



A INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING – UM ESTUDO DE CASO.

Norberto Luiz de França Paul¹

Rita de Cássia Zaher Rosa Paul²

Mônica Machado Alonso³

Maurício dos Reis Lima⁴

Norberto Rodrigues⁵

Fabício Augusto Aguiar Leme⁶

RESUMO: O presente artigo analisa um estudo de caso e pesquisa de campo verificando a relação entre a contratação de uma pessoa com deficiência com os grupos de interesse de uma empresa da cidade de Santos. Decorre disso, a possibilidade de uma abordagem de marketing institucional para a ação que ajuda a reter a marca na cabeça dos clientes e fortalecendo-a na mente dos funcionários. Foi realizada uma pesquisa de campo a fim de compreender a percepção de funcionários e clientes com a utilização de mão-de-obra diferente.

Palavras-chave: inclusão, mercado de trabalho, marketing

ABSTRACT: This article examines a case study and field research verifying the relationship between hiring a person with disabilities with interest groups of a company of city of Saints. That is, the possibility of an approach of institutional marketing for the action that helps to retain the brand in the minds of customers and strengthening it in the minds of employees. Field research was carried out in order to understand the perception of employees and customers with the use of different labor

Keywords: Labour market inclusion, marketing.

1. INTRODUÇÃO

¹ Mestre em administração, especialista em gestão da qualidade e produtividade.

² Mestre em administração.

³ Mestre em educação, administração e comunicação.

⁴ Mestre em administração.

⁵ MBA em Logística empresarial

⁶ Especialista em Direito processual



A trajetória da pessoa com deficiência acompanha a história dos direitos humanos. As pessoas com deficiência foram sendo destacadas em sua importância e respeito enquanto seres humanos, à medida que os direitos humanos foram avançando.

Segundo Sassaki (1997), em seu histórico, a inclusão passou por quatro fases:

- Exclusão- período onde as pessoas com deficiências eram tratadas como animais e isolados, deixando de conviver socialmente;
- Segregação – as instituições (escolas, asilos, manicômios, hospitais) passaram a abrigar as pessoas com deficiência, afastando-os da sociedade, separando-os do convívio em sociedade;
- Integração – fase mais amena e mais recente onde as crianças e adolescentes eram enviados as escolas comuns para que acompanhassem as aulas e buscassem novos estímulos que pudessem desenvolver suas qualidades.
- Inclusão- termo que se refere principalmente ao mercado de trabalho, envolvendo as pessoas e sua verdadeira integração ao meio. O mercado se preocupa não somente em admiti-los mas em adaptar os recursos para o melhor aproveitamento do profissional.

A terminologia utilizada para identificar a pessoa com deficiência, também teve uma “evolução” polêmica, chegando-se ao termo Pessoa com Deficiência que, para Fávero (2004), não tem conotação negativa. Para o autor “a deficiência não deve ser traduzida como imperfeição ou defeito”. Segundo ele, não existe perfeição e a pessoa que não tem deficiência, também não é perfeita.

Da mesma maneira que houve uma adaptação da pessoa com deficiência passando e uma preparação para sua aceitação.

Na sociedade atual, o estímulo para que o mercado se adapte a esta nova realidade é constante, pois possibilita não somente uma independência financeira mas o convívio social (MARQUES, 2001).

Conhecendo-se as dificuldades encontradas num mercado onde as pessoas convivem com a competição e globalização, buscou-se com este trabalho descobrir se existe vantagem competitiva ao se empregar uma pessoa com deficiência, sem deixar de observar as características do negócio em si – produto, qualidade, preço, etc. – e as dificuldades referentes aos requisitos básicos exigidos neste mercado no momento da inclusão da pessoa com deficiência, além das barreiras físicas e ergonômicas que precisam ser quebradas.

Outro ponto de questionamento foi referente ao marketing institucional. Os resultados obtidos com a adoção de uma política de inclusão de pessoas com deficiência são visíveis ao público-alvo? Como seria a percepção dos clientes em relação à atuação de um portador de deficiência? Como a empresa em estudo poderia trabalhar sua administração de



marketing para reforçar a percepção de seu comprometimento com a responsabilidade social? Essas e outras questões serão abordadas a seguir, a fim de que se possa compreender o quanto o envolvimento de uma pessoa com deficiência no atendimento dos clientes e relacionamento com funcionários definem e refletem ou não a imagem de uma empresa.

2. METODOLOGIA

Este trabalho consiste em um estudo exploratório, de cunho qualitativo que nos esclarecimentos de Gil (2010) proporcionam maior familiaridade com o problema a ser resolvido, visando torná-lo mais explícito ou mesmo a constituir hipóteses. Os dados que serviram de base para este artigo, foram realizados conforme referencial teórico, pesquisa de campo e estudo de caso único. Como método, utilizou-se uma pesquisa de campo, adotando como instrumentos de coleta de dados, uma entrevista semi-estruturada direcionada ao grupo de funcionários e um questionário dirigido aos clientes, frequentadores do local *in casu*, uma doceria estabelecida na cidade de Santos – SP. É uma pesquisa exploratória, ainda, porque, conforme Severino (2007), busca-se apenas levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. O instrumento de coleta de dados permitiu identificar a percepção de funcionários e clientes quando da utilização de mão-de-obra de uma pessoa portadora de Síndrome de Down assim como conhecer vantagens e desvantagens deste processo sob o aspecto de marketing..

É, também, uma pesquisa bibliográfica porque, segundo Marconi e Lakatos (2006) trata-se de buscar informações em toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo e cuja finalidade é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Finalmente, foi realizado um estudo de caso, pois entende-se apropriado por efetuar um levantamento exploratório que responde questões como: Quem? O que? Como? Onde? Por que? (YIN, 2005). Segundo o autor, o estudo de caso único pode ser utilizado entre outros, em casos onde a situação tem tamanha especificidade que deve ser documentada.

Pensando na real necessidade de inclusão e no que realmente se ganha, mercadologicamente, com este tipo de ação, este trabalho buscou desenvolver um estudo de caso com uma empresa que, embora pequena (42 funcionários), consegue efetuar a inclusão de fato.



3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreensão do objeto de estudo, diversos eixos teóricos foram utilizados.

Primeiramente, a responsabilidade social. O Instituto ETHOS a define como sendo:

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Há, hoje, forte carência de ações governamentais em áreas sociais, desigualdades e demandas outras que nem sempre são atendidas pelo Estado. O avanço das empresas privadas no sentido de acompanhar as modernas normas de gestão, faz com que se responsabilizem por ações ao seu alcance que alargam seu espectro de atuação, sendo importantes participantes de ações sociais.

