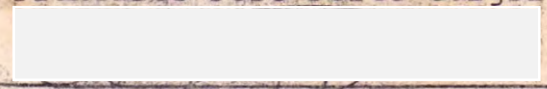


O MARKETING DAS ENTIDADES PRESTADORAS DE SERVIÇOS  
(Caso do Departamento Regional do Serviço Social da  
Indústria - SESI do Ceará)

28 P88F  
28 V 20.10

por

Francisco José Porto Gurgel



*Handwritten signature*

Monografia submetida à Coordenação do  
Curso de Administração de Empresas, como  
requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel  
em Administração de Empresas, pela  
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza - 1985 x

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Esta Monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta Monografia é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas da ética científica.

Monografia aprovada em: 10/07/85

[Redacted]

Francisco Correia de Oliveira  
(ORIENTADOR)

[Redacted]

Roberto Sousa Lima

[Redacted]

Sebastiao Alcântara Filho



## AGRADECIMENTOS

. Ao Professor Francisco Correia de Oliveira, pelas horas dedicadas na orientação desta Monografia.

. Ao Dr. José Maria Henrique Gradwohl, pela ajuda fornecida para a execução do presente trabalho.

. Ao Serviço Social da Indústria (SESI do Ceará) que pôs à minha disposição a sua biblioteca e me deu acesso para a realização desta pesquisa em estudo.

. A todas as pessoas que de uma maneira ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

## S U M Á R I O

	Página
APRESENTAÇÃO .....	4
INTRODUÇÃO .....	5
ORIGENS (SESI Nacional).....	9
(SESI no Ceará).....	10
Regulamento Geral.....	11
Finalidade Geral.....	11
Diretrizes Gerais e Política de Ação do SESI.....	11
Caracterização Econômica.....	14
MARKETING DE SERVIÇOS PARA ORGANIZAÇÃO TIPO SESI.....	15
O Mercado.....	19
Análise do Consumidor.....	20
Decisões sobre Comunicações e Promoções.....	31
Serviços Prioritários.....	34
Aprecificação dos Serviços.....	35

	Página
Distribuição dos Serviços.....	35
Pesquisa de Opinião.....	64
Análise da Tabulação.....	77
Análise da Pesquisa.....	89
CONCLUSÃO.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS.....	95



## APRESENTAÇÃO

A presente monografia trata de um estudo na área de Administração Mercadológica, realizado em uma Entidade prestadora de serviços privados (Departamento Regional do Serviço Social da Indústria (SESI do Ceará).

Com o objetivo de se saber como andava a qualidade e a divulgação dos serviços oferecidos pelo SESI aos operários industriais, foi elaborada uma "Pesquisa de Opinião" veiculada aos públicos envolvidos diretamente com a organização (empresários e operários).

Após a tabulação; os dados foram agrupados em quadros e comentados, dando-se uma ênfase toda especial sobre o que se pode fazer para melhorar a qualidade e a divulgação dos serviços oferecidos.

Posteriormente, foi realizado um plano de Marketing para uma organização tipo SESI, procurando assim se dar uma idéia sobre a importância do Marketing para a Empresa.

## INTRODUÇÃO

O Serviço Social da Indústria - SESI - é uma entidade de direito privado, nos termos da lei civil, com o encargo de prestar assistência social aos trabalhadores industriais e de atividades assemelhadas, em todo o País, conforme inscrição no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, no Livro "A", número um, sob o número de ordem cinquenta e cinco, em data de 7 de agosto de 1946, publicado no "Diário Oficial" de 28 de outubro do mesmo ano, página 14.421.

De 20.07.1946 a 01.08.1962, disciplinou suas atividades o Regulamento aprovado pela Portaria nº 113, do MTIC, e de 02.08.1962 a 01.12.1965, o Regulamento aprovado pela Portaria s/nº de 30.07.1962, achando-se em vigor, presentemente, o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.375, de 02.12.1965 (publicado no D.O. de 03.12.1965).

DECRETO Nº 57.375 - DE 2 DE DEZEMBRO DE 1965

Aprova o Regulamento do Serviço Social da Indústria (SESI).

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 87 da Constituição, decreta:

Art. 1º. Fica aprovado o Regulamento que a este acompanha, assinado pelo Ministro do Trabalho e Previdência Social, para o Serviço Social da Indústria (SESI), criado nos termos do Decreto-Lei número 9.403, de 25 de junho de 1946.

Art. 2º. Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 2 de dezembro de 1965; 144º da Independência e 77º da República.

(a) H. Castelo Branco

Arnaldo Sussekind

(Publicado no "Diário Oficial" da União de 3 de dezembro de 1965, com ratificação no de 8 do mesmo mês e ano).



## ORIGENS (SESI Nacional)

A criação do SESI foi idealizada por Roberto Simonsen, na época Presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, e contou com o apoio de Euvaldo Lodi, então Presidente da Confederação Nacional da Indústria.

No início de 1946, preocupados com as dificuldades que os encargos do pós-guerra criaram na vida social e econômica do Brasil, em especial para as classes trabalhadoras, os empresários propuseram-se a pleitear do Governo Federal a autorização para criar um Serviço a ser organizado e dirigido pela Confederação Nacional da Indústria, com o objetivo de estudar, planejar e executar serviços ou medidas de valorização do trabalhador da indústria e atividades assemelhadas (transportes, comunicações e pesca) e respectivos familiares.

O Governo Federal, então sob a presidência do Marechal Eurico Gaspar Dutra, atribuiu àquela entidade de classe patronal o encargo de criar, organizar e dirigir o Serviço Social da Indústria (SESI), através da promulgação do Decreto-Lei nº 9.403, de 25 de junho de 1946, publicado no Diário Oficial da União de 28.06.46.

Obtida a autorização governamental, a Confederação Nacional da Indústria, reunida no Rio de Janeiro no dia 1º de

julho de 1946, pelo seu Conselho de Representantes, deliberou considerar criado e oficialmente instalado o SESI, inscrevendo os atos constitutivos no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, da cidade do Rio de Janeiro, em 07.08.46.

É de fundamental importância salientar que os empresários criaram e mantêm o SESI com o intuito de que as necessidades básicas dos operários (alimentação, educação, lazer e saúde) sejam satisfeitas e com isto o nível de produtividade industrial não decresça. O operário mal nutrido, sem condições de saúde e sem o lazer, não sentirá algum estímulo para produzir.

#### O SESI no Ceará

No dia 07 de julho de 1948, foi instalado, no Ceará, o Serviço Social da Indústria, embora o Estado ainda não possuísse uma Federação das Indústrias. Como Delegacia Regional, a administração local coube, de início, a um delegado subordinado ao órgão central da entidade. A 15 de maio de 1952, o SESI cearense foi elevado a Departamento Regional, ganhando, assim, autonomia administrativa.

Atualmente, este Departamento é formado por nove Centros de Atividades (CAT) sendo 03 situados em Fortaleza e 06 no interior do Estado. Na Capital, os Centros de Atividades estão situados na Barra do Ceará, em Parangaba e no Centro da

cidade. No interior, nas cidades de Aracati, Camocim, Crato, Juazeiro do Norte, Maranguape e Sobral.

O critério para a escolha da localização dos Centros de Atividades são os locais que apresentam as maiores concentrações de indústrias.

