros que aprenderam a coordenar equipes e processos com o cotidiano vivenciado em sua atuação e poucos possuem habilidades ou formação técnica para administrar as complexidades de um hospital.

Neste sentido, é de grande importância que o administrador e gestor hospitalar sejam incluídos no organograma e no quadro de colaboradores, pois a instituição de saúde é uma área complexa e requer responsabilidades. O gestor da instituição de saúde estará à frente não somente dos funcionários, mas trabalhando juntamente com administradores, médicos, gestores de outros setores para promover a efetividade dos processos organizacionais para o atendimento ao paciente (MACÊDO, 2015).

Taraboulsi (2009) menciona que normas e critérios técnicos são elementos inerentes às instituições de saúde e que, portanto, é necessário se observar os processos relacionados à recepção, atendimento e tratamento dos pacientes. Para tanto, uma comunicação efetiva é um elemento de atenção para que todo processo seja realizado de maneira que haja continuidade e padronização das atividades.



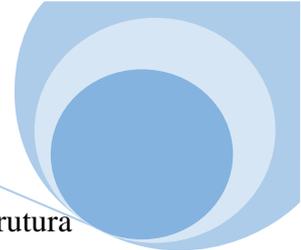
Dessa forma, para obter resultados positivos dentro das instituições de saúde, faz-se necessário fortalecer o planejamento de suas atividades na área de gestão de pessoas, buscando a humanização e valorização dos funcionários, zelando pela saúde física, social e psíquica. As qualificações profissionais devem incluir responsabilidade, planejamento, coordenação, conhecimento dos custos, processos, finanças, compras, gerenciamento das atividades, tecnologias e gestão de pessoas, ser esforçado e competente (MONTEIRO, 2009).

Para as instituições de saúde Tomazzoni (2014) argumenta que os gestores devem levar para os colaboradores os conhecimentos e treinamentos do atendimento humanizado, saber escolher seus colaboradores não somente pela qualificação, mas pela proatividade, pois é dessa forma que sua equipe será direcionada para boas práticas e resultados dentro do hospital. Além da implementação de mudanças de comportamentos da instituição e dos colaboradores, todos devem trabalhar em equipe a fim de obter ótimos resultados e estar orientado para a competitividade por meio da garantia da qualidade dos serviços prestados (RIBEIRO, 2013).

Nesse sentido Silva e Ferreira (2014), conceituam a qualidade como uma alternativa para obter a excelência nas atividades prestadas nas instituições de saúde, tendo como ferramentas de gestão os indicadores de desempenho de processos.

#### **4. GESTÃO DA HOTELARIA E HUMANIZAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE SAÚDE**

Quando se aborda o setor de hotelaria em instituições de saúde, nos vêm a palavra hospitalidade, pois as pessoas vão até o hospital não por vontade própria, mas pela necessidade de prevenção, tratamento ou cura de doença. Analisando a concepção de hospital, hotelaria e hospitalidade, Mascarenhas (2016) relatou que o sentido das três palavras se origina do latim *hospitale*, que significa o acolhimento do paciente, satisfação e contentamento na hospedagem, pelo bem receber do paciente. Andrade (2011) ressaltou que a hospitalidade é percebida quando os indivíduos, diante de atos de vulnerabilidades, recebem assistência fornecendo informações que os deixem acolhidos, seguros e tranquilos. Dessa forma, pode-se considerar que as atividades da hotelaria hospitalar estão ligadas à hospitalidade que busca mudar clima de hospital visando um atendimento humanizado, observando, entre outros detalhes, aspectos como entretenimento, músicas, nutrição variada, acompanhante de quarto, caixas eletrônicas,



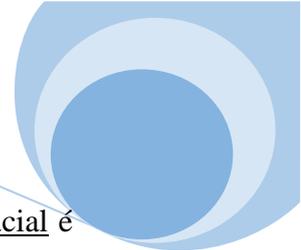
dia comemorativos que possibilitem maior conforto a quem faz uso da estrutura hospitalar.

De acordo com Oliveira (2012), o histórico da hotelaria hospitalar no Brasil consolidou-se com a vinda da família Real ao Brasil em 1808, o que gerou aumento do fluxo de comerciantes e diplomatas no Brasil e a busca pelo bem-estar passou a ter destaque com a finalidade de proporcionar satisfação aos visitantes. Conforme destaca Silva (2014), o Brasil é considerado um país referência em hospitalidade e seus habitantes têm a imagem de serem hospitaleiros como virtude. Ribeiro (2013) aponta que as práticas voltadas à hotelaria hospitalar são formas de quebrar o paradigma do estereótipo da estrutura de hospital que se tinha como concepção anteriormente, sendo a implementação das mudanças um modo de adaptação, modificação e introdução da instituição em um mercado onde há muita concorrência e procura pela qualidade em atendimento para a saúde.

Silva e Ferreira (2014) explicam que as atividades de atendimento, semelhantes às que se observam quando se trata de hotéis, ao serem implementadas em instituições de saúde é o que configura a hotelaria hospitalar, a diferença é que o paciente vai ao hospital com sentimento de tristeza, dúvidas quanto ao tratamento de saúde, já o turista vai com a intenção de lazer. Em prol do bem-estar social, psicológico e emocional para pacientes, familiares e colaboradores, estes passaram a ser reconhecidos como clientes pela sua exigência na busca pela qualidade de atendimento ao manter o tratamento da cura durante sua estadia.

Nesse contexto é possível verificar que a hotelaria hospitalar exerce a função de desenvolver um relacionamento de hospitalidade, de acolhimento, fazendo com que o paciente se sinta confiante e seguro. Em sua pesquisa, Fedrizzi (2009) relata a importância de fragmentar a categoria hospitalar para que seja possível interpretar de forma mais coerente as necessidades em cada momento do atendimento, de acordo com suas especificidades. A hospitalidade, em sua visão, é composta por hospitalidade turística, comportamental, espacial, hospitalidade e eventos, hospitalidade e meios de hospedagem, hospitalidade e ensino, hospitalidade e restauração, hospitalidade e gestão, hospitalidade religiosa e hospitalidade organizacional.

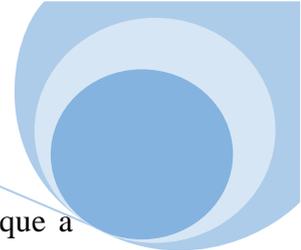
A hospitalidade comercial se enquadra no turismo, hospedagem quando se oferece algum serviço e atividades que haja remuneração. A hospitalidade comportamental envolve a receptividade de pessoas ou grupos, compara-se na admissão



de funcionários ou no recebimento de paciente e familiares. A hospitalidade espacial é considerada aquela que é realizada em hospitais, clínicas e outros locais onde se contempla estrutura física, jardins, atrativos que desenvolvam reações e impressionem os pacientes. Hospitalidade e eventos permeia a relação do gestor com funcionários pacientes e familiares relacionando-os em forma de comemorações ou algum acontecimento comemorativo. Hospitalidade e meios de hospedagem se relacionam diretamente à relação entre fornecedor e consumidor dentro da instituição de saúde, como o internamento do paciente. Hospitalidade e ensino é toda descrição da análise de cargo, treinamentos, metas para os colaboradores que estejam envolvidos no ato de acolhimento dos pacientes. Hospitalidade e restauração estão relacionadas à cultura e aos costumes dos pacientes. Hospitalidade e gestão têm seu foco na qualidade das atividades prestada aos pacientes, familiares e colaboradores em busca do retorno do contentamento e satisfação pelo atendimento humanizado, desenvoltura em negociações com os fornecedores e destaque entre a concorrência na área hospitalar. Hospitalidade religiosa se relaciona à religião, geralmente às práticas ligadas às igrejas, no entanto, a espiritualidade se faz presente como um gesto de humanização dentro da hotelaria hospitalar, com a intenção de respeito à fé que cada indivíduo tem consigo, seja no fortalecimento da fé no tratamento ou na benção no leito de morte. Por fim, a Hospitalidade organizacional é voltada ao relacionamento entre colaborador e instituição de saúde, em que se observa o comportamento dos colaboradores, realiza-se treinamentos e capacitações que auxiliam na saúde do colaborador não somente física, mas também psicológica e emocional (FEDRIZZI, 2009).

O significado de qualidade passou por diversas fases de definições e é dependente do que se tem como referência na atualidade, por exemplo, a inclusão das atividades de hotelaria adaptadas ao hospital para aprimoramento do atendimento médico-hospitalar. Pode-se dizer que a gestão de qualidade nos dias de hoje é um ponto estratégico, pois é preciso conhecer os pacientes para que se possa conhecer o que pensam e desejam. Dessa forma é possível identificar os elementos que envolvem os serviços a oferecer, buscando um tratamento humanizado (SILVA & FERREIRA, 2014).

A humanização na área da saúde, na perspectiva de Garcia (2016), tem grande dimensão referente ao seu significado, relacionando aos cuidados com outra pessoa, na prestação de serviços com base na ética, dignidade, sensibilidade, empatia. Apesar da



importância do atendimento humanizado, Waldow e Borges (2011) esclarecem que a desumanização é mais fácil de explicar do que a palavra humanização, pois compreende a perda de qualidades do ser humano em suas atitudes. Muitas vezes os colaboradores não dispõem de tempo para realizar ações além da assistência técnica, devido à sobrecarga de serviços. O colaborador que se apresenta com desgaste emocional, cansaço, desânimo e desmotivação, acaba deixando transparecer esses sentimentos durante a relação com o paciente ou até mesmo refletindo nos cuidados assistenciais. Os pacientes em ambiente hospitalar já se encontram vulneráveis, fragilizados e inseguros. Nesse sentido, Garcia (2016) relata a humanização hospitalar como algo complexo, porém, faz-se necessário que esta realidade seja alterada focando na qualidade e na ética do cuidar dentro dos hospitais ou onde se faça necessário cuidar de uma pessoa.