Kreitlon (2004) assevera que dentre as várias definições de responsabilidade social empresarial que hoje buscam estabelecer-se como gerais e consensuais, embora expressem na verdade interesses específicos e particulares, cita-se aquela formulada pelo Banco Mundial, ao aconselhar governos de países em desenvolvimento sobre o papel das políticas públicas no estímulo à SER, qual seja:

Responsabilidade social empresarial é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneiras que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento.

Sob este aspecto, a questão da inclusão da pessoa com deficiência no Brasil é algo relativamente novo, considerando-se que uma nova “cultura” vem estabelecer normas para a inserção do portador de deficiência no mercado de trabalho. Embora promulgada em 1991, a Lei 8.213 de 24 de agosto ainda não é reconhecida como um instrumento de ação para a inclusão. As empresas que o fazem, entendem, estar cumprindo seu papel de inserção social como uma espécie de ação sob a ótica da responsabilidade social. Determina a Lei:

Art. 93. A empresa com 100 (cem) ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento) dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência, habilitadas, na seguinte proporção:

até 200 empregados.....2%;

de 201 a 500.....3%;



de 501 a 1.000.....4%;

de 1.001 em diante.....5%.

Pelo que diz a lei, uma empresa pequena, com numero inferior a 100 funcionários, não necessita cumprir a lei de cotas.

O que se vê no mercado atualmente, é uma grande dificuldade por parte da empresa que busca empregar o deficiente. Este, comumente chamado de “candidato de prateleira”, ainda não é visto com bons olhos. Além disso, as empresas adotam a política de escolher o tipo de deficiência que melhor se adapte aos seus serviços, produtos ou instalações, tornando falsa esta inclusão, ou seja, o candidato não é aceito em sua plenitude, mesmo que tenha capacidade para tal. Ele acaba por ser “escolhido” pela deficiência mais leve, ou seja, por aquela que melhor se adapte ao ambiente estrutural da empresa.

Se isto for analisando pelo ponto de vista legal, cumprindo as legislações que envolvem segurança do trabalho, verifica-se ser necessário que se observe o ambiente para a adaptação sem riscos à saúde da pessoa com deficiência. Por outro lado, é necessário também que as exigências das empresas não tomem uma conotação de cunho particular, havendo preferência por pessoas com deficiências leves, desprezando-se a real capacidade do indivíduo ao ambiente, sobrepondo o tipo de deficiência ao potencial do indivíduo.

Ao observarmos o problema por este prisma, podemos concluir que o chamado “cadeirante”, obriga a empresa a maiores adaptações do que o amputado de uma perna, por exemplo. Este é um estigma ou preconceito que faz com que o mercado continue segregando alguns tipos de deficiência em detrimento de outras.

Segundo Giordano (2000, p. 56), a atuação profissional das pessoas com deficiência está diretamente relacionada aos níveis de integração/segregação.

“...1- Trabalho Plenamente Integrado – Aquele que não necessita de alteração no ambiente.

2- Trabalho Integrado - Existe alteração no ambiente. Esta alteração pode ser de caráter passageiro, o seja, até que aja uma acomodação homem-função, ou de caráter permanente...

3-Trabalho Semi-Integrado – Caracterizado pela admissão do empregado numa empresa, mas fazendo parte de uma força de trabalho diferenciada. Não há, muitas experiências no Brasil a esse respeito.

4- Oficina Abrigada – As pessoas que a freqüentam são portadoras de deficiência mental, exceto equipe técnica e pessoal de apoio (instrutores). Configura-se uma das estratégias mais utilizadas pelas instituições brasileiras especializadas e caracteriza-se pela venda de mão- de- obra de pessoas portadoras de deficiência mental às empresas, sendo que a instituição é a intermediária nesse processo.

5- Trabalho Domiciliar – É aquele realizado pelo trabalhador em sua própria casa. Não é exclusivo de pessoa portadora de deficiência,”



Há, pois, que se adotar uma política de inclusão real e mais clara a fim de que todo tipo de pessoa com deficiência possa ser aproveitada no mercado de trabalho.

No caso em estudo trata-se de uma portadora de Síndrome de Down. Conforme Mustacchi (ver capa livro no Google books Norb – Diagnóstico e Tratamento – vol 3), a Síndrome de Down, também conhecida como trissomia do cromossomo 21 é identificada, como o próprio nome já diz por um cromossomo a mais. Ele diz que os portadores, “em vez de possuírem 46 cromossomos agupados em 23 pares” apresentam 27, o que levou a identificação deste no par 21.

Pueschel (livro Síndrome de Down, guia para pais e educadores) explica que, a primeira descrição de uma criança com características de portar a Síndrome de Down, “foi fornecida por Jean Esquirol em 1938” e , em seguida, em 1846, Edouard Seguin aponta um paciente com as mesmas características “identificando a condição como “idiotia furfurácea”. Em 1866, Duncan também descreve uma criança com características semelhantes observando, principalmente a cabeça “pequena e redonda”, os olhos parecidos com os dos chineses e uma língua grande.

Embora não haja registros da síndrome anteriores ao século XIX, Pueschel (), afirma que John Langdon Down foi o que melhor conseguiu descrevê-la e identificá-la, distinguindo-a das demais.

Pueschel () acredita que os motivos para os estudos sobre a doença terem ocorrido tardiamente se devem a limitação de revistas médicas disponíveis, ao desinteresse dos pesquisadores, ao predomínio de outras doenças e por fim, à limitação da sobrevivência de mães maiores de 35 (idade em que geram com maior frequência crianças com a síndrome) e das crianças (que morriam na primeira infância).

O diagnóstico pode ser realizado antes mesmo do nascimento, por intermédio do exame do líquido.

Quando a síndrome não é identificada na gestação, é possível ser identificada ao nascer . De acordo com o projeto Down de 1985, o portador da síndrome apresenta as seguintes características externas: “hipotonia; abertura das pálpebras inclinadas com a parte externa mais elevada, língua protusa, prega única na palma da mão.” Além das citadas há ainda o baixo nível intelectual...



Segundo (Cardiologia e Cirurgia Cardiovascular Pediátrica), a trissomia do cromossomo 21 “ocorre em aproximadamente um a cada 700 nascimentos”.

Todas as características visíveis proporcionam um rápido e eficaz diagnóstico da síndrome.

Outras conseqüências da síndrome, não tão visíveis como as destacadas, podem ser identificadas durante o convívio com o portador, como nível intelectual rebaixado e comportamento diferenciado no convívio social. Segundo (Adultos com Síndrome de Down p 66), “crianças com síndrome de down tem desenvolvimento intelectual limitado, sendo que a maioria apresenta retardo mental leve ou moderado”. A razão pela qual crianças com síndrome de down apresenta retardo mental está relacionada a anormalidades cerebrais.