#### Regulamento Geral

Criado, organizado e dirigido pela Confederação Nacional da Indústria, os Órgãos Regionais são subordinados, imediatamente às Federações da Indústria da respectiva base territorial.

#### Finalidade Geral

Auxiliar o trabalhador da indústria e atividades assemelhadas a resolver os problemas básicos de existência: saúde, alimentação, habitação, instrução, trabalho, economia, recreação, convivência social, consciência sócio-política.

#### Diretrizes Gerais e Política de Ação do SESI

O Conselho Nacional do SESI, de acordo com o Regimento Interno, que reflete as intenções do empresário industrial,



procura atualizar periodicamente as Diretrizes Gerais (orientação a médio prazo) e a Política de Ação (fixação de metas prioritárias) do SESI em todo País.

#### Diretrizes Gerais de Ação

Em 1969, o Conselho Nacional do SESI fixava as seguintes Diretrizes Gerais de Ação:

- a) prevenir e educar, fundamentada em campanhas públicas e serviços especializados, através da utilização dos meios modernos de comunicação, de forma a capacitar os usuários a suprir suas necessidades básicas de bem-estar social;
- b) desenvolver-se nos setores e áreas em que a Ação do Poder Público e da comunidade sejam insuficientes ou inexistentes;
- c) procurar atingir sempre o usuário no ambiente em que se encontra, através da descentralização de suas unidades de serviço na direção dos núcleos industriais do País;
- d) procurar atingir sempre o maior número possível de usuários, dentro de um mesmo programa, através da seleção da alternativa que, em idênticas condições qualitativas de atendimento, resulte no maior atendimento quantitativo;

- e) procurar sempre a efetiva participação dos usuários através do trabalho em equipe e técnicas inerentes a programas de desenvolvimento e orientação de comunidades.

### Política Geral de Ação

Em 1971, o Conselho Nacional, definindo sua Política de Ação, estabelecia a concentração em três setores prioritários:

- a) Educação;
- b) Saúde; e
- c) Lazer.

O esquema de prioridades a ser observado para o atendimento dos usuários devia ser o seguinte:

- a) o trabalhador (adulto e adolescente);
- b) o menor dependente;
- c) os demais dependentes;
- d) a comunidade.

Especificamente com respeito à programação, recomenda-se que as unidades administrativas do SESI observem o seguinte esquema de prioridades:

- a) educação: alfabetização
- b) educação familiar
- c) educação comunitária.

Ensino primário, em caráter supletivo e, sempre que possível, aproveitando os recursos oriundos do salário-educação.

Saúde: Programas de educação em saúde, atendendo o trabalhador na empresa, família e comunidade. A assistência médica deverá ser prestada em caráter supletivo.

Odontologia: preventiva, curativa para o trabalhador, o escolar e demais dependentes.

Lazer: atividades que visem minorar os efeitos da fadiga e tensão; atividades de recreação. Atividades que desenvolvam o espírito associativo e comunitário.

Além dos programas aqui sugeridos e considerados essenciais, o SESI poderá desenvolver, em caráter supletivo, sua ação em setores e áreas em que a ação do Poder Público e da comunidade sejam insuficientes ou inexistentes para atender às necessidades básicas do bem-estar social.

### Caracterização Econômica

A estimativa da Receita Global do SESI, no Estado do Ceará, é originária de duas fontes: Receitas Correntes (95,54 %) e Receitas de Capital (4,46%) - (Exercício financeiro de 1985).

O Esquema Básico de financiamento do Departamento Regional é constituído pela receita proveniente das empresas industriais, atividades assemelhadas, dos transportes, das comu



nicações e da pesca (1,5% da folha de pagamento). Uma parte é arrecadada através de guia de recolhimento do IAPAS e outra diretamente, mediante a celebração de convênios, pela subvenção ordinária que é concedida pelo Departamento Nacional aos Departamentos Regionais de receita insuficiente, pela subvenção especial, igualmente concedida pelo Departamento Nacional, para complementar os gastos com a manutenção do Centro de Atividades da Barra do Ceará.

Outras receitas são provenientes do INAMPS, para manutenção de atividades de atendimento odontológico, bolsas de estudo, aproveitando os recursos do Salário-Educação, LBA, pela manutenção do Projeto Casulo, de correção monetária e juros de depósitos, aluguéis e arrendamento de prédios e cantinas e da cobrança de taxas de serviços.

#### MARKETING DE SERVIÇOS PARA ORGANIZAÇÃO TIPO SESI

As organizações de prestação de serviços sem finalidade lucrativa, relacionam-se com dois mercados principais: clientes e doadores (mantenedores). Os primeiros representam o grupo que recebe os serviços da organização, pelo que em retorno, às vezes, pagam emolumentos. Estes raramente cobrem os custos do fornecimento dos serviços e o déficit deve ser superado pelo levantamento de dinheiro do público dos mantenedores.

Assim, a organização de serviços deve direcionar suas estratégias para estes dois mercados específicos.

O Marketing, longe de ser um instrumento administrativo de exclusivo interesse para os estabelecimentos empresariais, possui grande relevância para os problemas e desafios com que se defrontam as organizações que não visam o lucro.

Todas as organizações dependem das relações de troca para atrair recursos de que precisam, para os converterem em produtos e serviços úteis e para distribuí-los eficientemente aos mercados-alvo.

O Marketing é uma abordagem sistemática do planejamento e da obtenção de relações desejadas de troca com outros grupos, preocupando-se assim com o desenvolvimento, a manutenção e/ou a regulação das relações de troca que envolvam produtos, serviços, organizações, pessoas, lugares ou causas.

É, pois, uma orientação voltada para o cliente, com o objetivo de atender às reais necessidades dos mercados-alvo, obtendo-se assim os insumos necessários para a organização atingir seus objetivos.

No caso do Serviço Social da Indústria (SESI - Ce.), é de fundamental importância a preocupação com a imagem da entidade perante seus públicos consumidores (operários industriais e dependentes) e mantenedores (empresários industriais) já que sua credibilidade irá depender diretamente da qualidade e do modo como seu produto é oferecido.

Faz-se, então, necessária uma divulgação veiculada a estes públicos de interesse da empresa.

Ao elaborar-se um plano de marketing em uma organização tipo SESI, é necessário que haja uma plena conscientização por parte dos administradores e dos empregados de que o trabalho mercadológico a ser desenvolvido visa atender as necessidades e satisfação de seus consumidores. Para isto, é conveniente adquirir conhecimentos técnicos sobre o modo como as diversas variáveis de marketing exercem em conjunto ou separadamente influência no mercado.

Só assim, os "outputs" obtidos serão os melhores tanto para a Empresa quanto para seus públicos:

- para os operários industriais através da plena satisfação das suas necessidades;
- para os empresários através de um aumento da produtividade;
- para a empresa pela satisfação de ter conseguido atingir plenamente os objetivos de seu idealizador.

Os públicos envolvidos na Organização

Um público é definido como um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possui um interesse real ou potencial e/ou um impacto sobre uma organização.



Uma organização é encarada como uma máquina de conversão de recursos em que os públicos internos da organização tomam os recursos de certos públicos provedores e os convertem em produtos úteis que são levados pelos públicos agentes a designados públicos consumidores.

Os públicos provedores são classificados do seguinte modo:

Apoiadores ou seja: aqueles que lhe emprestam recursos. No caso do SESI são os industriais que mantêm financeiramente a entidade.