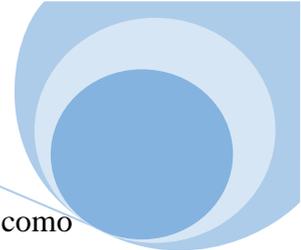
### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia é exigido dos órgãos e entidades hospitalares a adoção de modelos de gestão que sejam mais eficazes e efetivos às novas e crescentes demandas da sociedade em que estão inseridos. Para responder às necessidades de mudanças tanto institucionais como estruturais, a análise das competências organizacionais pode ser considerada um primeiro movimento das instituições de saúde para buscar sua diferenciação no mercado e fidelizar seus pacientes.

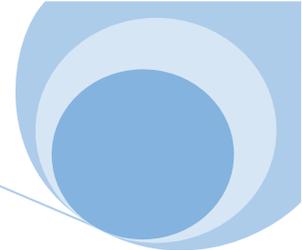
As práticas de hotelaria hospitalar aplicadas para prestação de serviços de melhor qualidade proporcionam mais conforto e comodidade aos usuários da instituição. O resultado é percebido nos esforços em prol da contínua e crescente melhoria na prestação de serviços, com foco voltado à humanização de processos e satisfação dos usuários internos e externos.

Nesse sentido, os serviços da hotelaria hospitalar aparecem como diferencial estratégico para a qualidade nos serviços prestados, tornando-se necessário avaliar e adaptar melhorias nos serviços hospitalares para o alcance da vantagem competitiva. Considerando as mudanças na prestação de serviços na área da saúde, as mudanças vão além dos objetivos considerados suficientes na hotelaria clássica, refletindo no contexto competitivo.

Como sugestão para estudos futuros, um caminho a ser percorrido é explorar empiricamente como se dá o processo de construção de competências organizacionais



para a gestão da hotelaria hospitalar. Sugere-se também pesquisas que relacionem como a instituição de saúde identifica e mobiliza seus recursos para a gestão das competências de seus funcionários para promover um ambiente mais humanizado. Por fim, outra linha de pesquisa é a condução de um levantamento sobre as percepções de pacientes e acompanhantes para identificar como estes percebem o atendimento das instituições de saúde como diferencial no momento da escolha pelo atendimento à saúde.



#### 4. REFERÊNCIAS

ASSIS, E. E., OLIVEIRA, M. M. O composto de marketing de serviços correlacionado à aplicação do conceito de hotelaria hospitalar. Revista de Gestão em Sistemas da Saúde, v. 1, n. 2, p. 63-85, 2012.

BEBER, A. O. Hotelaria hospitalar. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXIII, n. 37, 2013. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/dissertacao/hotelaria-hospitalar>>. Acesso em 19 mar 2020.

CARBONE P. P., *et al.* Gestão por competências e gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

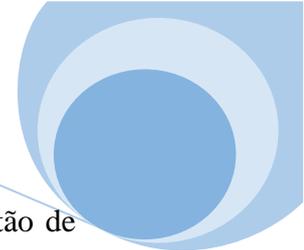
CAVALCANTE, I. C. O. S.; FERREIRA, L. V. F. A importância da hospitalidade e qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 16, n. 1, 2018, p. 41-65.

DA SILVA I. C. O. G., FERREIRA L. V. F. Hospitalidade e hotelaria hospitalar: uma análise da qualidade dos serviços através dos instrumentos de medição utilizados pelos principais hospitais da cidade de Natal/RN, Brasil. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2014.

DE MARIO F. A., SILVA F. M., VASCONCELOS R. C. R., SAMPAIO V. S. Gestão estratégica de competências organizacionais: conceitos, critérios e recursos. Revista Eletrônica de Administração, v. 15, n. 1, p. 4-16, 2016.

DUTRA J. S. Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.

FEDRIZZI V. L. F. Facetas da hospitalidade. Revista Hospitalidade, v. 6, n. 2, p. 96-114, 2009.



FERNANDES B. H. R. Estratégia e competência organizacional: alinhando gestão de pessoas à estratégia. Ed. Saraiva: São Paulo, 2011.

FLEURY A. C. C., FLEURY M. T. Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. *Gestão & Produção*, v.10, n.2, 2003.

FLEURY A. C. C., FLEURY M. T. Estratégias empresariais e formação de competências. 3ed. Ed. Atlas: São Paulo, 2004.

FLORIANI D. E., BORINI F. M., FLEURY M. T. L. O processo de internacionalização como elemento gerador de capacidades dinâmicas: o caso da WEG na Argentina e na China. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 11, n. 33, p. 367-382, 2009.

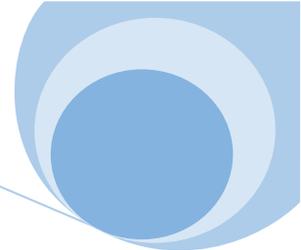
GHETTI C. O perfil do gestor de hotelaria hospitalar em Niterói. Monografia (Graduação em Tecnólogo em Hotelaria). Faculdade de Turismo e Hotelaria. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.p.72.Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/1689>>. Acesso em 19 mar. 2020.

GONÇALVES I. C. O., FERREIRA L. V. F. Gestão de hotelaria hospitalar: percepções e fundamentos. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, v. 2, n. 2, p. 154-173, 2013.

KICH J. I. Di F., PEREIRA M. F. A influência da liderança, cultura, estrutura e comunicação organizacional no processo de implantação do planejamento estratégico. *Cadernos EBAPE*, v. 9, n. 4, p. 1045-1065, 2011.

MACÊDO D. F., ROMEIRO T. I. C., MARSIGLIA D. C. A importância do administrador na gestão hospitalar: percepção de Médicos, Enfermeiros e Administradores de um Hospital Universitário. *Revista Foco*, v. 8, n. 2, p. 37-58, 2016.

MASCARENHAS R. G. T., SOUZA J. T. A qualidade percebida pelo paciente através dos serviços da hotelaria hospitalar: um estudo sobre a hospitalidade na área da saúde. *Turismo e Sociedade*, v. 8, n. 3, p. 419-445, 2016.



MEZZOMO A. A. Humanização Hospitalar – Fundamentos antropológicos e teológicos. São Paulo: Loyola, 2010.

MILLS J., *et al.* Competing through competences. Ed. Cambridge: Cambridge University, 2002.

MONTEIRO M. R. M. B. A importância da gestão de pessoas para as instituições de saúde. *Revista de Administração em Saúde*, v. 11, n. 42, p. 43-48, 2009.

MOREIRA W. R., MUNCK L. O processo de alinhamento entre estratégias e competências organizacionais. *Revista Alcance*, v. 17, n. 2, p. 77-90, 2010.

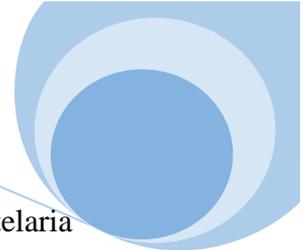
NASSAR M. R. F. Princípios de comunicação excelente para o bom relacionamento médico-paciente. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2003.

REIS H., RODRIGUES J. Controlo de gestão ao encontro da eficiência. Ed. Escolar, 2011.

RIBEIRO A. B. A hotelaria hospitalar como um diferencial no setor de saúde. *Revista On-line IPOG Especialize*, v. 1, n. 6, p. 1-14, 2013.

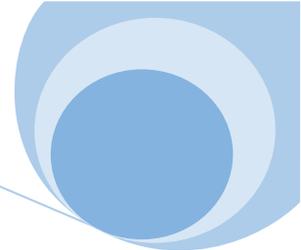
SILVA F. M., RUAS R. L. Competências coletivas: considerações acerca de sua formação e desenvolvimento. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, v. 22, n. 1, p. 252-278, 2016.

TARABOULSI F. A. Administração de hotelaria hospitalar: serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo, hospitalidade, tecnologia de informação, psicologia hospitalar. 4.ed. Ed. Atlas: São Paulo, 2009.



TOMAZZONI E. L., SANTOS A. F. Formação e atuação profissional em hotelaria hospitalar na cidade de São Paulo. Revista Hospitalidade, v. 11, n. 1, p. 107-130, 2014.

WALDOW V. E., BORGES R. F. Cuidar e humanizar: relações e significados. Revista Acta Paulista de Enfermagem, v. 24, n. 3, p. 414-418, 2011.



# Capítulo 09

## LEISHMANIOSE VISCERAL: A NEGLIGÊNCIA CUSTA CARO

Jôslanne dos Santos Soares<sup>1,2</sup>, Ana Karoline Matos da Silva<sup>1,2</sup>, Guilherme Barroso Langoni de Freitas<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Farmácia, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil.

<sup>2</sup>Liga Acadêmica de Química Medicinal e Farmacologia (LAQUIMF), Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Brasil.

<sup>3</sup>Docente do Dpto. de Bioquímica e Farmacologia, Universidade Federal do Piauí, Teresina, Brasil.

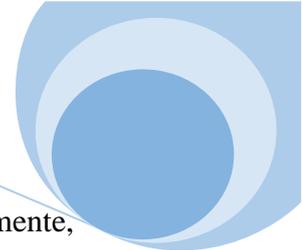
### 1. INTRODUÇÃO

A Leishmaniose Visceral (LV) é uma doença crônica, causada por protozoários do gênero *Leishmania* após a picada de flebotomíneos fêmeas infectadas. No ser humano, pode afetar indivíduos de todas as idades, mas, aproximadamente, 80% dos casos ocorrem em crianças menores de 10 anos, com desenvolvimento de quadro crônico e mortalidade em 10% dos casos (GONTIJO & MELO, 2004).

No Brasil, o protozoário prevalente nas transmissões é a *Leishmania chagasi* e o principal transmissor é o mosquito do gênero *Lutzomyia longipalpis*, conhecido popularmente como mosquito-palha (FARIAS *et al.*, 2019). Os canídeos, família de animais mamíferos e carnívoros, são um dos reservatórios do parasita, sendo o cachorro um dos principais responsáveis pela transmissão da leishmania. Cita-se ainda alguns animais selvagens, *e.g.* raposas e marsupiais (BRASIL, 2017).