Pueschel afirma ainda que (Sigfried Pueschel: Síndrome de Down,: Guia para pais e educadores), a maioria das pessoas com síndrome de Down tem “personalidade encantadora” e assim como ele, vários autores revelam o comportamento dócil da maioria, dos portadores. “Elas são qualificadas como: obstinadas, afetuosas, sociáveis ou submissas. Em conjunto são afirmações sem justificação clara e em muitos casos sem fundamento. Essas observações causam generalizações prejudiciais, que confundem pais e educadores e em muitos casos determinam as expectativas que muitas pessoas fazem sobre elas. Sem embargo e ultrapassando estereótipos e coincidências aparentes, encontra-se rica variedade de temperamentos. Com as ressalvas colocadas anteriormente, algumas características gerais da personalidade dos alunos com síndrome de Down são: pouca iniciativa, menor capacidade de se inibir, tendência a persistência das condutas e resistência à mudanças, menor capacidade de resposta e de reação frente ao ambiente, costumam mostrar-se colaboradores e serem afetuosos e sociáveis, no trabalho são trabalhadores constantes e tenazes, pontuais e responsáveis, realizando as tarefas com cuidado e perfeição.

(<http://saci.org.br/?modulo=akemi¶metro=16965>)

Diante da facilidade em identificar a síndrome, os estímulos podem ser efetuados o quanto antes, proporcionando um maior desenvolvimento dos portadores.

Atualidade (recentemente mais trabalhos e estudos realizados auxiliam ao desenvolvimento e a socialização)

Assim, conhecidas as características da deficiência em estudo e, considerando-se o comportamento amistoso da funcionária, temos os possíveis processos de marketing resultantes das ações de responsabilidade social.



Entre os vários conceitos de marketing destacam-se alguns que identificam os diferenciais de uma marca. Ries e Strout (1993) entendem que marketing é apanhar uma marca e fixá-la na cabeça do consumidor ou do potencial cliente. Já Kotler (2006), sob uma ótica social apresenta marketing como sendo “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Lovelock e Wirtz (2007) afirmam que os clientes interagem com as operações de serviço e daí, a necessidade de entender o seu comportamento para estabelecer práticas que o mantenham conectados ao negócio.

Assim, marketing poderia ser entendido como um processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes e consumidores. Isso envolve “entender e atender o mercado” (RICHERS, 2000, p. 05) o que significa, estabelecer um relacionamento que se deseja perene.

Em relação aos serviços, estes possuem algumas características que o diferenciam dos bens, com destaque para a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade (LAS CASAS, 2009, p. 204). Significa dizer que os serviços não podem ser tocados e antes que sejam praticados, não havendo nada além de promessas, não podem ser separados da pessoa que o presta, dificilmente se repetem se consomem no momento de sua execução.

Por outro lado, Lovelock e Wirtz (2007), ao citar a proposta de Mehrabian-Russel, apresentam um modelo fundamental que mostra como as pessoas reagem a ambientes, pois este, sua percepção e interpretação consciente, influenciam o modo como as pessoas se sentem no ambiente em questão. Os estímulos ambientais e processos cognitivos levariam a uma dimensão de estado emocional de prazer e estímulo, o que pode aproximar ou afastar o cliente da prestação do serviço. Ainda, os mesmos autores defendem a idéia de que é fundamental gerenciar as pessoas para obter vantagem em serviço e que os funcionários da linha de frente devem estar preparados para enfrentar as mais diversas situações junto aos clientes, o que na visão de Albrecht (2003), é fundamental, pois trata-se de dar as respostas corretas aos anseios dos clientes.

O autor destaca o que chama de “Triângulo de Serviço Interno”, composto por três elementos que demonstram o comprometimento com o cliente: cultura, liderança e organização. A cultura seria a contrapartida da estratégia de serviço para o cliente externo. A



liderança dá aos funcionários o mesmo que eles dão aos clientes externos: atenção pessoal e carinhosa às suas necessidades como seres humanos. A organização dá aos funcionários apoio para suas ações. Os funcionários seriam o elo de ligação entre estes três pontos, tornando a empresa mais competitiva, uma vez que são estimulados o trabalho em equipe e incentivada a eficácia da empresa.

Percebe-se, pois, que o marketing pode atuar em dois sentidos: como agregador da equipe e estabelecendo relacionamentos com clientes, o que é altamente benéfico para a organização. Uma pessoa com deficiência passa a ser, pois, elemento catalisador das ações de marketing, tanto internas, quanto externas.

Destarte, este trabalho busca compreender como fatores intrínsecos ao marketing podem ser fortalecidos com ações sociais de responsabilidade social verdadeiras, especificamente, utilizando a mão-de-obra de pessoas com deficiência como diferencial.

4. OBJETO DO ESTUDO

Observa-se que a empresa em estudo, a Doceria Miroane, não se encaixa perfeitamente na situação desejada, uma vez que, legalmente não se enquadraria na Lei de cotas (possui 42 funcionários), mas mesmo assim, possui em seu quadro 05 pessoas com deficiências diversas. Quatro trabalham na produção e uma trabalha em uma de suas lojas no atendimento ao público.

A escolha da empresa para o estudo não foi feito à toa. A Doceria Miroane foi inaugurada em 1996 na cidade de Santos. Atualmente possui três unidades: duas, para comercialização de seus produtos nos bairros do Embaré e da Aparecida e uma unidade de produção no Macuco. É constantemente citada em pesquisas realizadas por diversas entidades, com destaque para Revista Veja – São Paulo, Jornal Boqueirão News, Jornal A Tribuna, chegando a ter um *market share* de 38% no mercado regional (conforme pesquisa do Jornal Boqueirão News de maio de 2009). Foi a pioneira em serviços de entrega em domicílios na cidade. Suas proprietárias entendem que há uma “obrigação” na forte atuação da empresa no papel de verdadeiro parceiro junto aos seus grupos de interesse, fornecedores, funcionários e clientes.

A loja situada no bairro da Aparecida conta com uma funcionária com deficiência – Trissomia do cromossomo 21 ou síndrome de Down - que presta atendimento ao público e que foi objeto da presente pesquisa. Buscou-se entender se sua condição seria fator de



agregação dos funcionários e se seria também um diferencial em relação aos clientes, principalmente, os que foram considerados na pesquisa como freqüentadores, uma vez que estão constantemente no local, seja porque trabalham próximo, seja porque residem nas imediações e utilizam a doceria para eventualmente, fazerem um lanche rápido.

Uma das proprietárias, Eliane Sant'Ana, afirma que todos somos deficientes porque “da mesma forma que a deficiência limita uma parte do seu corpo, aperfeiçoa outras habilidades, deixando a pessoa como qualquer outro ser humano, com habilidades e dificuldades. É preciso entender que a pessoa não é deficiente, apenas uma parte do corpo dela possui algum tipo de limitação”.