Fornecedores: são aqueles que vendem seus bens e serviços à empresa para que a mesma possa funcionar.

Organizações reguladoras: são aquelas organizações que impõem regras de conduta. Ex.: o próprio governo através da fiscalização da prestação de contas do SESI.

Por fim, temos os públicos consumidores, os quais são subdivididos em dois grupos:

- Os públicos do produto, também chamados de clientes que para a Empresa em estudo seria os operários industriais, dependentes e comunitários (pessoas externas à organização mas que consomem seus serviços).

- E os públicos indiretos que são aquelas pessoas que mesmo não consumindo diretamente os serviços da organização, beneficiam-se de forma indireta com eles como é o caso dos industriais que mantêm financeiramente o SESI. Através do

atendimento das necessidades básicas dos operários o SESI contribui diretamente para o aumento da produtividade industrial.

### O Mercado

Um mercado é definido como uma faixa de pessoas que possuem ou podem possuir interesses em utilizar o(s) produto(s) ou serviços que uma certa organização oferta.

O SESI possui 02 (dois) tipos básicos de consumidores reais (operários industriais e dependentes) e os consumidores potenciais (comunitários); os quais quando há disponibilidade de oferta nos serviços de lazer os utilizam ou podem utilizá-los.

O mercado consumidor básico dos serviços oferecidos pelo SESI é constituído de aproximadamente 170.000 operários das indústrias contribuintes (segundo a guia de recolhimento do SESI).

Desta quantidade, apenas 34.231 operários utilizaram os serviços do SESI do Ceará durante o ano de 1984, sendo assim o percentual de utilização de 20% em relação ao Universo.

Para se chegar a uma conclusão mais cabível, tomemos o plantão de matrícula (confeção do cartão do SESI). Na categoria Usuário (operário), durante o exercício de 1984 foram confeccionados 12.168 novos cartões do SESI enquanto que 22.063 foram revalidadas perfazendo assim um total de 34.231

cartões do SESI. Já nos dependentes, foram confeccionados 20.650 novos cartões do SESI e revalidados 33.458 cartões totalizando 54.108 cartões. Quanto aos Comunitários, foram produzidos 2.595 novos cartões e revalidados 3.012 somando-se 5.607 cartões do SESI.

Deste total, não pode-se deixar de considerar que um certo percentual de operários utiliza algum serviço do SESI através das Unidades Móveis já que nas Empresas não existe a obrigatoriedade de comprovação do cartão do SESI.

Do lado dos dependentes, os alunos das Escolas do SESI e as crianças da Creche, utilizam os serviços do SESI sem o cartão.

Existe também aquela categoria de consumidores que, apesar de possuírem o cartão do SESI nunca utilizaram seus serviços.

#### Análise do Consumidor

Ao se fazer uma análise do consumidor de uma organização, é necessário a utilização de quatro variáveis chaves, encontradas em todos os comportamentos de consumidores e de interesse para todas as organizações as quais estão analisadas separadamente abaixo.

a) Necessidades: é de grande importância levar-se em conta este fator já que variam com o decorrer do tempo, levando assim a organização a ter uma idéia sobre o ciclo de vida



de seu produto ou serviço, evitando assim que este permaneça no mercado em estado de obsolescência.

b) Percepções: é o modo como os diversos públicos percebem a organização, seus objetivos, sua razão de existir enfim é a imagem que ambos têm a respeito da Empresa.

c) Preferências: É o valor relativo que uma pessoa atribui a um conjunto de objetos comparáveis, quando avalia seus respectivos valores para si mesma.

Apesar de ser muito difícil para uma organização produzir um produto ou um serviço que possa agradar a todos os consumidores, o fator preferência é de grande utilidade dentro da análise do consumidor. Deste fator, partirão as estratégias da Empresa para a criação, manutenção ou melhoria seja na qualidade, distribuição, aprecificação do produto ou serviço que ela oferece.

d) Satisfação: Pelo conceito do marketing visto anteriormente, a meta de uma organização é satisfazer seus clientes e públicos. Uma observação importante a se fazer é que muitas organizações tem-se baseado para medir o nível de satisfação de seus clientes com o número de vendas, ou de assistência, modo este incorreto já que o consumidor pode usufruir este produto ou serviço pela falta de opção porém sem a plena satisfação.

Com o objetivo de se fazer uma análise mais detalhada a respeito do consumidor dos Serviços oferecidos pelo SESI vamos classificá-los em 03 (três) grupos:

Usuário: todos os empregados das empresas das categorias econômicas da indústria, dos transportes, das comunicações e da pesca, contribuintes do SESI.

Dependentes: As esposas de usuários e filhos destes, menores de 21 anos de idade .

Comunitário: todos os alunos das escolas do SESI, participantes dos cursos de educação física, educação artística e educação familiar, que tenham sido admitidos em virtude da disponibilidade de vagas; pessoas que colaboraram efetivamente com o SESI; os industriais e os dependentes dos citados comunitários.

Anualmente, é elaborado um trabalho, com a finalidade de que, a partir de um simples levantamento e estudo de dados, possa o Departamento Regional do SESI do Ceará, identificar o perfil sócio-econômico dos usuários que frequentam os serviços do SESI.

O seu significado importa para o D.R. na medida em que, dele resulta um certo conhecimento, tanto a nível descritivo como a nível de comparação, da situação, atualizada, da clientela para a aplicação de programas adequados à sua realidade.

Compõem este documento: a explicação da metodologia utilizada, a caracterização dos usuários, dependentes e comunitários, e a análise comparativa destas três categorias, a partir dos indicadores sócio-econômicos.

### Metodologia

Pela finalidade do estudo, onde importa basicamente, o conhecimento, simples, do perfil sócio-econômico dos usuários do SESI/CE, adota-se como procedimento metodológico, o processo descritivo e de análise comparativa, a partir do registro de indicadores em ficha própria (anexo nº 01).

Para seleção desses indicadores, optou-se pela escolha dos usualmente utilizados em pesquisa social para conhecimento dos níveis social e econômico de uma população. Assim, foram levantadas as variáveis: sexo, estado civil, escolaridade, idade e rendimentos, das categorias - usuário, dependente e comunitário.

O preenchimento dos dados, na ficha acima já referida, foi feito por servidores no próprio local do plantão de matrículas. Esse procedimento foi antecipado de orientações específicas baseadas no instrumento de coleta, e a confiabilidade das informações são intrínsecas ao modo de proceder, ou seja, na maioria dos casos, os dados foram extraídos de documentos comprobatórios, apresentados por ocasião da matrícula ou revalidação da matrícula do usuário, dependente ou comunitário.

Neste terceiro documento, o período de coleta de informações foi alterado de três para quatro meses, com vistas a melhor garantir seus resultados em termos de generalidade estatística. Assim como nos dois trabalhos precedentes, neste foi incluído um mês de férias, época em que normalmente se



verifica maior procura de alguns serviços do SESI, como o lazer e a saúde. Teve portanto seu início em julho de 83 e término em novembro do mesmo ano.

Tomando-se por base os anos anteriores, estimou-se para esta pesquisa em 1983, um registro de 91.000 matrículas que frequentavam as atividades de Educação, Saúde, Lazer e Serviço Social, desenvolvidas nos Centros de Atividades localizadas em áreas que absorvem maior percentual do total de matrícula, neste Departamento Regional.