O diagnóstico é complexo, tendo em vista que a clínica do paciente é semelhante a outras doenças tropicais (doença de Chagas; malária; esquistossomose), e por isso, faz-se o uso de dados epidemiológicos, ensaios parasitológicos (biópsia e punção) e imunológicos (ELISA, aglutinação direta, imunofluorescência). A avaliação clínica, normalmente, se depara com quadros de febre, tosse, diarreia, perda peso, anemia, leucopenia, esplenomegalia e hepatomegalia (GONTIJ & MELO, 2004).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) considera a LV uma doença negligenciada devido à complexidade epidemiológica, escassez de dados precisos e por



acometer normalmente a população de baixa renda. No Brasil, seus dados, geralmente, são subestimados devido a carência de vigilância e banco de dados ineficientes, apesar de sua notificação ser de caráter obrigatório, segundo o decreto do Senado Federal nº 51.838/1963, que a considera uma endemia rural (DA SILVA, *et al.*, 2017; ALVAR *et al.*, 2012). Cerca de 90% dos casos de LV ocorrem na Índia, Bangladesh, Nepal, Sudão e Brasil. (ALVAR *et al.*, 2012, WHO, 2020).

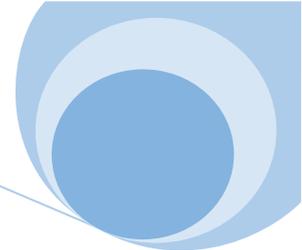
No Brasil, foram registrados 70.000 casos notificados entre 1980 e 2008 com cerca de 40.000 casos de óbitos (BARBOSA, 2016). A fim de conter o avanço da doença, as principais medidas que devem ser adotadas incluem a controle endêmico do inseto vetor, tratamento dos infectados e eliminação dos reservatórios (cães sintomáticos e soropositivos) quando o tratamento não foi eficiente ou quando o quadro clínico indica prognóstico (DA SILVA *et al.*, 2017).

Diante disso, o presente estudo objetiva analisar o perfil epidemiológico da LVH no estado do Piauí, bem como os gastos das internações hospitalares no SUS no período de 2009 a 2018.

## 2. METODOLOGIA

Essa pesquisa trata-se de um estudo epidemiológico, transversal, analítico e retrospectivo dos casos de LV notificados no estado do Piauí, no período de 2008 a 2019, com o objetivo de analisar em uma série histórica de 10 anos. Para tal, utilizou-se as publicações pertencentes aos bancos de dados Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde - Lilacs, *Medical Literature Analysis and Retrieval System Online* - MedLine e *Scientific Eletrônica Library* – Scielo e Pubmed. Os dados utilizados para a pesquisa foram coletados no banco de dados do Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde (DATASUS), onde estão disponibilizadas os Sistemas de Informações, Hospitalares (SIH) e de Agravos de Notificação (SINAN).

Nessa conjuntura, as variáveis observadas no SINAN foram: ano de notificação, macrorregião de saúde de notificação. Para análise dos gastos com hospitalizações no SUS de usuários que tiveram como diagnóstico LV, foram recolhidos dados do SIH. Os resultados obtidos foram inseridos no programa Excel 2010 e TabWin 4.14, para elaboração de tabela, gráficos e mapa.



### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

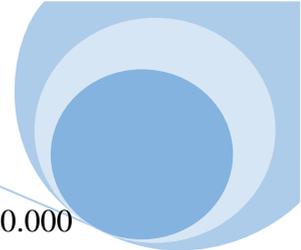
#### *Epidemiologia da LV no Piauí*

A LV é uma doença tropical, endêmica no Brasil, que tinha um caráter rural, mas com o passar dos anos, expandiu-se para regiões urbanas (BRASIL, 2017). Na série histórica de 2009 a 2018, o SINAN registrou casos da doença nos 26 dos 27 estados da federação, demonstrando a ampla distribuição no país.

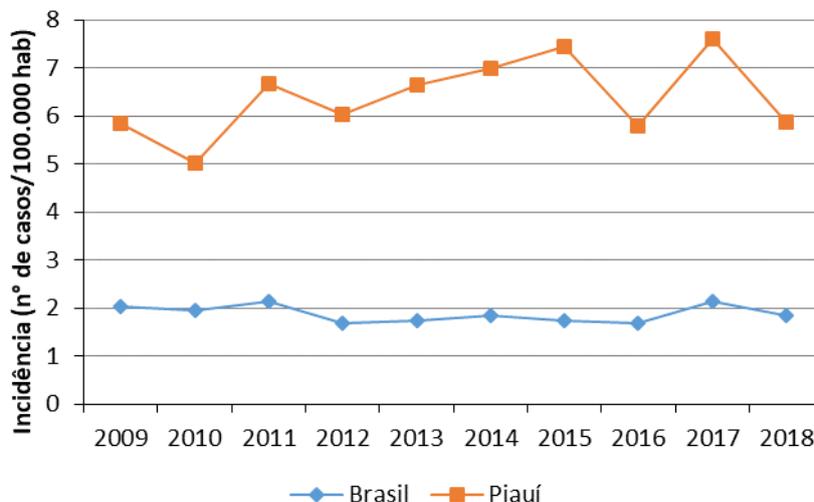
No final do século XX, a região Nordeste era responsável por 90% dos casos de LV no Brasil, mas, com a mudança no padrão de transmissão da doença, houve a dispersão da LV para outros estados e regiões, resultando na redução desse percentual logo no início do século XXI (CAVALCANTE & VALE, 2014), alcançando aproximadamente 54% nos dias atuais (DE LUCENA & MEDEIROS, 2018). Assim, apesar de concentrar o maior número de casos no país, as maiores incidências, desde 2005, passaram a verificadas na região norte (BRASIL, 2019).

No período avaliado, foram notificados no Piauí 2.101 casos de LV humana, correspondendo a uma média de 210,1 casos/ano. Notou-se que, de 2009 a 2011, o Piauí ocupou a quinta posição no ranking dos estados com maior incidência da doença. Ao longo dos anos subiu de colocação, passou a ocupar a segunda posição e caiu para quarto lugar em 2018, mas mantendo-se sempre entre os cinco estados com maior incidência. Ao mesmo tempo, o estado de Tocantins liderou o ranking durante todos anos investigados.

Na Figura 1 pode-se visualizar que a incidência média anual de LV no Piauí foi sempre superior à média nacional, com uma tendência de crescimento entre 2012 e 2015 e maior incidência em 2017, com 7,61 casos/100.000 habitantes, enquanto a média nacional era de apenas 2,15 casos/1000.000 habitantes, no mesmo período. Essa decolagem no número de casos relaciona-se ao aumento na sensibilidade da vigilância desencadeado pela melhora nas atividades de prevenção, diagnóstico e controle da doença (BRASIL, 2019).



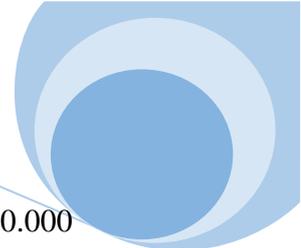
**Figura 1.** Incidência de Leishmaniose Visceral no Piauí e no Brasil por 100.000 habitantes, entre 2009 e 2018.



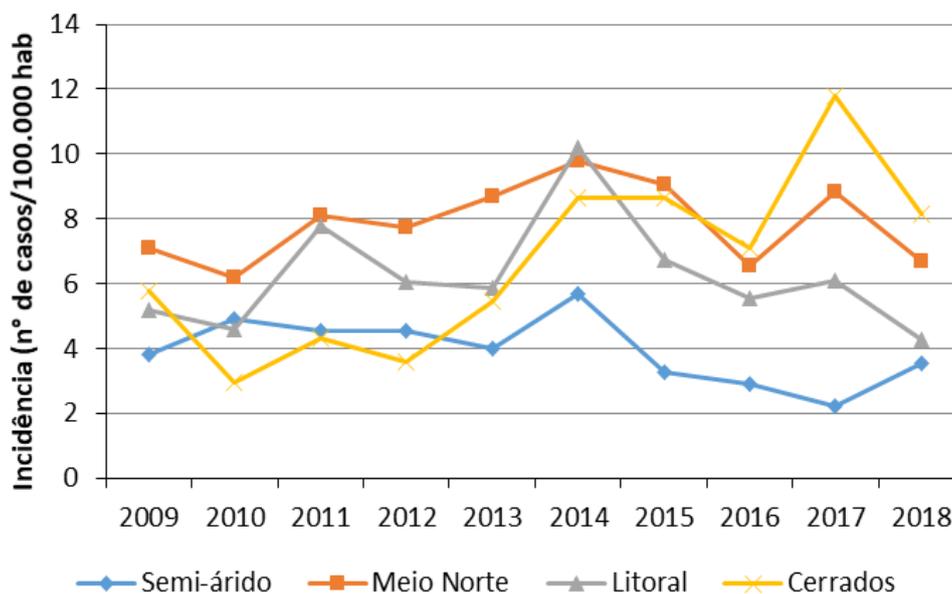
Fonte: Ministério da Saúde/SVS - Sistema de Informação de Agravos de Notificação - SINAN Net, 2020.

A organização das ocorrências de LV do estado do Piauí por macrorregiões de saúde permite verificar que a região que mais concentra casos da doença na década avaliada é a Meio Norte, com 50,78% (1.067 casos) do total registrado no estado, dos quais 598 registros correspondem a pacientes residentes na capital Teresina. Seguidamente, no Litoral foram verificados 414 casos (19,70%), no Cerrado, 392 casos (18,65%) e no Semi-árido apenas a porcentagem de 10,85% (228 casos).