Um outro fator positivo que foi considerado na escolha do objeto de estudo é o excelente conceito que a empresa goza junto aos seus grupos de interesse. Como visto acima, é facilmente perceptível que a empresa possui uma vasta clientela, baseando-se na qualidade de produtos e atendimento diferenciado a seus clientes, o que pode ser aferido em diversas reportagens em vários tipos de mídia. Para a realização do estudo foi desenvolvido o protocolo abaixo:

Propósito

- 1 – Estudar as adaptações necessárias realizadas para receber a pessoa com deficiência;
- 2- Analisar a percepção de funcionários e clientes da realidade de inclusão de pessoas com deficiência
- 3 – Estudar o valor agregado à marca a partir desta iniciativa.

Procedimento de Campo

- 1- Agendamento de entrevista com os proprietários da empresa.
- 2- Entrevista com funcionários da loja onde trabalha a pessoa com deficiência.
- 3- Questionário para preenchimento por clientes da mesma loja.

5. ENTREVISTAS COM FUNCIONÁRIOS E QUESTIONÁRIOS PARA CLIENTES.

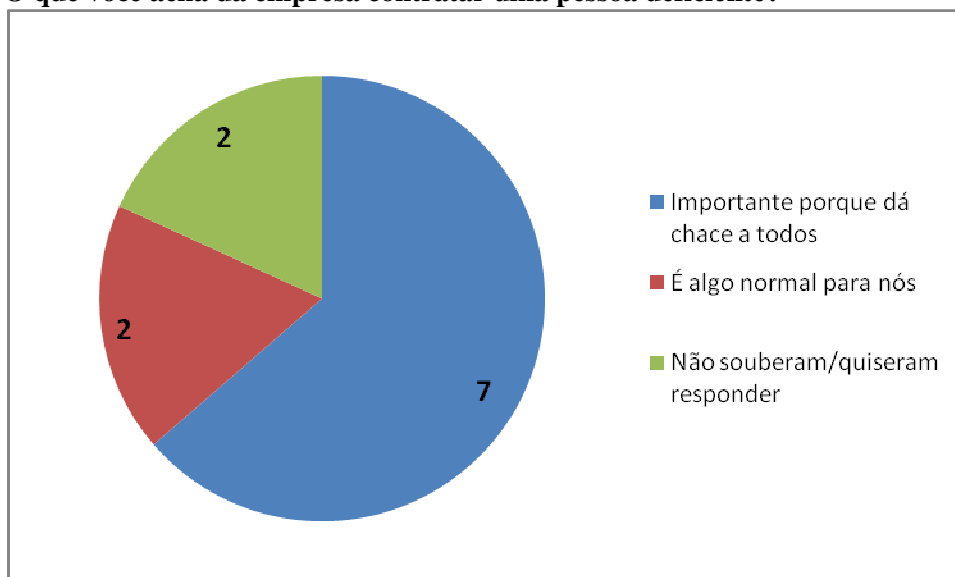
A Doceria Miroane possui uma política de integração dos novos funcionários. A. conheceu a linha de produção onde são feitos os bolos, doces, tortas e salgados acompanhada



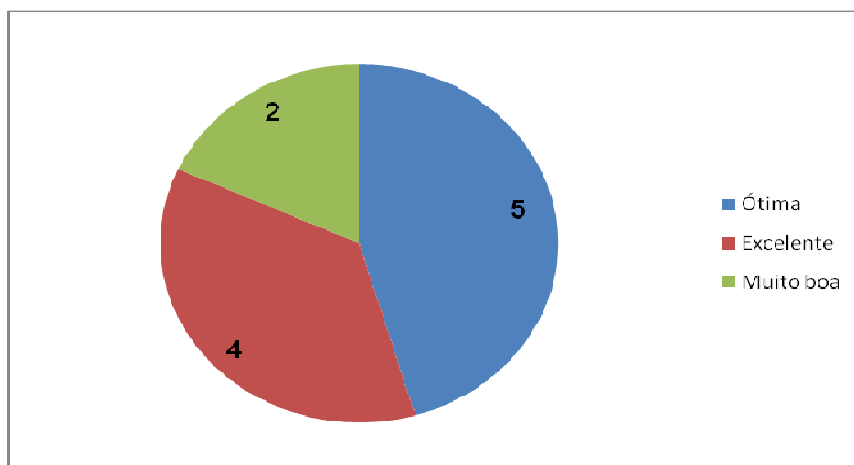
pela mãe. Visitou, também, a loja situada no bairro do Embaré onde tomou contato com a forma de atendimento da empresa. Finalmente, iniciou o trabalho na loja do bairro da Aparecida.

As entrevistas foram realizadas durante o período de 14 a 19 de junho de 2010 e contou com a colaboração de 11 pessoas que trabalham na mesma loja de A. O propósito era o de entrevistar somente as pessoas que conviviam diretamente com A. de forma a melhor caracterizar a força de suas ações em um possível processo de endomarketing. O resultado das entrevistas pode ser visualizado através de gráficos com as questões abordadas:

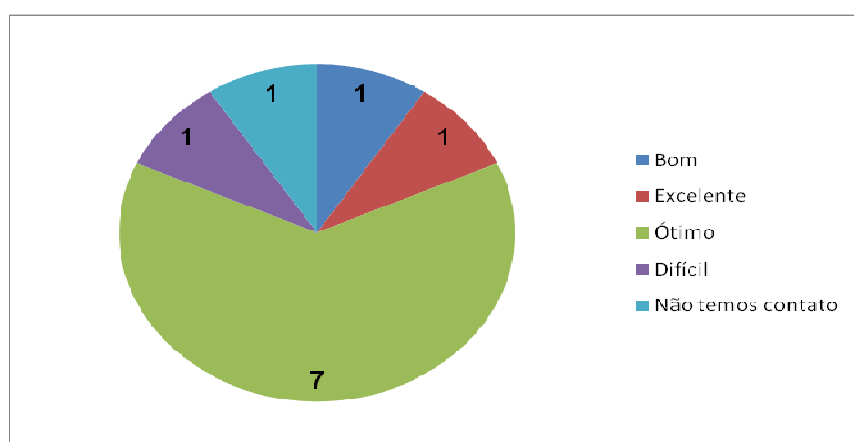
Questão: O que você acha da empresa contratar uma pessoa deficiente?