Portanto pode-se considerar que a amostra representa em torno de 12% (10.893) em relação ao número de matrículas, estimadas para o corrente ano, conforme o quadro abaixo:

Número de Registro por Cat's

	USUÁRIO	DEPENDENTE	COMUNITÁRIO	TOTAL
CENTRAL	828	1.172	-	2.000
BARRA DO CEARÁ	2.993	3.156	327	6.476
PARANGABA	1.086	1.263	68	2.417
TOTAL	4.907	5.591	395	10.893

Análise Comparativa por Tipo de Clientela

A variável SEXO, levantada nas três categorias: usuá

rio, dependente e comunitário, coloca-se com certo equilíbrio entre elas, variando um pouco mais nos usuários (25,3% masculino e 17,5% feminino) e quase nada em termos globais (50,8% masculino e 49,1% feminino, portanto no D.R., se equiparam, em termos do quantitativo, quanto a freqüência nos CATs.

#### Estado Civil

O Estado Civil preponderante, de acordo com o Quadro nº 01, é o de Solteiro, guardando uma proporcionalidade bastante significativa, tanto para o sexo masculino, como para o feminino, como também, nas três categorias. Já na variável Casado, apesar de, no total geral, se verificar homogeneidade entre os dois sexos, o mesmo não se dá ao se verificar as três categorias separadamente, em que, o Usuário apresenta uma maior incidência na variável masculino, e, o Dependente e Comunitário, na variável feminino.

#### Grau de Escolaridade

Os dados apresentados no Quadro nº 02, indicam um GRAU DE ESCOLARIDADE um pouco diferenciado entre as três categorias: O Usuário está colocado entre alfabetizado e 1º Grau completo, o Dependente entre sem escolaridade e 1º Grau incompleto e o Comunitário entre o 1º grau incompleto e 2º Grau incompleto.

#### Idade

O Quadro nº 03, indica que a população frequentadora do SESI-Ceará é, preponderantemente, jovem, isto é:

O usuário situa-se na faixa de 19 a 41 anos.

O dependente coloca-se na faixa de 06 a 18 anos.

O comunitário na faixa de 13 a 24 anos.

### Rendimento

Tem-se no quadro nº 04, que a FAIXA DE RENDIMENTO recai na variável "sem rendimentos", isso em termos do geral. Essa posição é reforçada pelas Categorias dependentes e comunitários que têm forte preponderância sobre as demais classificações. Já o usuário se concentra na faixa de 1,0 a 1,5 salários mínimos também com bastante destaque para as demais classificações do seu grupo.

Em anexo, quadros comparativos da Pesquisa sobre Estudos Sócio-Econômicos dos Consumidores do SESI do Ceará.



QUADRO Nº 01

## ESTADO CIVIL E SEXO POR TIPO DA CLIENTELA

ESTADO CIVIL E SEXO	USUÁRIO		DEPENDENTE		COMUNITÁRIO		TOTAL	%S/
	Nº ABS	% S/ TOTAL	Nº ABS	% S/ TOTAL	Nº ABS	% S/ TOTAL	GERAL	TOTAL
<u>TOTAL</u>	<u>5.499</u>	42,8	<u>6.799</u>	53,1	<u>526</u>	4,1	<u>12.814</u>	100,0
Masculino	3.242	25,3	2.984	23,4	225	1,8	6.451	50,5
Feminino	2.247	17,3	3.815	29,7	301	2,3	6.363	49,3
<u>SOLTEIRO</u>	2.970	23,1	3.962	31,1	415	3,2	7.347	57,4
Masculino	1.595	12,4	1.952	15,1	197	1,5	3.744	29,0
Feminino	1.375	10,7	2.010	16,0	218	1,7	3.603	28,4
<u>CASADO</u>	2.465	19,2	2.361	18,4	111	0,8	4.937	38,5
Masculino	1.623	12,7	816	6,4	28	0,2	2.467	19,3
Feminino	842	06,6	1.545	12,0	83	0,6	2.470	19,2
<u>OUTROS</u>	54	0,4	476	3,7	-	-	530	4,1
Masculino	24	0,2	216	1,7	-	-	240	1,9
Feminino	30	0,2	260	2,0	-	-	290	2,2

## QUADRO Nº 02

## GRAU DE ESCOLARIDADE POR TIPO DE CLIENTELA

GRAU DE ESCOLARIDADE	USUÁRIO		DEPENDENTE		COMUNITÁRIO		TOTAL	% S/
	Nº ABS	% S/ TOTAL	Nº ABS	% S/ TOTAL	NºABS	% S/ TOTAL	GERAL	TOTAL
Sem escolaridade	218	1,7	1.789	14,0	08	0,1	2.015	15,8
Alfabetizado	1.849	14,4	1.814	14,2	31	0,2	3.694	28,8
1º Grau Incompleto	1.713	13,4	1.473	11,4	194	1,5	3.380	26,3
1º Grau Completo	882	6,9	753	5,8	144	1,1	1.779	13,8
2º Grau Incompleto	455	3,5	499	3,8	77	0,6	1.031	7,9
2º Grau Completo	327	2,5	363	3,0	54	0,4	744	5,9
Superior Incompleto	28	0,2	97	1,0	12	0,1	137	1,3
Superior Completo	17	0,1	11	0,1	06	0,0	34	0,2
TOTAL	5.489	42,7	6.799	53,3	526	4,0	12.814	100,0

## QUADRO Nº 03

## FAIXA DE IDADE POR TIPO DA CLIENTELA

FAIXA DE IDADE (EM ANOS COMPLETOS)	USUÁRIO		DEPENDENTES		COMUNITÁRIO		TOTAL	
	Nº	% S/	Nº	% S/	Nº	% S/	Nº	S/
	ABS	TOTAL	ABS	TOTAL	ABS	TOTAL	ABS	TOTAL
≤ 06	-		1.827	14,3	-		1.827	14,3
07 — 12	01	0,0	1.551	12,1	91	0,7	1.643	12,8
13 — 18	527	4,0	1.022	8,0	163	1,3	1.712	13,3
19 — 24	1.564	12,3	721	5,6	122	1,0	2.407	18,9
25 — 30	1.229	9,6	540	4,2	79	0,6	1.848	14,4
31 — 41	1.182	9,2	510	4,0	53	0,4	1.745	13,6
42 — 52	679	5,3	347	2,7	18	0,1	1.044	8,1
53 — 59	238	1,9	197	1,5	-		435	3,4
≥ 60	69	0,5	84	0,7	-		153	1,2
T O T A L	5.489	42,8	6.799	53,1	526	4,1	12.814	100,0



## QUADRO Nº 04

## FAIXA DE RENDIMENTOS POR TIPO DE CLIENTELA

FAIXA DE RENDI- MENTO (Salário mínimo	USUÁRIO		DEPENDENTE		COMUNITÁRIO		TOTAL	
	Nº ABS	% S/ TOTAL	Nº ABS	% S/ TOTAL	Nº ABS	% S/ TOTAL	Nº ABS	S/ TOTAL
Sem rendimentos	-	-	4.684	36,5	497	3,9	5.181	40,4
1,0  -----  1,5	3.795	29,6	240	1,8	28	0,2	4.063	31,7
1,5  -----  2,0	873	6,8	651	5,1	01	0,0	1.525	12,0
2,0  -----  3,0	422	3,3	528	4,1	-	-	950	7,4
3,0  -----  5,0	267	2,1	461	3,6	-	-	728	5,7
5,0  -----  7,0	107	0,8	147	1,1	-	-	254	1,9
≥ 7,0	25	0,2	88	0,7	-	-	113	0,9
T O T A L	5.489	42,8	6.799	53,1	526	4,1	12.814	100,0

## Decisões sobre Comunicações e Promoções

É de grande importância a utilização de comunicações e promoções direcionadas aos mercados e públicos das organizações. Os principais instrumentos utilizados são: propaganda, publicidade, contato pessoal, incentivos e atmosfera.