O perfil da incidência de LV nas macrorregiões de saúde não permaneceu estável ao longo dos anos analisados (Figura 2). No cerrado, por exemplo, esse coeficiente cresceu ao longo dos anos, tornando-se o maior dentre as outras regiões desde 2016. Todavia a região Meio-Norte ainda permanece como a de maior incidência e os índices são mais reduzidos na região do Semi-árido, atingindo os valores de 2,23 casos/100.000 habitantes em 2017 e 3,55/100.000 habitantes em 2018.



**Figura 2.** Incidência de Leishmaniose Visceral nas macrorregiões do Piauí por 100.000 habitantes, entre 2009 e 2018.



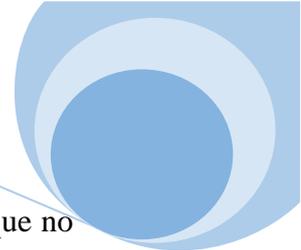
Fonte: Ministério da Saúde/SVS - Sistema de Informação de Agravos de Notificação - SINAN Net, 2020.

#### *Gastos com internações hospitalares por LV*

Verificou-se, que no período de 10 anos, aconteceram 1.847 internações por LV no estado do Piauí. Os anos com maiores registros de internações hospitalares foram 2014 e 2015, seguidos de 2018 e 2013.

Os municípios que tiveram a maior quantidade de internações foram: Teresina (24,14%), Barras (4,22%), Miguel Alves (4,00%), Parnaíba (3,62%), Bom Jesus (2,76%), Floriano (2,70%), Piripiri (2,54%), Esperantina (1,94%), José de Freitas (1,84%), Campo Maior e Avelino Lopes (1,67%). Somados, representam 49,43% do total das internações por LV. Parâmetro que pode ser avaliado também por macrorregiões de saúde.

A Tabela 1 demonstra que a macrorregião de saúde do Meio Norte é a que obteve o maior número de ocorrências de internações por LV (864), representado por 46,77% do total, o que corresponde a quase metade das internações estaduais para essa doença. Os gastos públicos com saúde são proporcionais ao número de internações, dessa forma, a macrorregião do Meio Norte teve 47,95% de todo custo estadual com hospitalizações por LV.



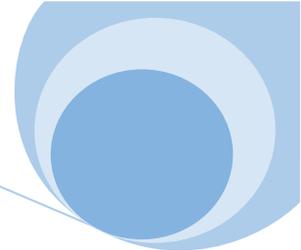
O que se contrapõe com o trabalho de LEITE (2016), o qual demonstrou que no estado de Pernambuco a VII Região de Saúde se apresentou como o quarto maior número de casos, mas registrou o maior número de internamentos, evidenciando ser pertinente investigar as diferenças de condições clínicas/gravidade dos casos entre as Regiões de Saúde. Outro fator que influencia indiretamente nessa diferença é a quantidade/qualidade da atenção básica à saúde que conseguiria diagnosticar previamente a doença, o que minimiza complicações em fases futuras da doença.

**Tabela 1.** Número de Internações por LV, gasto total, médio por internação e gastos de todas as internações no PI, segundo Macrorregiões de Saúde, no período de 2009 a 2018.

	<b>Semi-árido</b>	<b>Meio Norte</b>	<b>Litoral</b>	<b>Cerrados</b>	<b>Total</b>
<b>ITN (%)</b>	215 (11,6)	864 (46,7)	406 (21,9)	362 (19,5)	1847 (100)
<b>GT/ILV (%)</b>	111,600 (11,9)	448,950 (47,9)	194,350 (20,7)	181,269 (19,3)	936,179 (100)
<b>GM/ ILV</b>	519,07	519,62	478,70	500,74	506,86
<b>GT/INT</b>	264.215	759.662	302.695	262.627	1.589.201
<b>Razão entre GT/ILV e GT/INT</b>	0,042	0,059	0,064	0,069	-

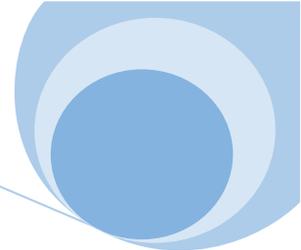
Fonte: Ministério da Saúde/SVS - Sistema de Informação de Agravos de Notificação - SINAN Net, 2020.  
Legenda: INT (internações); GT (gastos totais); ILV (internações por Leishmaniose Visceral); GM (gasto médio). GT/ILV e GT/INT são dados em milhares.

No presente estudo, ao comparar o número de casos com o número de internações por LV, observa-se uma taxa muito alta em todas as macrorregiões de saúde do Piauí. No Litoral, por exemplo, 98% do que se é diagnosticado é registrado como número de internados, seguida da macrorregião do Semi-árido com 94,20%, Meio Norte com 80,97% e Cerrado com 92,34%.



### 3. CONCLUSÕES

Diante deste cenário epidemiológico da leishmaniose visceral humana no estado do Piauí período de 2009-2018, é notório que se torna mais oneroso ao governo (seja com internações decorrentes das consequências dessa doença ou mesmo com tratamentos disponibilizados) não investir financeiramente em pesquisas tecnológicas de combate à LV, bem como em saneamento básico e programas de conscientização à população, orientando quanto ao combate e proliferação dos vetores e parasitas. Políticas públicas locais devem ser implementadas com urgência para reduzir o risco da doença.



#### 4. REFERÊNCIAS

ALVAR, J. *et al.* Leishmaniasis worldwide and global estimates of its incidence. *PloS one*, v. 7, n. 5, 2012.

BARBOSA, I. R. Leishmaniose visceral humana no município de Natal-RN: análise clínico-epidemiológica e espacial. *Revista Ciência Plural*, v. 2, n. 1, p. 89-101, 2016.

BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Coordenação-Geral de Desenvolvimento da Epidemiologia em Serviços. Guia de vigilância em saúde. Brasília: MS, 2017. Disponível em: Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

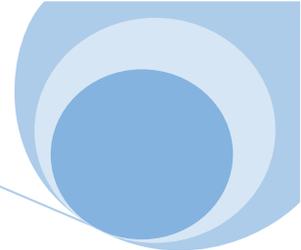
BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Vigilância em saúde no Brasil 2003-2019: da criação da Secretaria de Vigilância em Saúde aos dias atuais. *Bol Epidemiol*, 50(n.esp.): 1-154, 2019. Disponível em: <http://www.saude.gov.br/boletins-epidemiologicos>. Acesso em: 20 de março de 2020.

CAVALCANTE, I. J. M.; VALE, M. R. Aspectos epidemiológicos da leishmaniose visceral (calazar) no Ceará no período de 2007 a 2011. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v. 17, p. 911-924, 2014.

DE LUCENA, R. V.; MEDEIROS, J. S. Caracterização epidemiológica da leishmaniose visceral humana no Nordeste brasileiro, entre 2010 e 2017. *Journal of Biology & Pharmacy and Agricultural Management*, v. 14, n. 4, p. 285 - 298, 2018.

FARIAS, F. T. G. *et al.* Perfil epidemiológico de pacientes diagnosticados com leishmaniose visceral humana no Brasil. *Ciência & Desenvolvimento-Revista Eletrônica da FAINOR*, v. 12, n. 3, p.485-501, 2019.

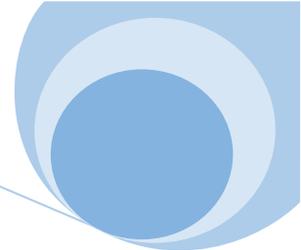
GONTIJO, C. M. F.; MELO, M. N. Leishmaniose visceral no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v. 7, n. 3, p. 338-349, 2004.



LEITE, Cícero Emanuel Alves. Leishmaniose visceral humana em Pernambuco: epidemiologia e gastos com internações hospitalares. 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

DA SILVA, S. T. P. *et al.* Leishmaniose visceral humana: reflexões éticas e jurídicas acerca do controle do reservatório canino no Brasil. *Revista de Bioética y Derecho*, n. 39, p. 135-151, 2017.

WHO. World Health Organization. Leishmaniosis. Epidemiological situations. Disponível em: <http://www.who.int/leishmaniasis/burden/en/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.



# Capítulo 10

---

## FORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES NO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL BAIANO – CAMPUS TEIXEIRA DE FREITAS

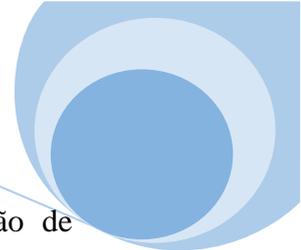
Etiene Santiago Carneiro & Patrícia Ferreira Coimbra Pimentel

### 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é vislumbrado por especialistas, como um dos principais fatores de desenvolvimento econômico de um país. Tido como um fenômeno não só econômico, mas principalmente cultural e social, o empreendedorismo se fortaleceu no final do século XX e principalmente no início deste século, em virtude do esgotamento do modelo taylorista/fordista e das mutações do mundo do trabalho.

Segundo pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o Brasil possui uma das maiores taxas de empreendedorismo em estágio inicial (TEA) do mundo. A TEA refere-se à proporção de pessoas com idade entre 18 e 64 anos, que exercem alguma atividade em negócios novos com no máximo 3 (três) anos e 6 (seis) meses de existência. Esta mesma pesquisa também institui a taxa de empreendimentos estabelecidos (TEE) que “envolve os indivíduos que administram e são proprietários de negócios já consolidados que pagaram alguma remuneração aos seus proprietários por um período superior a 42 meses” (GEM, 2018). Segundo o último relatório, a cada cinco brasileiros com idade entre 18 e 64 anos, dois estavam envolvidos com atividades empreendedoras.

Esta realidade não é diferente no município de Teixeira de Freitas, localizado no extremo sul da Bahia, com uma população estimada de 158.445 pessoas em 2018, segundo dados do IBGE, economia concentrada nos setores de serviços, indústria e agropecuária. A atividade empreendedora assume então um importante papel no desenvolvimento local, sendo uma das principais fontes de desenvolvimento sustentável



para toda região. Nesta perspectiva, vale salientar a importância da formação de empreendedores, para que este cenário de desenvolvimento humano e socioeconômico possa estar sustentado em eficiência e inovação. Termos como plano de negócios, administração de riscos, planejamento estratégico, gestão financeira e de fluxo de caixa, são competências que devem ser aprendidas por todos que buscam sucesso e satisfação pessoal em seus empreendimentos.