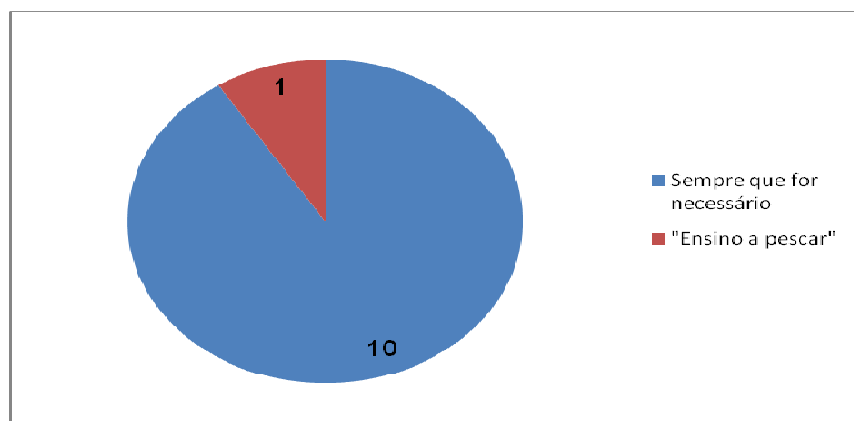
Questão: Qual é o seu conceito da empresa?



Questão: Como é seu relacionamento com A.

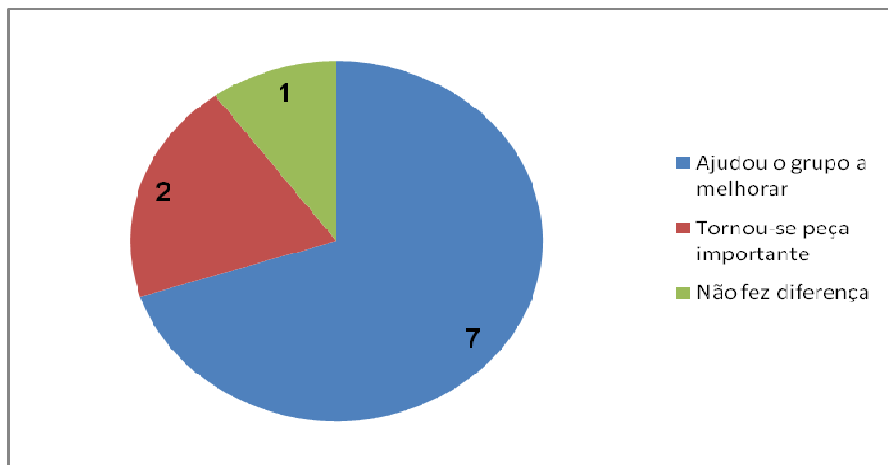


Questão: Você auxilia A. em suas tarefas?

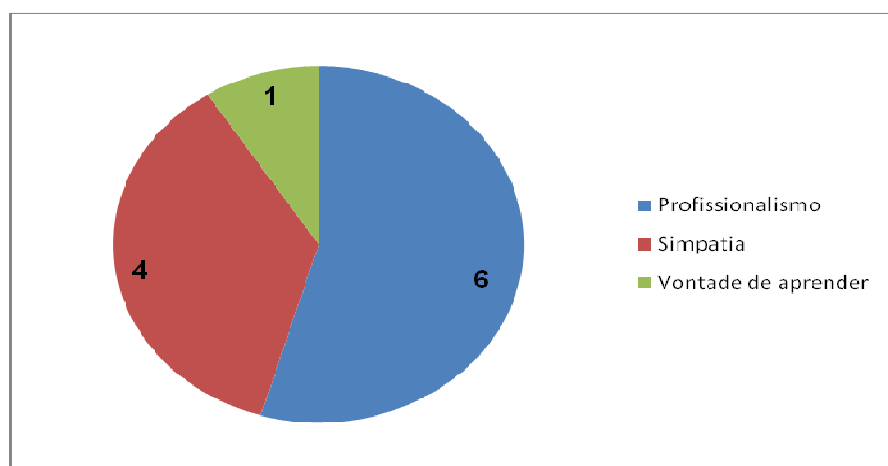




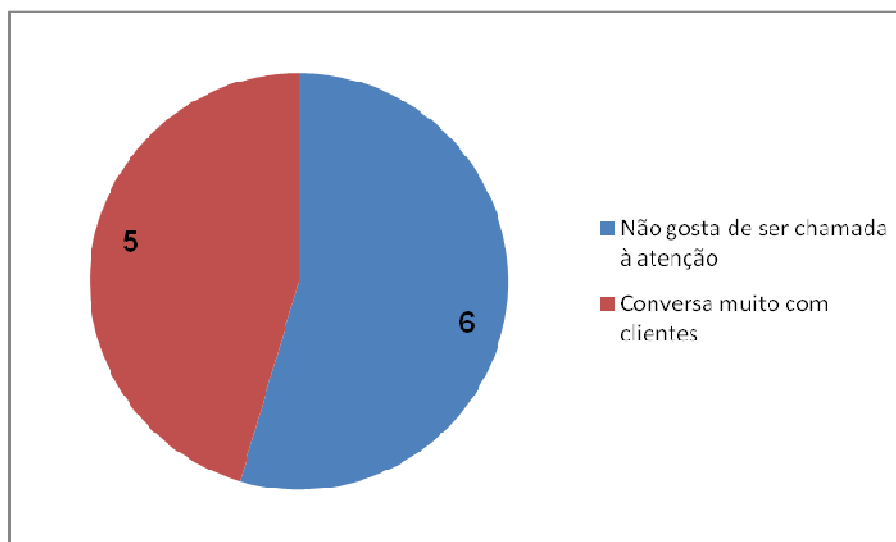
Questão: Em relação ao grupo de trabalho, A.:



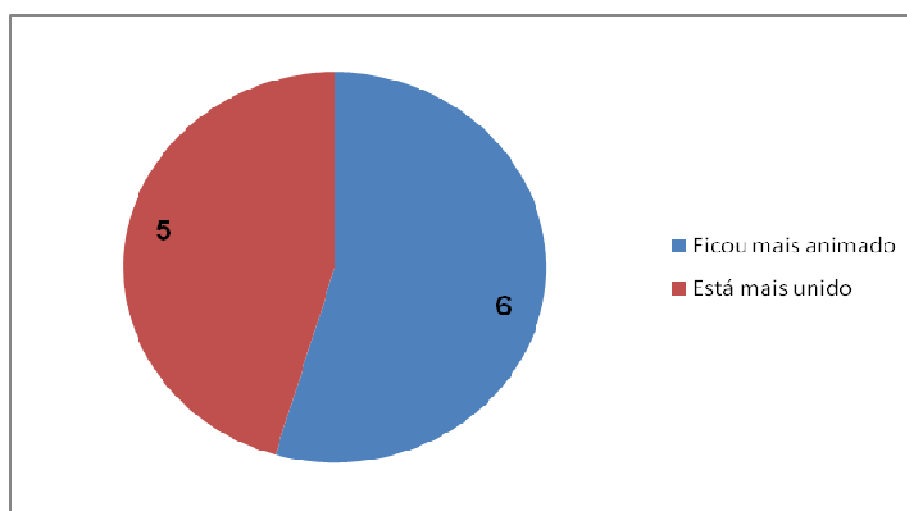
Questão: Qual o ponto positivo de A.?