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação pessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

É um elemento extremamente saliente e penetrante na sociedade moderna. Envolve os mais variados meios de comunicação, como espaço em revistas e jornais; rádio e televisão; outdoors, (cartazes, letreiros no céu); novidades (caixas de fósforos, calendários); cartazete (carros, ônibus); catálogos; listas e referências; programas e cardápios; circulares; e mala-direta.

Poderá ser utilizada com finalidades as mais diversas, como a formação a longo prazo do nome da organização (propaganda institucional), a formação a longo prazo de um produto específico (propaganda de produto) ou de marca (propaganda de marca), a disseminação de informações sobre uma venda, um serviço ou um acontecimento (propaganda classificada), o comunicado de uma venda especial (propaganda de vendas) etc...

Ao decidir pela utilização da propaganda, a organização deverá desenvolver seus objetivos de propaganda, orçamento de propaganda, mensagem, mídia e avaliação da propaganda passos esses importantíssimos para o sucesso a que se quer alcançar.

A publicidade é o incentivo impessoal para aumentar a demanda por um produto, serviço ou unidade empresarial, pela colocação de notícias comercialmente significativas em um meio impresso, ou pela obtenção de apresentação favorável, sobre ele, no rádio, televisão ou teatro, sem que nada seja pago pelo patrocinador.

Em contraste com a propaganda, não é paga pela organização. Ao decidir utilizar a publicidade como um instrumento promocional, a organização deverá desempenhar três tarefas. A primeira é definir os objetivos do esforço publicitário através da chegada à conclusão do que a publicidade tenciona influenciar: poderá ser a conscientização, o conhecimento, o interesse ou o desejo. A segunda tarefa será procurar idéias de publicidade que alcançarão os efeitos desejados. Seguindo-se à seleção de idéias, a última tarefa será planejar esses acontecimentos em termos do desenvolvimento específico da mídia.

O contato pessoal é a apresentação oral numa conversa com um ou mais compradores em perspectiva com o propósito de realizar vendas ou formar uma atitude favorável à empresa.

Os incentivos são definidos como algo de valor financeiro adicionado a uma oferta, a fim de encorajar alguma reação de comportamento. São oferecidos a pessoas ou grupos que não estão suficientemente motivados, que se sentem indiferentes ou antipatizados com um comportamento proposto.

O quinto principal elemento do composto de promoção é aquele conhecido como atmosfera. A atmosfera poderá ser definida como o projeto de meios ambientes de aquisição e consumo, de uma



maneira calculada para produzir efeitos cognitivos específicos e/ou emocionais sobre o mercado-alvo. A atmosfera surge como uma consideração, quando os compradores e consumidores entram em contato com o pessoal e o estabelecimento físico da organização. A roupagem do pessoal e do estabelecimento físico emitem, seja intencionalmente ou não, sugestões visuais e de outra espécie, que são sobretudo definidoras da organização. Portanto, a organização deveria pensar em como a atmosfera de seu estabelecimento poderia promover o relacionamento desejado com os clientes.

Portanto, as estratégias de Comunicação e Promoção são de importância crucial para o sucesso de uma empresa no mercado. O modo ideal como elas forem direcionadas ao mercado, fará com que os retornos obtidos sejam os melhores possíveis.

### Serviços Prioritários

Os serviços oferecidos pelo SESI do Ceará são oferecidos de acordo com a Filosofia Nacional do SESI. Porém, cada Departamento Regional age independentemente, dando ênfase às suas necessidades regionais.

Todas as áreas são consideradas prioritárias. Entretanto, devido a ação governamental ser precária, onde o serviço público é deficiente em vários aspectos, a prioridade máxima é para os serviços de educação de forma preventiva através de educação no ensino, na saúde e no lazer.

### Aprecificação dos Serviços

Os serviços utilizados pelos consumidores do SESI são consumidos mediante o pagamento de taxas irrisórias as quais não cobrem os custos.

Tais serviços são subsidiados pelo próprio SESI através da arrecadação mensal obtida com 1,5% da folha de pagamento das indústrias contribuintes.

### Distribuição dos Serviços

O produto ou o serviço de uma organização é, tipicamente, deslocado, no espaço, do local do consumidor; poderá ser deslocado, no tempo, de acordo a quando o consumidor desejará usá-lo.

Os serviços do SESI do Ceará são distribuídos diretamente ao consumidor, tanto através da ida deste aos Centros de Atividades (CAT's) quanto diretamente nas próprias empresas onde o SESI oferece alguns serviços tais como:

- Sistema de Unidades Móveis.
- Censos e Campanhas de Saúde.
- Projetos diversos.
- Sistema Móvel de Confecção de Cartões.

Os serviços por sua vez são distribuídos sob a forma de Assistência Social, Educação, Lazer e Saúde, áreas estas específicas, consideradas como atividades fins dentro da organização administrativa da Entidade que unidas pelo princípio da integração, fazem com que a mesma atinja seus objetivos.



No que diz respeito aos serviços de cooperação e assistência, o SESI do Ceará oferece os Serviços de Artesanato e de alimentação através da Cozinha Industrial.

Os Centros de Atividades estão localizados em locais que dispõem de uma grande concentração de indústrias, permitindo assim um maior atendimento à população operária.

Educação

Os serviços de educação são dotados de toda uma infra estrutura destinada a suprir esta área tão carente do nosso povo. Para isto, o SESI do Ceará mantém 07 (sete) unidades escolares, sendo duas na capital e cinco nas cidades do interior, para atendimento às modalidades de Ensino; Pré-Escolar, Regular de 1º grau, Supletivo (Suplência) e Suprimento (Cursos de Educação Familiar).

As unidades escolares situam-se nos próprios Centros de Atividades, possibilitando assim aos estudantes benefícios tais como: atendimento médico-odontológico, nutricional, de lazer orientado, enriquecimento cultural por meio do uso das bibliotecas, complementados por adequados espaços físicos e equipamentos de lazer.

Observa-se a legislação de ensino estabelecida pelo Conselho Estadual de Educação, no que se refere a prazos de validade de aprovação e reconhecimento das unidades escolares, assegurando aos alunos a legalidade de seus estudos.

Como filosofia da Educação, aspira-se ao desenvolvimento pleno do educando, como agente e beneficiário das mudanças, fortalecido por uma visão crítica da realidade e com prometimento com a existência de uma sociedade mais humana e justa,

#### Ensino Pré-Escolar

No desenvolvimento do Ensino Pré-Escolar, presta-se atendimento a crianças na faixa etária de 3 a 6 anos, objetivando colocá-las em um ambiente estimulador, proporcionar o desenvolvimento de suas percepções, prepará-la para o processo cognitivo lógico e realizar atividades físicas e sociais que favoreçam seu equilíbrio emocional e possibilitar atendimento médico-odontológico e nutricional.