Partindo dessas reflexões, esta pesquisa buscou responder a seguinte problemática: Como o curso Técnico em Administração do Instituto Federal Baiano (IFBA) fomenta o desenvolvimento de competências empreendedoras em alunos do extremo sul baiano? Para tanto, dialoga-se com autores que estudam o fenômeno do empreendedorismo tais como Drucker, Biagio, Baron & Shane, Maximiano, Dolabela. Tem como objetivo geral identificar o desenvolvimento das competências empreendedoras no curso Técnico em Administração do IFBA, a partir da percepção dos seus egressos. Têm-se como objetivos específicos, traçar o perfil desses sujeitos, identificar quais componentes curriculares do seu projeto pedagógico estimulam a formação de empreendedores e quais as expectativas dos egressos com relação a sua carreira profissional.

## 2. EMPREENDEDORISMO E A FORMAÇÃO DO EMPREENDEDOR

O empreendedorismo tem tido uma crescente valorização devido a uma nova ordem social que se constituiu no processo de transformação do sistema capitalista. No final dos anos 60, e principalmente nas décadas seguintes, inúmeras mudanças ocorreram e continuam acontecendo nas relações de trabalho e principalmente nas questões de emprego e renda. Até então, estas relações eram baseadas em empregos formais, estáveis e com carteira assinada. Com a crise do capitalismo, as grandes empresas tiveram que modificar suas estratégias competitivas e passaram, com o avanço da tecnologia, a terceirizar atividades secundárias, gerando cortes significativos de pessoal, diminuindo assim sua estrutura organizacional.

Bridges (apud PARDINI; SANTOS, 2008, p. 158) afirma que “o emprego seria apenas uma moldura para um trabalho que tem que ser feito, os empregos convencionais que envolvem carteira assinada e outros benefícios são considerados contingenciais”.



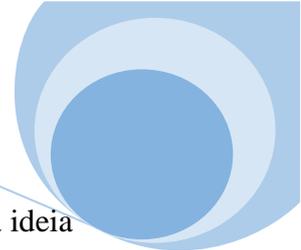
Países em desenvolvimento como o Brasil, esta realidade é acentuada, e a substituição do emprego formal por empregos informais e temporários, ganha cada vez mais força.

Diante desta nova realidade, o empreendedorismo é visto como uma alternativa, já que “contribui significativamente para a economia, tanto no que diz respeito ao crescimento econômico quanto na geração de emprego e renda” (SCHERMA, 2012, p.2). Esta contribuição é dada tanto pelo estímulo à inovação, quanto ao crescimento econômico que possibilita. A existência de indivíduos dispostos aos riscos de empreender e viabilizar seu próprio negócio é um dos pilares do desenvolvimento econômico (GEM, 2010).

Cruz Junior, *et al.* (2006) afirmam que “a expressão empreendedorismo foi traduzida da palavra inglesa *entrepreneurship* que foi derivada do latim *imprehendere*. Seu correspondente empreender, surgiu na língua portuguesa no século XV” (p. 5). Segundo Dornelas (2014), “a origem do termo vem do francês *entrepreneur* e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo” (p. 9).

O termo empreendedorismo foi utilizado pela primeira vez no ano de 1.800, por Jean Batist Say, que é considerado por muitos estudiosos como o pai do empreendedorismo (DRUCKER, 2010, p. 27). Em 1959, Schumpeter define empreendedor como o “agente do processo de destruição criativa, entendido como o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos eficientes e mais caros” (SHUMPETER apud MENEZES, 2010, p.1). Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, fala pela primeira vez em empreendedorismo na década de 70. Em 1986, lança a obra *Inovação e Espírito Empreendedor*, onde afirma que nem todos os pequenos negócios novos são empreendedores ou representam empreendimento. Ele afirma que “reconhecidamente, todas as pequenas empresas novas têm muitos pontos em comum. Entretanto, para ser empreendedora, uma empresa tem que possuir características especiais, além de ser nova e pequena. Na verdade, os empreendedores constituem a minoria dentre as pequenas empresas. Eles criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores.” (DRUCKER, 2010, p.29)

Dentro desta perspectiva, pode-se definir empreendedorismo como uma maneira de se fazer algo, novo ou não, com a intenção de atingir objetivos e resultados tangíveis. Segundo Biago (2012), empreendedorismo é a área do conhecimento dedicada a estudar

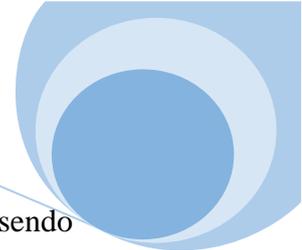


os processos de idealização de empreendimentos, destacando tanto o valor de uma ideia como a sua capacidade de agregar valor ao que já existe (produto e processo). Iniciar uma nova empresa partindo de uma ideia inovadora, adquirir uma empresa já existente, assumindo os riscos do negócio e visualizar oportunidades de melhoria, agregando valor à empresa, são as diversas formas de empreendedorismo.

O empreendedorismo analisado como um processo traz a ideia das oportunidades geradas por três fatores distintos. As condições sociais, as mudanças tecnológicas e as mudanças sociais. Estes fatores levam pessoas com características próprias, capazes de reconhecer estas oportunidades a criar algo novo, e este novo, necessariamente não precisa ser um novo produto ou serviço. Baron e Shane (2011) dizem que “pelo contrário, pode se tratar de reconhecer uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção” (p. 7). Esta descoberta ou coisa nova deve ter uma aplicação comercial. Inventar, criar ou reconhecer uma ideia, um produto ou serviço não é o suficiente. É preciso explorá-la comercialmente para que esta nova descoberta gere oportunidades de negócios.

A partir desta definição de empreendedorismo, a pessoa que pensa, realiza e agrega valor a uma ideia, pode ser chamada de empreendedor. O empreendedor é a pessoa que vê oportunidades onde outras pessoas veem somente ameaças (BIAGIO, 2012). Dolabela, citando Filion (1991), diz que empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões (FILION, apud DOLABELA, 2008, p. 23). Dolabela afirma ainda que o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar) e principalmente um fenômeno local, já que o perfil do empreendedor pode variar de um local para outro.

Há muitas definições para empreendedor e muitos autores buscam diferenciar o empreendedor do empresário, do capitalista, do “patrão”, do empregador. Jean Batist Say, por volta de 1800, dizia que o empreendedor era a pessoa que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento” (DRUCKER, 2010, p.27). Drucker afirma que apesar de inovador, a definição de Say não diz quem é esse empreendedor. O pai da administração moderna diz que o empreendedor é a pessoa que “vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. O



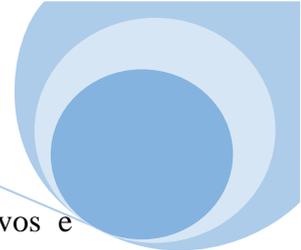
empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade” (Ibidem, p. 36).

A partir destas definições, surge uma dúvida sobre a pessoa do empreendedor. Um indivíduo já nasce ou aprende a ser um empreendedor? Maximiano (2012) afirma que existem traços de personalidade que estão diretamente relacionados à pessoa do empreendedor. Ele cita como os principais traços de personalidade do empreendedor a criatividade, capacidade de implementação, disposição para assumir riscos, senso de independência, perseverança e otimismo. Contudo, muitos autores afirmam que para empreender é preciso além de características e traços de personalidade é preciso atitude e comportamento. Drucker afirma: que “qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor e se comportar empreendedora. O empreendimento é um comportamento, e não um traço de personalidade. E suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição.” (DRUCKER, 2010, p. 34).

A partir desta afirmação, diversos autores falam destes traços de comportamento e afirmam que, para um indivíduo adquirir o perfil empreendedor é preciso desenvolver características como ser realizador, planejador, realista, comprometido, determinado, ter disposição e energia, precisa gostar de lidar com pessoas e principalmente querer aprender sempre.

Nesta perspectiva, afirma-se que por não se tratar de um traço da personalidade, é possível desenvolver o espírito empreendedor. Este espírito empreendedor é uma característica distinta. Para tanto, é preciso desenvolver técnica, metodologia. Muitos são os desafios do empreendedor, e para enfrentá-los é preciso, além de prática, fundamentação teórica de como planejar, executar e controlar o seu empreendimento.

A formação do empreendedor vem para preencher lacunas que só a prática não preenche. Dolabela (2008) afirma que o empreendedor precisa ser alguém preparado para aprender a aprender. A despeito do tema ele afirma que “é verdade que muitos empreendedores de sucesso abriram suas empresas sem conhecer exatamente o que é um plano de negócios. Mas também é certo que milhares de outros colheram insucessos fatais por causa de erros elementares que poderiam ter sido evitados. Sem dúvida, grande número de negócios de alto potencial torna-se inviável em virtude do despreparo dos empreendedores.” (DOLABELA, 2008, p. 14).

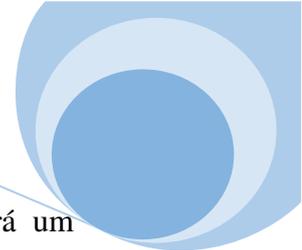


Para este autor, o empreendedor aprende primeiro, traçando os objetivos e estabelecendo onde quer chegar. Após esta fase, busca-se então os conhecimentos e os meios necessários para alcançar tais objetivos. No entanto, não há como garantir o sucesso de um empreendimento. O que se busca são elementos que permitam a diminuição do risco, e não a sua eliminação.