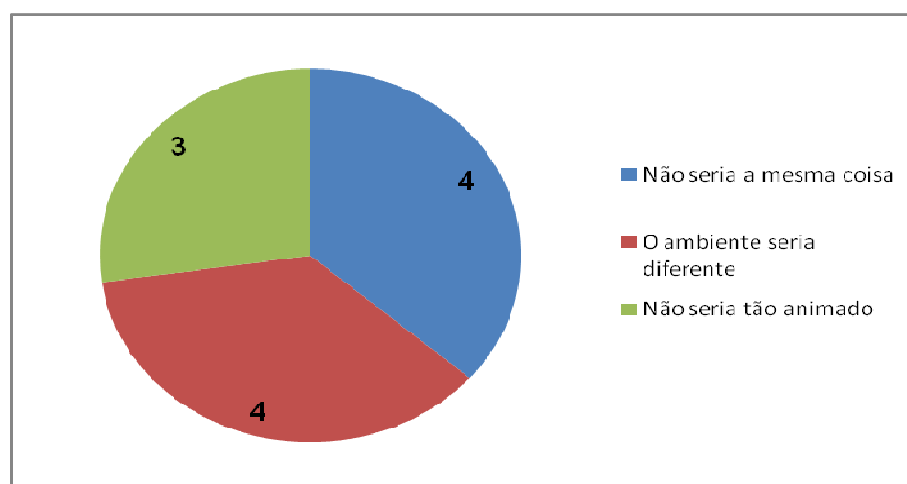
Questão: Qual o ponto negativo de A.?



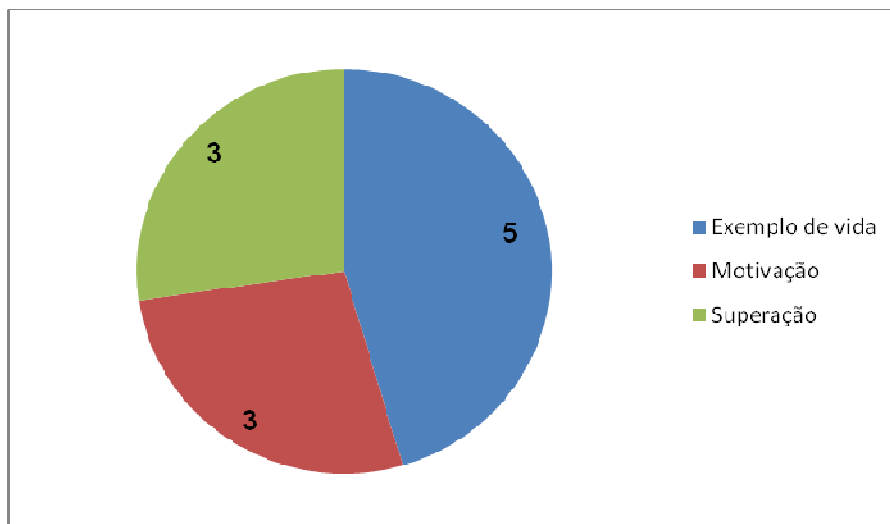
Questão: Desde a chegada de A., o grupo:



Questão: Você acredita que sem a presença de A. na equipe:



Questão: **O que representa para você o trabalho de A.?**



O endomarketing pode ser considerado como a união de duas forças: o clima de integração e a cooperação interna, segundo Bekin (2009). O que se observa ao se levantar as informações junto ao grupo de funcionários que convive com A. é que existe um clima ímpar de colaboração entre os funcionários. A proprietária da empresa afirma que as colegas adotaram A. e todos, sem exceção, contribuem para que ela esteja bem e possa executar suas tarefas com segurança. Não é demais dizer que, sem dúvidas, há momentos de ciúmes pela atenção dada à A., mas a equipe persegue os objetivos corporativos de uma maneira mais natural, como constata uma das sócias da empresa, Rosângela Sant´Ana.

Ainda segundo Bekin (2009), o endomarketing tem como objetivo tornar transparentes aos funcionários os objetivos da organização, de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa. Ora, ao indicar caminhos que levem à integração da equipe tendo como catalisador a funcionária A., a empresa faz uso dessa estratégia para a consecução de seus objetivos. A presença de A. nas atividades de trabalho e no convívio com os colegas acaba por dinamizar as relações fazendo com que todos se unam pelos mesmo objetivos.

É bastante perceptível o clima de cordialidade e respeito entre os funcionários da Doceria Miroane, independentemente da presença de A. Mas todos são unânimes em afirmar que todo o processo de contratação, treinamento e desenvolvimento das suas competências teve a participação dos colegas de trabalho, reforçando o espírito de equipe.



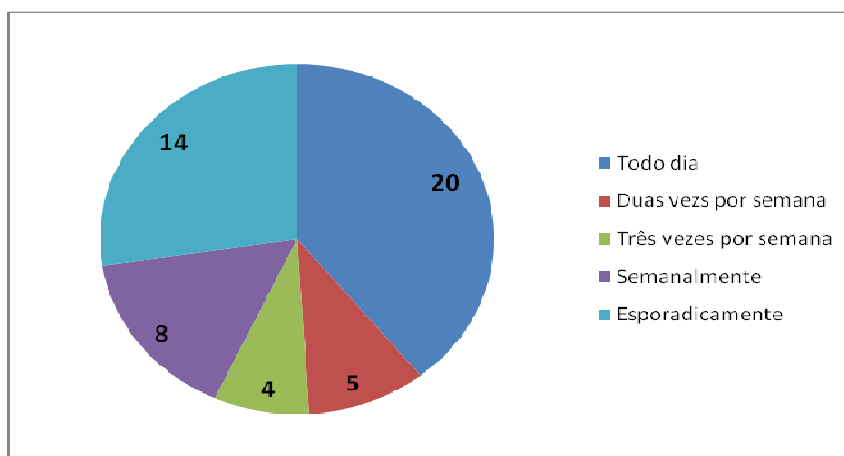
6. QUESTIONÁRIO E RESPOSTAS DOS CLIENTES

Na execução da pesquisa através de questionários para clientes, foram formuladas seis questões acerca do clima experimentado na Doceria Miroane. Foram feitas perguntas fechadas a fim de dar maior objetividade à proposta.