Para consecução desses objetivos, trabalha-se de forma integrada com as áreas de Serviço Social, Saúde e Lazer, bem como, conta-se com apoio de recursos humanos e financeiros obtidos através de convênios com a Secretaria de Educação do Estado do Ceará, Mobral, LBA e PNAE

#### Ensino Regular:

Face ao déficit de atendimento pelo sistema oficial e aos altos custos da rede particular, com perspectiva de lenta mudança, o SESI do Ceará mantém o Ensino Regular de 1º grau pra suprir, em parte, as deficiências constatadas e atender as reivindicações da clientela operária.

Para manutenção do ensino regular, constatou-se um convênio com a Secretaria de Educação do Estado do Ceará para cessão de professores, e com verbas de bolsas do Salário Educação.

#### Ensino Supletivo (Suplência)

Objetivando atender à clientela adulta, que na idade própria, por motivos diversos, não pôde ingressar no sistema de ensino regular ou obter sua terminalidade no devido tempo, mantém o SESI do Ceará cursos com a seguinte abrangência:

Alfabetização, 1ª a 4ª Série, 5ª a 8ª série.

#### Educação Familiar:

Desenvolve-se a Educação Familiar através da parte prática constituída pelos cursos de Artesanato, Corte e Costura e Culinária e pela parte teórica determinada pelo Manual de Orientação do Programa de Educação Familiar, correspondendo às áreas de Organização e Administração do Lar, Educação em Saúde, Educação Alimentar e Educação para o Vestuário.

Em anexo, quadro comparativo por modalidade de ensino, referente aos anos de 1980 a 1984.

#### Biblioteca

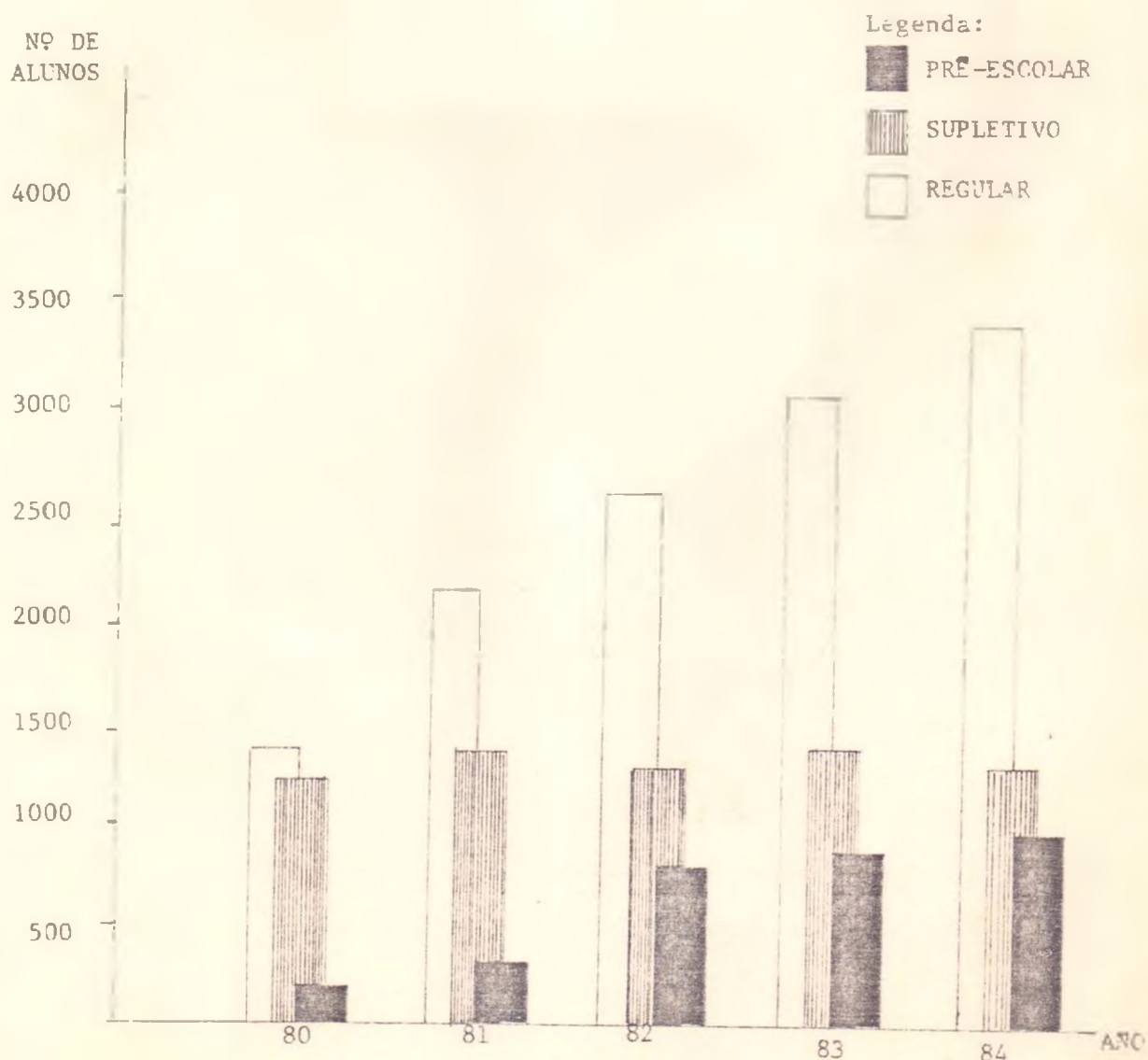
Mantém o SESI do Ceará sete Bibliotecas Escolares e uma Biblioteca Ambulante constituída de sete caixas - estante para atendimento escolar de algumas empresas da capital.



QUADRO COMPARATIVO POR MODALIDADE DE ENSINO  
1980 - 1984

ENSINO	Nº DE ALUNOS					VARIACÃO (%)			
	1980	1981	1982	1983	1984	81/80	82/81	83/82	84/83
PRÉ-ESCOLAR	231	382	778	867	966	+ 65,3	+103,7	+ 11,4	+ 11,4
REGULAR	1.392	2.044	2.528	3.014	3.255	+ 46,8	+ 23,5	+ 19,2	+ 8,0
SUPLETIVO	1.233	1.252	1.379	1.457	1.296	+ 1,5	+ 10,1	+ 5,7	- 11,0
TOTAL	2.856	3.678	4.685	5.338	5.517	+28,8	+ 27,4	+ 13,9	+ 3,4

GRÁFICO COMPARATIVO



### Biblioteca Escolar

No desenvolvimento das atividades de Biblioteca Escolar, presta-se atendimento a alunos nas diversas faixas etárias, abrangendo da fase infantil à fase adulta por meio de programações específicas adequadas ao interesse da clientela.

### Biblioteca Ambulante

Constitui-se sistema diferenciado de atendimento à clientela, favorecendo o acesso do leitor nos meios de comunicação escrita, em seu próprio local de trabalho, suscitando momentos de lazer, ampliação de conhecimentos formativo e informativo.

Em anexo, quadro comparativo referente a consultas e empréstimos de livros nas bibliotecas.