Formar empreendedores é, portanto, um grande desafio e uma alternativa à tendência das universidades em formar empregados e gerentes de grandes empresas. A Administração enquanto ciência tem pouco mais de 100 anos, e desde os seus primórdios, com a abordagem científica de Taylor e a abordagem burocrática de Weber, a Administração era vista e estudada no âmbito das grandes empresas. Segundo Drucker (2010), esta tendência é baseada na crença de que sabíamos administrar o que era grande e não sabíamos realmente o que era administrar pequenos empreendimentos. Mas, durante os últimos 10 anos, esta tendência está sendo revertida, já que percebe-se que a administração pode ser tanto mais necessária aos pequenos empreendimentos do que na grande empresa. Drucker (2010) afirma que acima de tudo, a administração, conforme sabemos agora, tem tanto a contribuir para a empresa empreendedora nova, quanto para a empresa “administrativa” existente.

Muitos pesquisadores acreditam que é possível a formação de empreendedores. Quando se fala da formação de empreendedor, o modelo tradicional de ensino mostra-se insuficiente, fazendo-se necessário uma metodologia de ensino inovadora. A respeito disso Dolabela afirma :que “não é possível transferir conhecimentos empreendedores, ao contrário do que acontece, por exemplo, em uma aula de geografia, porque o empreendedorismo não é um conteúdo cognitivo convencional. Nesse sentido, não é possível ensinar, mas é possível aprender a ser empreendedor, desde que por meio de um sistema bastante diferente do ensino tradicional.” (DOLABELA, 2008, p. 24)

Conteúdos de finanças, marketing, planejamento estratégico e gerenciamento deve ser apresentado aos graduandos do curso de Administração e potenciais empreendedores, de forma simples, de modo a facilitar a compreensão e a utilização das técnicas e ferramentas administrativas nas pequenas e médias empresas. O aluno precisa estabelecer relações que deem suporte ao futuro negócio, sendo este um dos pontos fundamentais durante o processo de ensino-aprendizagem. E ainda assim, segundo Dolabela “mesmo que uma pessoa domine muito bem todas as técnicas e ferramentas



para administrar uma empresa, isso não quer dizer que, necessariamente, será um empreendedor de sucesso” (DOLABELA, 2008, p18).

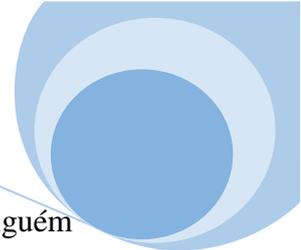
### 2.1. O perfil do empreendedor e as competências empreendedoras

Como nem toda pequena empresa que surge, pode ser chamada de empresa empreendedora, nem todo pequeno empresário, pode ser chamado de empreendedor. Como descrito anteriormente, para que alguém possa ser chamado de empreendedor, é preciso criar algo novo, algo diferente. É preciso criar ou transformar valores. Há uma diferença entre o empreendedor e o empresário. A respeito disso, Maximiano diz que “o empresário representa o lado formal, que estabelece um negócio e o conduz no dia a dia. Já o empreendedor encarna o lado criativo e inovador, essencial para a evolução e a atualização competitiva da empresa. O empresário tem vocação administrativa; o empreendedor está na ponta de lança estratégica. Todo empresário precisa ser continuamente empreendedor.” (MAXIMIANO, 2012, p.4)

O empreendedor possui características próprias e muitos autores procuram estudar e definir o perfil do empreendedor. DRUCKER (2010) afirma que o empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia, tendo consciência que a atividade empreendedora possui riscos. Ele afirma que empreender é uma iniciativa “arriscada”, principalmente porque tão poucos dos assim chamados empreendedores sabem o que estão fazendo. Falta a eles metodologia (p. 38).

Concordando com as ideias de Peter Drucker, Dolabela (2008) diz que um dos principais motivos de fracasso de novos empreendimentos, é a ausência de um conjunto de conhecimentos necessários ao empreendedor de sucesso: *Know How* tecnológico e o domínio de ferramentas gerenciais. É preciso desenvolver ou aprimorar características necessárias à atividade empreendedora e para isto acontecer é preciso primeiramente conhecer tais características, definindo o perfil do empreendedor.

Dolabela (2008) cita a pesquisa de Timomons (1994) e Hornaday (1982). Ele destaca que muitas destas características já são inerentes a pessoa e que se faz necessário apenas despertá-las ou aprimorá-las, e outras características podem ser aprendidas. Ele apresenta um resumo com características como iniciativa, autonomia, otimismo, confiança e principalmente uma necessidade incontestável de realização. O



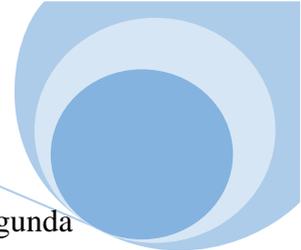
empreendedor tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia, que se refere a alguém muito próximo que admira e mostra através dos seus atos, como a atividade empreendedora é fascinante. O empreendedor tem outra característica que é a perseverança e a tenacidade, e muitas vezes considera o fracasso como um resultado como outro qualquer. Ele procura aprender com os próprios erros, tirando alguma vantagem de eventuais resultados negativos. O empreendedor sabe fixar metas e se dedica intensamente ao trabalho na busca de atingi-las.

Outra característica destacada por Dolabela (2008), é que o empreendedor diferencia-se dos demais empresários, pois luta contra padrões impostos. Ele tem a capacidade de ocupar espaços não ocupados por outros no mercado, e através de uma intuição apurada, descobre novos nichos. O empreendedor é conhecido por ser um sonhador, mas age com racionalidade. Ele não é aventureiro, e apesar de saber dos riscos inerentes ao negócio, procura assumir riscos moderados. Gosta do risco, mas faz tudo para minimizá-lo. O empreendedor eficaz conhece bem o ramo em que atua e mantém alto nível de consciência do ambiente que o cerca e usa isto para detectar oportunidades de negócios.

A pesquisa revela uma característica importante do empreendedor. Além da proatividade e da liderança, o empreendedor define o que deve aprender e cria situações para obter *feedback* sobre o seu comportamento. A partir deste feedback, utiliza tais informações para se aprimorar. Preocupa-se em aprender a aprender, criando um método próprio de aprendizagem, aliando teoria e prática. Aprende a partir do que faz e sabe utilizar e controlar os recursos existentes.

Desenvolver, despertar e aprimorar tais características deve fazer parte da missão e objetivos dos cursos de Administração de todo o país. Os formandos dos cursos de administração precisam de formação não só para trabalhar em grandes empresas. É preciso formar administradores capazes de criar e gerir seu próprio empreendimento. Baron e Shane (2011) afirmam que o processo empreendedor não termina com a descoberta de uma oportunidade e com o lançamento do novo empreendimento. “O processo empreendedor envolve a capacidade de administrar uma nova empresa com sucesso após a sua criação” (p. 6). É de vital importância ver o empreendedorismo como um processo que se desenvolve e se move por meio de fases distintas ao longo do tempo.

Quando uma ou mais pessoas reconhecem uma oportunidade, a partir de fatores



econômicos, sociais e tecnológicos, dá-se início o processo empreendedor. A segunda fase diz respeito à decisão de buscar uma aplicação comercial a esta descoberta e reunir os recursos necessários para iniciar esta atividade. Baron e Shane (2011) afirmam que a decisão inicial de ir em frente, fazer algo efetivo em relação à ideia ou à oportunidade, se faz necessária. (p. 14). É preciso então levantar as informações necessárias e principalmente reunir os recursos básicos, sejam eles recursos humanos, financeiros e técnicos, para se iniciar o empreendimento. Muitos aspirantes a empreendedores pecam nesta fase do processo, pois não sabem ou quando o fazem, são baseados em informações errôneas a respeito do mercado em que irão atuar. Baron e Shane dizem que “sem dúvida, há uma lição moral importante para empreendedores em muitas histórias de produtos novos que falharam: antes de começar um empresa nova, é crucial que os empreendedores reúnam várias informações básicas que indicarão se seu novo empreendimento é realmente possível, que forma específica os novos produtos e serviços devem ter e como esses produtos e serviços podem ser efetivamente comercializados. Em outras palavras, conforme a citação sugere, os empreendedores devem prestar muita atenção aos fatos, reuni-los e interpretá-los; não fazer isso pode levar a resultados desastrosos.” (BARON & SHANE, 2011, p.94)

Nesta etapa, saber elaborar um plano de negócio, uma das principais ferramentas gerenciais para quem decide abrir um novo empreendimento, é muito importante. Um plano de negócio bem preparado e fundamentado ajudará no processo de planejamento. Dolabela (2008) diz que o Plano de negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa.

É na elaboração do plano de negócio que serão levantados as informações sobre o mercado, determinando assim o que os clientes realmente querem. Para levantar as informações sobre o mercado, o aspirante a empreendedor, deve utilizar técnicas diretas e indiretas de coleta de informações, tais como pesquisas, mapeamento das dimensões principais do produto e discussões em grupo. Esta etapa é de vital importância para compreensão de como os clientes avaliam o novo produto ou serviço.

Além de levantar informações sobre o mercado, é preciso pesquisar os regulamentos e as políticas governamentais que afetam diretamente o novo empreendimento. Negligenciar estas informações pode tornar o novo produto não-comercializável, devido a barreiras legais impostas por políticas governamentais.

Feito isto, é preciso levantar os recursos necessários, sejam eles financeiros,



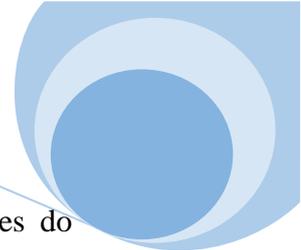
técnicos e não menos importante, os recursos humanos. O plano de negócio auxilia neste processo, pois busca identificar estes recursos, como alcançá-los e qual a quantidade necessária. Nesta fase, o empreendedor busca estimar as necessidades financeiras, relacionar os custos iniciais e a destinação destes recursos financeiros.