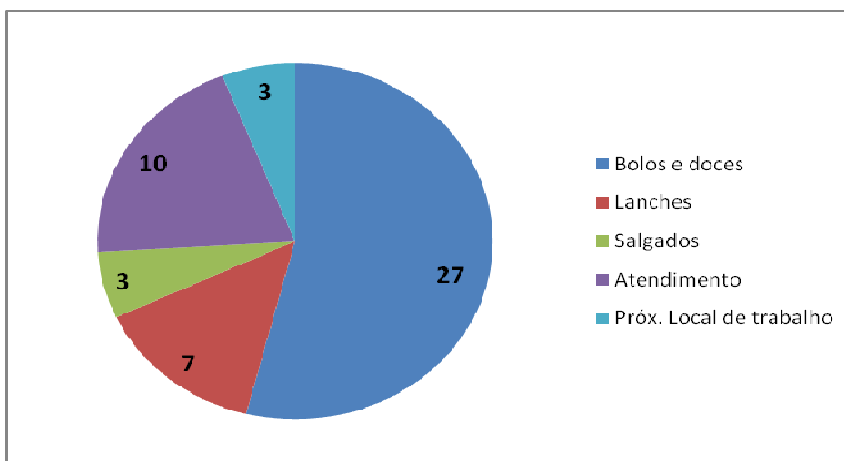
Foram disponibilizadas 50 folhas para os funcionários do período vespertino solicitarem aos clientes que freqüentam com mais assiduidade o local. A escolha do período não foi à toa: ocorre que A. estuda no período da manhã e trabalha quatro horas por dia no período em que foram solicitadas as respostas. Destaque-se que a participação foi espontânea indicando que tratava-se de uma pesquisa acadêmica.

Os resultados (gráficos) seguem abaixo com as respectivas questões.

Questão 1: Vem sempre à Miroane?

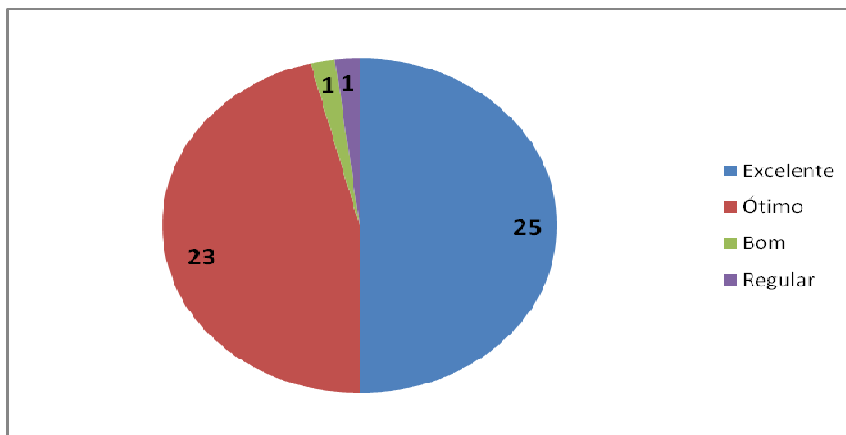


Questão 2: O que o traz aqui?

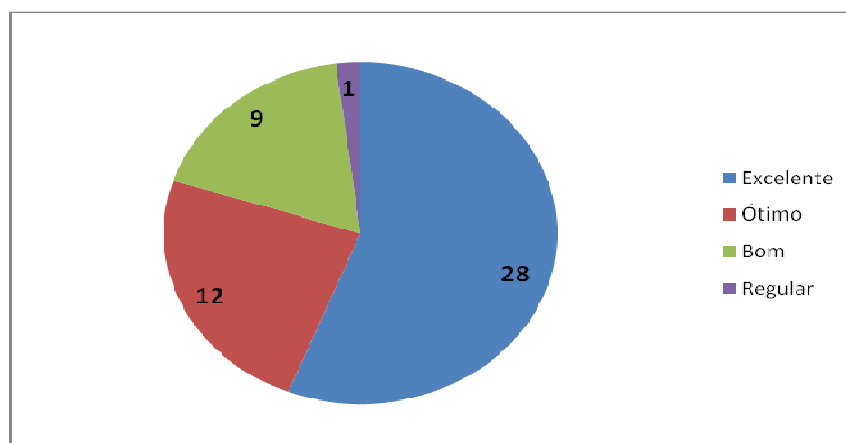




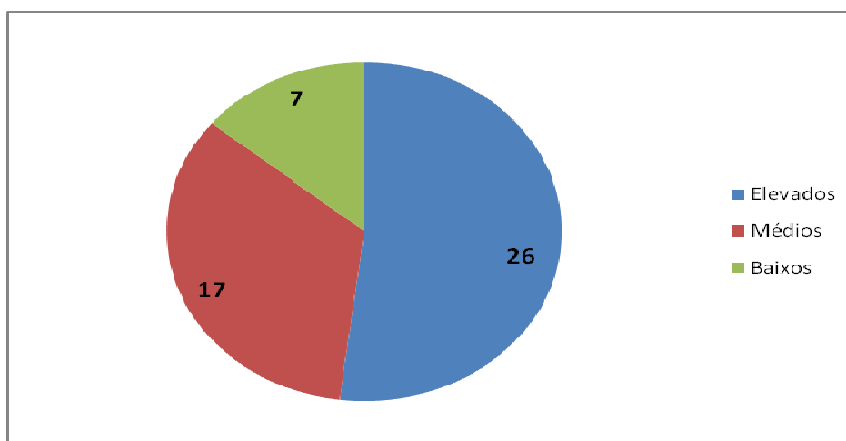
Questão 3: Atendimento:



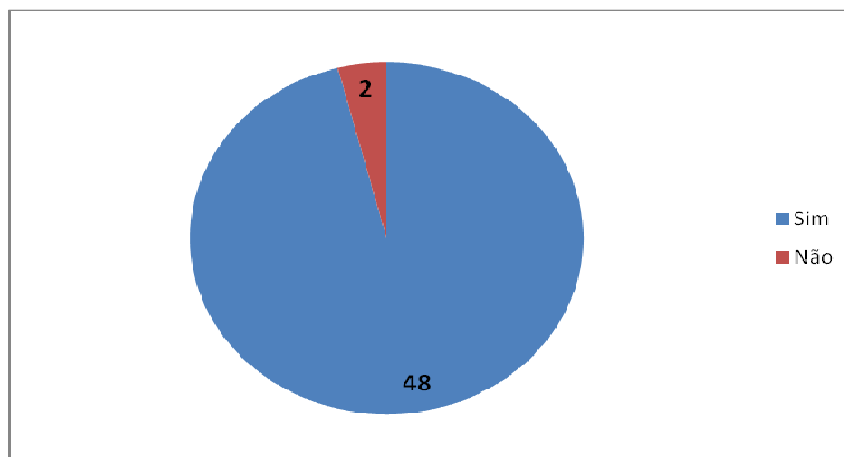
Questão 4: Funcionários



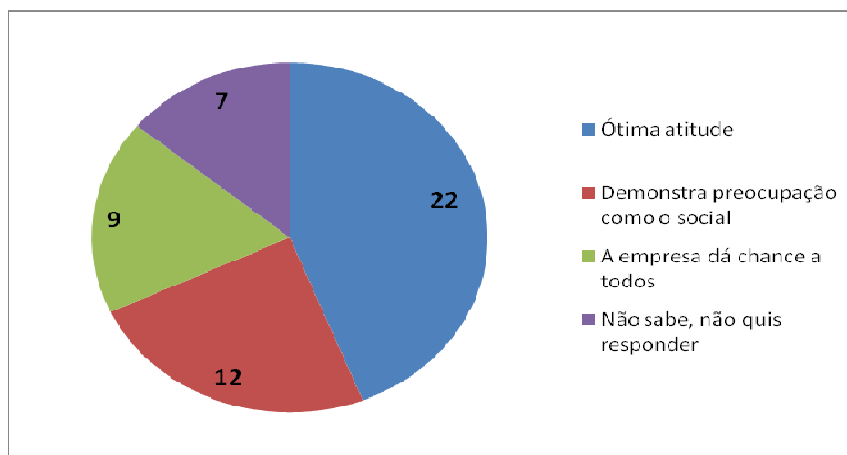
Questão 5: Os preços praticados são:



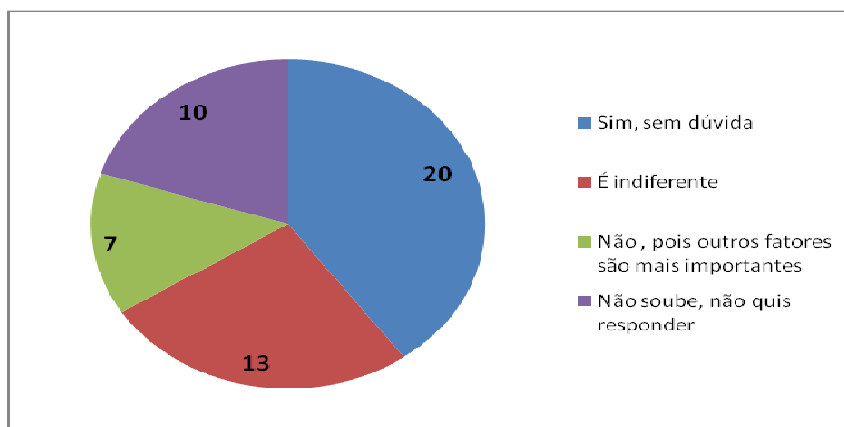
Questão 6: Conhece A.



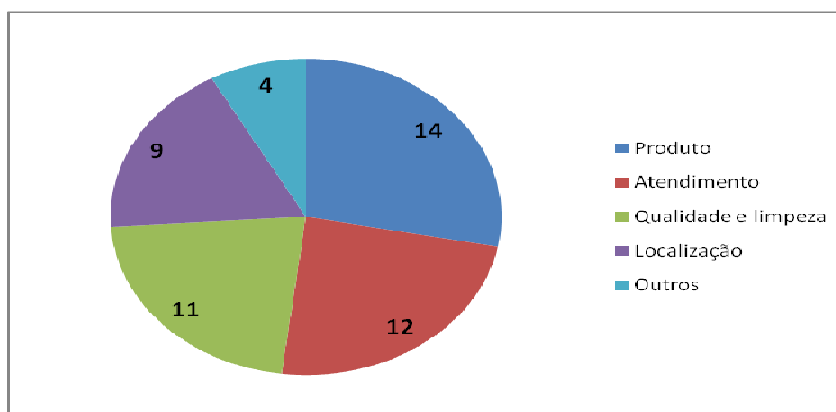
Questão 7: O que acha da empresa tê-la contratado?



Questão 8: A presença de A. faz diferença na sua escolha pela Doceria Miroane?



Questão 9: De todos os fatores, qual é o mais importante para vir à doceria?



Ao analisar os questionários respondidos por clientes que conhecem a empresa e a freqüentam com certa constância, não foi possível apurar com absoluta certeza se a presença de A. é fator determinante e indispensável para o retorno dos clientes. Parece, sim, que um conjunto de ações (ótimos produtos, higiene e qualidade, cortesia no atendimento entre os que mais se destacam) fazem com que haja uma certa fidelização do cliente que, no entendimento de Gummesson (2010), evolui desde um provável comprador, passando por um admirador até o que o autor conceitua como um defensor do fornecedor. Essa transição se dá, pois, no aprimoramento do que se convencionou entender como ‘momentos da verdade’, que seria qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço (ALBRECHT, 1992, p. 27).



Assim, é importante uma atuação mais completa por parte do prestador de serviços, de maneira que o cliente perceba haver vantagens na sua aquisição. Atuar de uma forma completa compreendendo um conjunto de fatores como o verdadeiro diferencial, parece ser a maneira ótima de praticar o marketing.

Ainda, deve-se considerar que ações de inclusão fazem com que a empresa, a marca destaque-se, de maneira a contabilizar o estreitamento das relações com seus clientes. A identificação e o alinhamento da empresa com essa realidade social, faz com que seus clientes tenham um motivo a mais para procurá-la. Daí, o processo de estreitamento dos relacionamento ocorrer naturalmente, o que também não impede que uma forte atuação em todos os pontos de contato entre empresa e cliente devam ser fortalecidos e constantemente reciclados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um primeiro momento na análise do presente artigo, entendíamos que a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho estaria ligada mais a uma estratégia de marketing. O questionamento era que a participação de uma empresa de pequeno ou médio porte em um programa deste tipo, motivaria clientes e potenciais consumidores a ver a empresa de uma forma ainda mais simpática.

No entanto, percebemos que a inclusão de um trabalhador com deficiência é mais um fator determinante na escolha do fornecedor. Produto com qualidade, preços convenientes, higiene, segurança, excelente atendimento completariam o leque de opções na escolha do fornecedor, o que foi constatado na pesquisa com clientes realizada.

Assim, entendemos que a inclusão como estratégia de marketing é bastante válida, se aliada a outras estratégias que possam atingir o segmento de atuação e seu público-alvo.

Parece-nos que isoladamente, essa prática não traz grande ganhos em relação à percepção dos clientes.

9. BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing – como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson, 2009.



ETHOS, Instituto. **O que é RSE.** Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acesso em 20/08/2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

KREITLON, Maria Priscila. **A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial.** XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004. Disponível em http://europa.eu.int/eur-lex/pt/com/gpr/2001/com2001_0366pt01.pdf. Acesso em: 15/08/2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RIES, Al e STROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing.** São Paulo: Makron Books, 1993.

RICHERS, Raimar. **Marketing – uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio, 2000.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23ª Ed. São Paulo: Cortez, 2009./