## Saúde

### Serviços Odontológicos

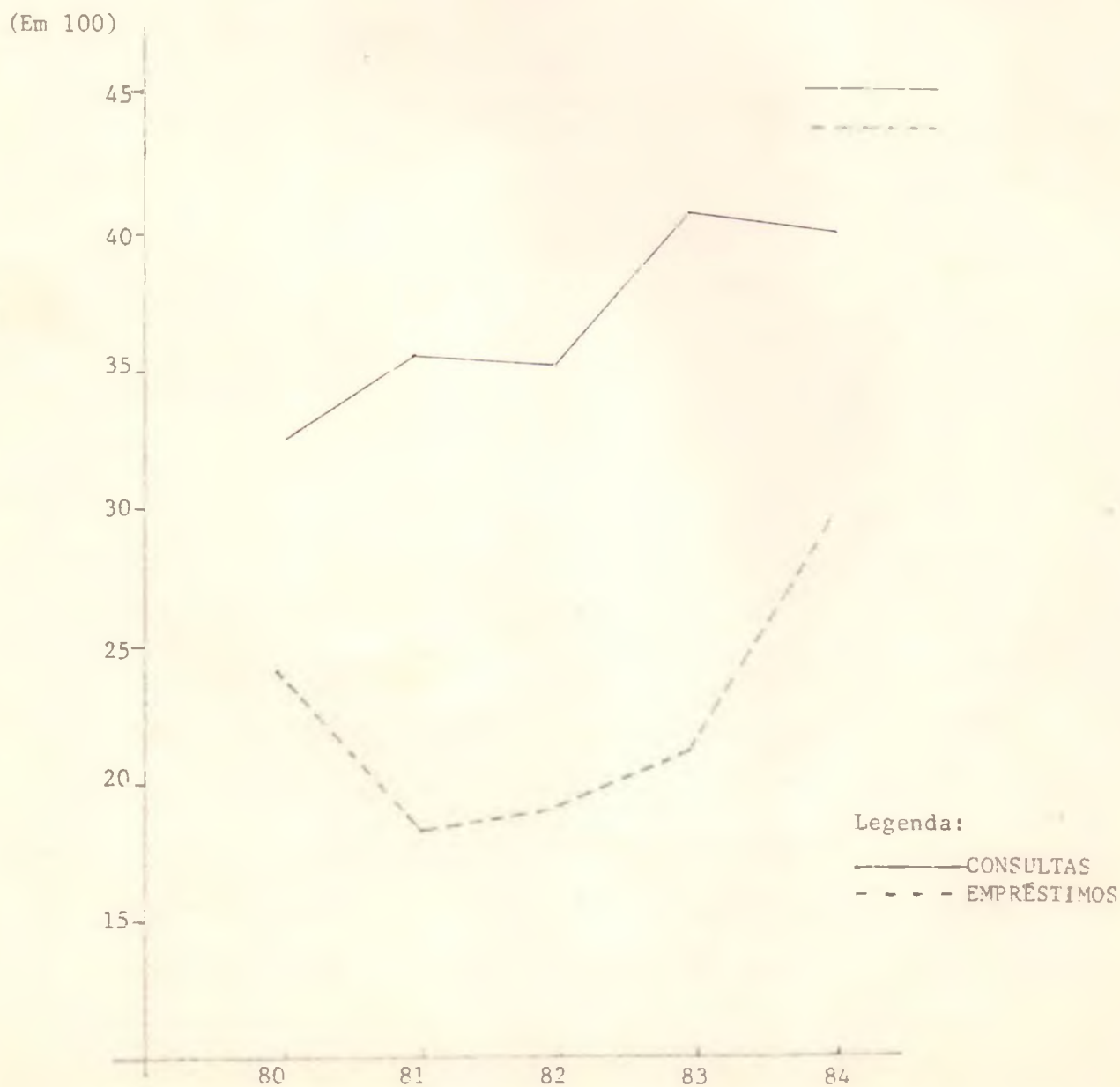
De acordo com o estabelecido no planejamento de saúde, são desenvolvidas atuações a níveis educativos, preventivos e curativos nos Centros de Atividades e nas empresas da Capital e do interior do Estado, com a participação de cirurgiões-dentistas e assistentes sociais.

Referidas ações são direcionadas com vistas a melhorar os índices de saúde oral da população operária, através

QUANTO COMPARATIVO REFERENTE A CONSULTAS  
E EMPRÉSTIMOS DE LIVROS DA BIBLIOTECA  
1980 - 1984

ESPECIFICAÇÃO	NÚMEROS					VARIACIONES (%)			
	1980	1981	1982	1983	1984	81/80	82/81	83/82	84/83
CONSULTAS	33.177	36.853	35.853	42.491	40.560	+ 9,2	- 1,0	+ 8,5	- 4,5
EMPRÉSTIMOS	24.435	17.112	17.367	22.940	28.845	-27,1	+ 1,5	+32,1	+ 28,3
TOTAL	56.632	53.238	53.220	65.431	69.405	- 5,8	- 0,18	+22,9	+ 6,1

GRÁFICO COMPARATIVO 80/84





de orientações na forma de educação em saúde e da aplicação de medidas, visando a proteção específica do indivíduo e no diagnóstico precoce, tratamento e limitação dos danos ocasionados pelas enfermidades.

### Serviços Odontológicos nas Empresas

#### Ações Educativas

Elaboradas com o objetivo de desenvolver a conscientização para conhecimento e prática dos hábitos, medidas e orientações de saúde, bem como, promover a motivação para acompanhamento dos operários às unidades móveis.

As ações desenvolvem-se nas empresas, antecedendo a atuação das unidades móveis, através da execução das atividades por cirurgiões-dentistas e assistente social sob as formas de palestras educativas, reuniões e panfletos distribuídos.

#### Ações Preventivas

São desenvolvidas com o objetivo de possibilitar a identificação e mensuração dos problemas odontológicos sociais (grau de saúde bucal) da população operária através da realização dos censos cariogênicos e periodontais nos operários(as) das empresas assistidas pelas unidades móveis.

A atuação, a níveis de proteção específica ao operário, é realizada através da execução de tartarotomias (retirada de tártaros), profilaxias bucais em indivíduos com inci-

dência de placa bacteriana e do exame clínico bucal, como instrumento de diagnóstico imediato das enfermidades e elemento diretivo e orientador da conduta terapêutica a ser desenvolvida.

Referidos procedimentos técnicos são realizados por cirurgiões-dentistas, auxiliados por atendentes de consultórios odontológicos, quando do atendimento às empresas pelas Unidades Móveis Odontológicas.

#### Ações Curativas

A atuação desenvolve-se através da realização de procedimentos técnicos restauradores e cirúrgicos, objetivando o tratamento imediato e a limitação dos danos ocasionados pelas enfermidades.

#### Serviços Odontológicos nos Centros de Atividades

#### Ação Educativa

Atinge um universo mais amplo da clientela assistida, constituída de usuários e dependentes (inclusive alunos das escolas do D.R. e clientela assistidas pelo Programa Incremental) as ações desenvolvem-se com a participação de cirurgiões dentistas e assistentes sociais na execução de palestras com projeções de áudio-visuais sobre temas específicos e inespecíficos, com vistas à motivação e mobilização às atividades desenvolvidas, bem como, a uma conscientização para o conhecimento e prática dos hábitos, medidas e orientações de saúde.