O plano de negócio busca identificar o ponto de equilíbrio, taxa interna de retorno e o valor presente líquido. O ponto de equilíbrio é definido por Dolabela (2008) “como o nível de faturamento necessário para que a empresa possa cobrir, exatamente, os seus custos, atingindo assim o lucro operacional igual a zero” (p. 223). Já a taxa interna de retorno é uma das técnicas mais usadas para avaliação das alternativas de investimento. “O valor presente líquido é a projeção de um determinado valor do saldo de caixa no final de um determinado período, com uma taxa que o empreendedor desejaria obter, subtraído o valor de seu investimento inicial” (p. 225).

O plano de negócio ainda auxilia na identificação dos riscos de negócio e busca descrever o que pode dar errado e ajuda o empreendedor a elaborar estratégias que visam minimizar estes riscos. Para que o empreendedor consiga elaborar este plano de negócio, se faz necessário conhecer as técnicas administrativas tão bem ensinadas e voltadas para as grandes corporações.

A terceira etapa do processo empreendedor, diz respeito ao lançamento do novo empreendimento. Baron e Shane (2011) afirmam que muitos novos empreendedores não entendem a complexidade desta etapa, e isto acaba sobrecarregando a pessoa do empreendedor com problemas que poderiam ser evitados. Esta fase envolve uma série de ações e decisões como escolher o formato jurídico do empreendimento, desenvolver o novo produto ou serviço e até mesmo definir os papéis da equipe que irá administrar o novo empreendimento. Mais uma vez, se faz necessário técnicas administrativas para a definição das vantagens competitivas, descrição das estratégias e formação de possíveis alianças.

A próxima etapa é da administração e gestão do novo empreendimento. Baron e Shane (2011) dizem que embora a transição entre uma ideia e uma empresa em atividade seja um grande progresso, é apenas o início de outra importante fase do processo empreendedor: “administrar um novo empreendimento e transformá-lo em uma empresa lucrativa e em crescimento” (p. 14). Nesta fase o empreendedor acaba tendo de enfrentar diversos obstáculos e conceber uma forte estratégia de negócios é um aspecto muito importante. Mais uma vez, identificar e aprimorar as habilidades e



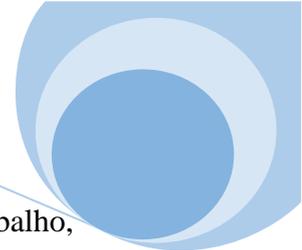
competências dos empreendedores, destacando o papel destes em todas as fases do processo empreendedor, é de vital importância para o sucesso do empreendimento.

### **2.2 A importância da formação do empreendedor na educação profissional e tecnológica**

A educação profissional e tecnológica (EPT) sofreu diversas transformações desde a sua concepção em 1909, com as escolas de aprendizes e artífices. De caráter assistencialista, era destinada aos desvalidos da sorte e durante todo o século XX, apresentou um caráter dualista, onde lhes era cerceado uma formação pautada nas ciências, nas artes e na cultura. O objetivo era formar mão-de-obra para o mercado de trabalho, mas sem possibilitar o desenvolvimento da autonomia.

Em 2008, com o esforço de integração entre a EPT e o ensino médio, o governo brasileiro aprova a Lei 11.892 de 29 de dezembro instituindo a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, a partir dos CEFETs e Escolas Técnicas, definindo-os como instituições de educação superior, básica e profissional, multicampi, especializados na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. Os institutos tem autonomia administrativa, patrimonial, didático-pedagógica e financeira e tem como principal missão a formação de sujeitos para o exercício da cidadania e a sua preparação para a inserção no mundo do trabalho.

Criado a partir dessa lei que instituiu a rede, o IF Baiano possui atualmente 14 campi distribuídos em diversos territórios de identidade do estado da Bahia. O campus Teixeira de Freitas, tem sua origem nas Escolas Médias Agropecuária Regionais (EMARCs) e conta com mais de 30 anos de experiência na formação de Técnicos em Agropecuária. Atualmente, o campus oferece cursos técnicos nas modalidades integrado e subsequente, curso superior e especialização. Com relação aos cursos técnicos, foco dessa pesquisa, são ofertados vagas, na modalidade integrado, os cursos Técnico em Administração, Agropecuária e Florestas e na modalidade subsequente esses mesmos cursos, além do curso Técnico em Hospedagem. Os cursos da modalidade integrado tem duração de três ano e os cursos da modalidade subsequente tem duração de um ano e meio.

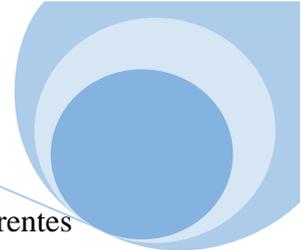


Na perspectiva de preparação de sujeitos para a inserção no mundo do trabalho, o curso Técnico em Administração, aprovado pela Resolução nº 36 de 18 de Outubro de 2013, tem como objetivo “Formar profissional habilitado para atuar junto ao setor de administração de empresas ou como gestor de sua própria empresa, com capacidade de avaliar e auxiliar na tomada de decisões nas áreas de pessoal, marketing, financeira, econômica e afins, de acordo com os princípios éticos, humanos, sociais e ambientais.” (PPC, 2013, p15)

Com duração de três anos, a modalidade integrado ao ensino médio tem uma carga horária de 3.720 horas, distribuída entre as disciplinas do núcleo comum, diversificado e tecnológico, mais 200 horas de estágio curricular supervisionado, totalizando assim 3.920 horas. Já a modalidade subsequente ao ensino médio, tem a duração de três semestres, com disciplinas de eixo profissional distribuídas em 1.120 horas, mais as 200 horas de estágio curricular supervisionado, totalizando 1.320 horas. Em ambas as modalidades, o curso tem a finalidade de “contribuir para a formação de cidadãos críticos e conscientes de suas possibilidades, capazes de lidar com as adversidades do mundo, nos aspectos políticos, socioeconômicos e pessoais e colaborar para a transformação do meio em que estão inseridos e formar profissionais com sólida formação humanística e que demonstrem compreensão com todo administrativo, de modo integrado, sistêmico e estratégico, bem como suas relações com o meio externo.” (PPC, 2017, p.15)

Com relação ao perfil do egresso, o PPC do curso destaca uma série de habilidades e competências que, de acordo com as diretrizes curriculares do MEC, precisam ser desenvolvidas. Capacidade de lidar com incertezas, visão holística, projetar cenários, contribuir para o desenvolvimento regional, desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico, revelar criatividade e espírito empreendedor, visão estratégica e humanística e a capacidade de transferir conhecimentos da vida e das experiências cotidianas para o ambiente de trabalho, são destacados como vitais para o exercício autônomo da profissão de Técnico em Administração.

Zarifian (apud Zampier; Takahashi; Fernandes 2012), define “competência como um entendimento prático de situações que se apoia em conhecimentos adquiridos e os transforma na medida em que aumenta a diversidade das situações, enfatizando a dinâmica da aprendizagem como essencial no procedimento da competência” (p. 107). Tais competências e habilidades devem permitir aos formandos do curso Técnico de



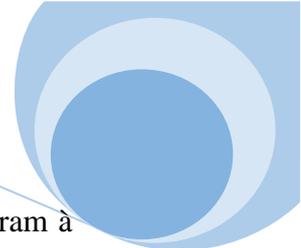
Administração, aplicar os conteúdos adquiridos durante sua formação, em diferentes modelos de organizações, incluindo negócios próprios.

Dentro desta perspectiva, destaca-se a necessidade de disponibilizar disciplinas que possam desenvolver nos formandos dos cursos técnicos o perfil empreendedor. Dolabela defende a inserção da educação empreendedora para crianças e adolescentes, e principalmente a formação de empreendedores nos cursos superiores. Dirigindo um programa, denominado “Pedagogia Empreendedora”, ele afirma que “é o início de uma revolução... o ensino do empreendedorismo como instrumento para o crescimento econômico e o desenvolvimento social, por meio do estímulo à criatividade e autonomia das pessoas. Fazer com que em todos os cursos, da educação infantil, ensino fundamental e médio até a graduação e pós-graduação, exista sempre um conteúdo sobre empreendedorismo. Mudar a visão dos cursos. O mais importante, daqui para frente, não é o saber fazer, o know-how, mas encontrar e agarrar oportunidades, fazer algo que possa significar valor positivo para os outros. O conhecimento acadêmico, científico, é indispensável, mas insuficiente. Estudantes de todos os cursos precisam saber empreender, e não se ater somente aos conhecimentos específicos da sua área. A capacidade de criar algo só se aprende na ação e quando se tem perfil para isso. E esse perfil pode ser adquirido.” (DOLABELA, 2008, p. 187)

Assim, torna-se relevante uma reflexão sobre o ensino do empreendedorismo nas instituições que ofertam educação profissional, afim de cumprir seu papel social de formar sujeitos autônomos para inserção no mundo do trabalho e o exercício da cidadania.

### 3. MÉTODO

A presente pesquisa tem abordagem qualitativa e é classificada como exploratória visto que “tem como principal finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27). O lócus da pesquisa são os egressos do curso Técnico em Administração do IF Baiano, campus Teixeira de Freitas-Ba, que concluíram o curso, na modalidade subsequente, entre os anos de 2016 a 2018. Como método de coleta de dados, utilizou-se o questionário online, desenvolvido através da plataforma *Google Docs*, com 11 perguntas de múltipla



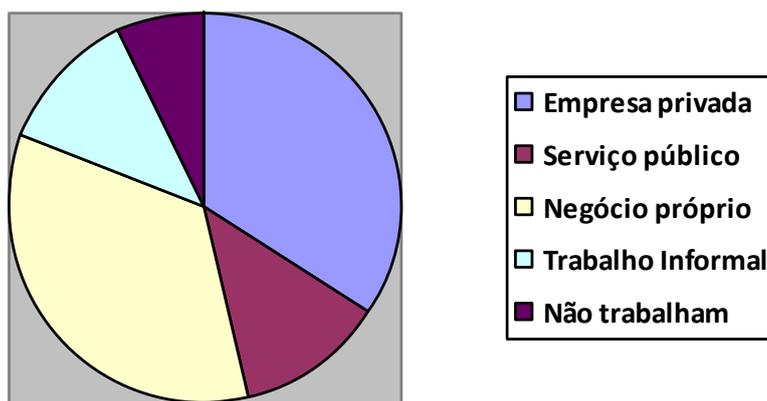
escolha. Dos 57 egressos do curso na modalidade escolhida, 21 pessoas responderam à pesquisa entre os dias 14/07/19 a 19/07/19, o que corresponde a 37% do total de técnicos formados pelo Instituto.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

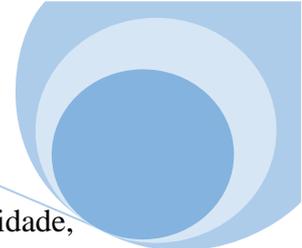
Com relação ao perfil dos egressos, 75% são mulheres e 25% são homens, sendo que 62,5% estão na faixa etária de 18 a 25 anos, 12,5% estão na faixa de 26 a 35 anos, 20,8% tem entre 36 a 45 anos e os demais possuem mais de 45 anos de idade. 75% dos respondentes concluíram o curso em 2018 e 25 % em 2017. Não tivemos respondentes que concluíram o curso em 2016.

Com relação à ocupação atual do egresso, a pesquisa concluiu que 45,8% dos egressos trabalham e estudam, 33,3% apenas trabalham, 12,5% apenas estudam e 8,3% não trabalham e nem estudam. Com relação a atividade profissional dos egressos que estão inseridos no mundo do trabalho, a pesquisa identificou aproximadamente 38% exercem suas atividades em empresas privadas, 14% atuam no serviço público e 38% são empreendedores, ou seja, possuem um negócio próprio.

**Figura 1.** Atividade profissional dos egressos



Dos 38% que possuem negócio próprio, aproximadamente 66% dos negócios estão inseridos no setor de comércio, 25% atuam na prestação de serviços e 8% estão inseridos no setor industrial. Questionados qual o motivo que os levaram a abrir um negócio, 54,5% responderam que empreenderam por vislumbrar uma oportunidade e 45,5% por necessidade, abaixo da média nacional que é de 61,8% para o



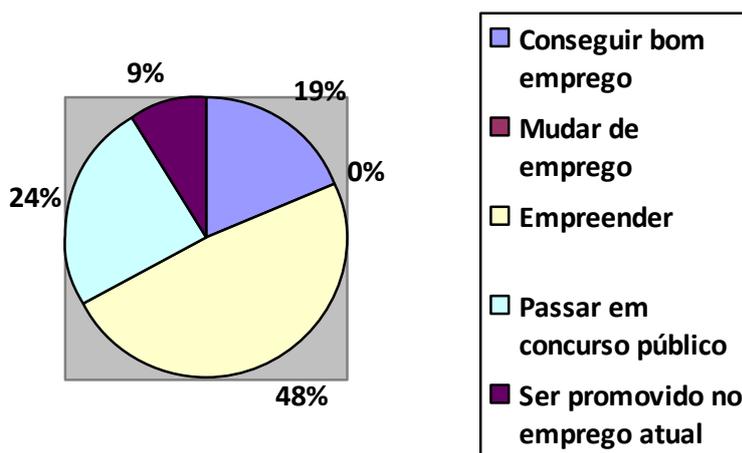
empreendedorismo de oportunidade e 37,8% de empreendedorismo por necessidade, segundo pesquisa GEM 2018.

A pesquisa buscou identificar em qual momento os egressos se decidiram por abrir um negócio. Os resultados demonstram que aproximadamente 50% dos entrevistados iniciaram o novo negócio após a conclusão do curso, demonstrando o quanto os conhecimentos adquiridos ao longo da formação do Técnico em Administração foram relevantes para que isto pudesse se tornar uma realidade.

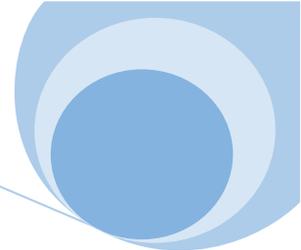
Em 100% dos casos, responderam que o curso Técnico em Administração do IF Baiano contribuiu para a decisão do egresso abrir um negócio, onde 33,3% dos entrevistados destacaram que o curso incentiva visão empreendedora e 66,7% destacaram que os conhecimentos técnicos adquiridos durante o curso favorecem o desenvolvimento de competências empreendedoras. Com relação aos componentes curriculares que mais contribuíram para o desenvolvimento dessas competências, 35,3% destacaram a disciplina de Empreendedorismo, 29,4% destacaram a disciplina de administração financeira e 17,6% destacaram o componente curricular administração da produção como sendo relevantes.

Por fim, a pesquisa buscou identificar quais as expectativas dos egressos para a sua carreira profissional e constatou que:

**Figura 2.** Expectativa para carreira



Os resultados demonstram que aproximadamente 48% dos entrevistados têm o desejo de abrir um negócio próprio, o que mostra o quanto o curso busca desenvolver em seus alunos visão e competências empreendedoras.



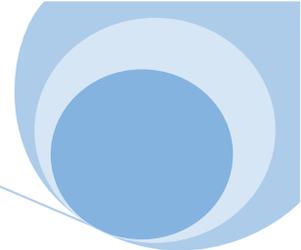
### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo é de vital importância para o desenvolvimento sustentável do país, e principalmente para o desenvolvimento da economia local. O presente trabalho buscou analisar como a formação do Técnico em Administração do IF Baiano fomenta o desenvolvimento de competências empreendedoras no extremo sul da Bahia, a partir da visão do egressos que concluíram o curso entre os anos de 2016 e 2018. Constatou-se que o curso, desde a sua concepção através do seu projeto pedagógico até as ações desenvolvidas, buscam incentivar visão empreendedora e principalmente desenvolver competências que possibilitem o discente a empreender e inovar.

Ao estimular a formação do empreendedor na educação profissional e tecnológica, o IF Baiano cumpre seu papel de preparar cidadãos para o exercício da cidadania e para a inserção no mundo do trabalho de maneira autônoma, exercendo liderança profissional, intelectual e econômica no campo de atividades a que se propõem, com capacidade para criar e gerar novos negócios, fomentando a economia local e gerando emprego e renda.

Sendo assim, conclui-se que a pedagogia empreendedora deve fazer parte das matrizes curriculares, para que a carência na formação de empreendedores possa ser superada, tendo em vista as diretrizes curriculares nacionais do curso Técnico em Administração que objetiva dentre diversos aspectos a promoção de práticas voltadas ao desenvolvimento profissional dos discentes revelando competências e habilidades na atividade empreendedora. Ao possibilitar o desenvolvimento da capacidade de transferir informações da vida e da experiência cotidiana, aliados as habilidades como iniciativa, criatividade e determinação, os novos técnicos devem ter condições de identificar e administrar novos empreendimentos, implementando os conhecimentos e técnicas administrativas durante todo o processo empreendedor.

Através do ensino do empreendedorismo, busca-se despertar nos formandos do curso Técnico em Administração o interesse pela prática empreendedora, e possibilite a estes discentes e futuros empreendedores, através do ensino e da pesquisa, o desenvolvimento das competências necessárias para o sucesso profissional.



## 5. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. S. S.; AZEVEDO, J. A. M. Análise do ensino do Empreendedorismo nos cursos de Graduação em Administração nas regiões Centro-Sul, Médio Paraíba e Serrana do Estado do Rio de Janeiro. XV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica. Rio de Janeiro, p. 1-6, 2011.

BRASIL. Lei N° 11.892, de 29 de Dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. Empreendedorismo: uma visão do processo. Tradução All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BIAGIO, L.A. Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida. 1 Ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

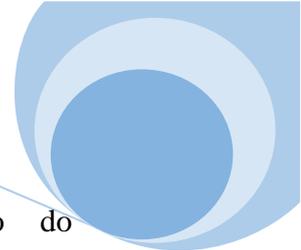
CARVALHO, H. G. Empreendedorismo: Como planejar e administrar seu negócio. 1 Ed. Rio de Janeiro: Editora Ferreira Negócios, 2009.

CRUZ JUNIOR, J. B.; ARAÚJO, P. C.; WOLF, S. M.; RIBEIRO, T. V. A. Empreendedorismo e educação empreendedora: Confrontação entre a teoria e prática. Revista de Ciência da Administração, v. 8 n. 15, 2006.

DOLABELA, F. O Segredo de Luísa. Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5 Ed. Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2014.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: Práticas e princípios; tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2010.



FLORES, D. C.; HOELTGEBAUM, M.; SILVEIRA, A. O ensino do empreendedorismo nos cursos de pós-graduação em Administração no Brasil. Revista de Negócios, v. 13, n. 2, p. 93-104, 2008.

GEM, Empreendedorismo no Brasil – Global Entrepreneurship Monitor, 2018. Relatório Executivo. Disponível em <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>. Acesso em 01/07/2019

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. – 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMIANO, A. C. A. Empreendedorismo. São Paulo, SP. Pearson Prentice Hall, 2012.

MENEZES, R.K. Destruição Criativa. Disponível em [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br). Acesso em 15/04/2014.

PARDINI, D.J.; SANTOS, R.V. Empreendedorismo e interdisciplinaridade: uma proposta metodológica no ensino de graduação. Revista de Administração da FEAD-Minas, v. 5, 2008.

SCHERMA, M.A. Empreendedorismo e crescimento econômico. 2012. Disponível em [www.fasf.com.br](http://www.fasf.com.br). Acesso em 02/04/2014.

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W.; FERNANDES, B. H. Sedimentando as bases de um conceito: as competências empreendedoras. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas-REGPEPE, v. 1, n. 1, 2012.