Objetivando proporcionar a educação em saúde de forma intensiva são realizadas campanhas de Saúde Oral nos centros de atividades e escolas do D.R.

#### Ação Preventiva

Realiza-se nos centros de atividades, objetivando principalmente a atuação a nível de proteção específica do indivíduo, dirigida, sobretudo, à clientela dependente, constituída de alunos das escolas e participantes do Programa Incremental.

Na clientela usuária e dependente adulta evidenciam-se a prevenção e o controle das enfermidades periodontais, através da realização de profilaxias dentárias em indivíduos com incidência de placa bacteriana.

O exame clínico bucal, como instrumento de diagnóstico, permite a detecção precoce das enfermidades, bem como, orienta a conduta terapêutica nos trabalhos.

#### Ações Curativas

Através da manifestação da política de ênfase, da execução dos procedimentos técnicos restauradores sobre os cirúrgicos, objetivando-se alcançar o tratamento imediato e a limitação dos danos ocasionados pelas enfermidades bucais.

Age-se através de Procedimentos Técnicos

(Preparos Cavitários, Projeções cavitárias Dentárias  
(Em amálgama, em silicato/achatif, em Resina composta Cl. IV),



Exodontias, Futura e Outros (drenagens de abscessos, hemostáticas, etc.).

### Serviço Médico

São desenvolvidas atuações a níveis educativos, preventivos e curativos.

### Serviço Médico nas Empresas

#### Ações Educativas

Elaboradas com o objetivo de desenvolver a motivação e a conscientização para o conhecimento e prática dos hábitos, medidas e orientações de saúde, bem como promover a mobilização ao comparecimento dos operários às unidades, a atuação é planejada de forma a desenvolver assuntos referentes às especialidades médicas atuantes nas empresas.

#### Ação Preventiva

A atuação ginecológica nas empresas enfatiza a prevenção do câncer ginecológico, bem como o diagnóstico das enfermidades sexualmente transmissíveis.

Referidas ações são executadas, a nível de empresas por ginecologistas e auxiliares do Serviço Médico e a nível laboratorial por citopatologistas e bioquímicas.

A partir de convênio celebrado com o INAMPS e que envolve em sua abrangência a realização de exames laboratoriais complementares de maior complexidade, inclusive biópsias, e o encaminhamento dos casos que necessitam continuidade de tratamento, foi ampliado o alcance da atuação.

### Atuação Médica Oftalmológica

A partir da realização do Censo Visual, a ação desenvolve-se nas empresas da Capital e do interior do Estado, através da execução dos procedimentos, por técnicos do Serviço de Saúde treinados por Oftalmologistas.

A existência de consultórios oftalmológicos em todos os Centros de Atividades da Capital, permite a continuidade da ação, através do encaminhamento dos deficientes visuais, para a complementação diagnóstica e o tratamento da enfermidade detectada.

No interior do Estado, a inexistência de profissionais oftalmologistas limita a atuação ao diagnóstico de deficiência ao recenseado, e à orientação para que o mesmo dirija-se à Previdência oficial para o tratamento apropriado.

Embora inicialmente não previsto no Plano de Ação, foi implantado o Censo Visual nas Escolas do D.R., inicialmente na capital onde beneficiou a 567 alunos, para ser estendida aos escolares do interior do Estado, no atual exercício.

Na capital, O aluno deficiente visual é também encaminhado ao oftalmologista dos CAT's para o diagnóstico e tratamento.

#### Determinação do Grupo Sangüíneo e do Fator Rh.

O diagnóstico do Grupo Sangüíneo e Fator Rh e o seu registro em documento funcional ou pessoal, permitem entre outros, o conhecimento prévio, em caso de necessidade, por aci-

dente ou doações, a agilização das medidas necessárias, bem como para as oprárias, a compatibilidade do fator Rh como preventivo à eristoblastose fetal.

Referida atividade é realizada, por solicitação de empresa, e em suas dependências, por técnicas laboratoriais supervisionadas por bioquímicas do Serviço de Saúde.

#### Prevenção e Controle da Hipertensão Arterial.

A partir da realização do Censo Tensiométrico ( com 03 tomadas alternadas de pressão arterial) realizado nas empresas (por auxiliares do Serviço de Saúde, em atividade nas diversas unidades móveis), as cardiologistas, analisando os resultados, elaboram uma relação de operários, propensos ou hipertensos, a qual é encaminhada ao Serviço Social (do SESI e Empresas), que mobilizam os relacionados, quando das visitas periódicas e sistemáticas das profissionais à Empresa para a continuidade dos tratamentos.

#### Serviço Médico nos Centros de Atividades.

##### Ações Educativas

As ações são desenvolvidas dando ênfase à cobertura da clientela assistida pelos programas Materno-Infantil e Prevenção do Câncer Ginecológico.

As ações são executadas por Profissionais do Serviço Médico e assistentes sociais nos auditórios dos CAT's da Capital, antecedendo a atuação clínica profissional através de pa



lestras e campanhas.

#### Ação Preventiva

De maior abrangência em relação à clientela assistida, a atuação desenvolve-se pela realização da prevenção de câncer ginecológico, do diagnóstico das enfermidades sexualmente transmissíveis, na prática da oftalmologia preventiva, na prevenção e controle da hipertensão arterial, na atuação radiológica e no programa "Interpretação de Diagnóstico".

A assistência materno-infantil constitui-se de acompanhamento às gestantes e realização dos exames de pré-natalidade.

A atuação médico-pediátrica desenvolve-se dentro das diretrizes propostas pelo Programa Materno-Infantil e Assistência ao Nutriz.

A atuação médico-radiológica ocorre pela realização das tomadas radiográficas e indicações para o diagnóstico da tuberculose pulmonar.

A imunologia médica, por ser desenvolvida como atividade complementar ao Programa Oficial, limita-se a executar as atividades a nível de prevenção do tétano pela aplicação de doses de vacina.

No exercício findo, implantou-se o Programa de Interpretação de Diagnósticos, envolvendo as clínicas médicas, de forma a se obter os dados necessários que serão utilizados como temas a Educação em Saúde no Projeto Sala de Espera.

As atividades preventivas nos centros de atividades são executadas por profissionais médicos, citopatologistas, bioquímicos, assistentes sociais e pessoal auxiliar.

#### Ações Curativas

Desenvolvem-se nos centros de atividades pela atuação em Clínica Médica, Cardiológica, Oftalmológica, Otorrinolaringologia, Dermatologia, Ginecologia, e Pediatria, através da realização das consultas, requisições de exames, acompanhamentos de pacientes e encaminhamentos às instituições oficiais para continuidade dos tratamentos.

#### Serviços Auxiliares de Diagnóstico e Tratamento

Os serviços auxiliares são desenvolvidos na forma de realização dos exames complementares de diagnóstico no Laboratório de Análises Clínicas (Hematologia, Bioquímica, Imunologia, Urinálise, Microbiologia e Citopatologia), na realização das tomadas radiográficas, geral e oral na Eletrocardiografia e nos ambulatórios de enfermagens.

Os trabalhos são desenvolvidos por bioquímicos, citopatologistas, técnicos de análises, radiologistas, enfermeiras e auxiliares.

Em anexo, quadros comparativos referentes aos serviços de saúde.

Serviço de Medicina, Higiene e Segurança do Trabalho.

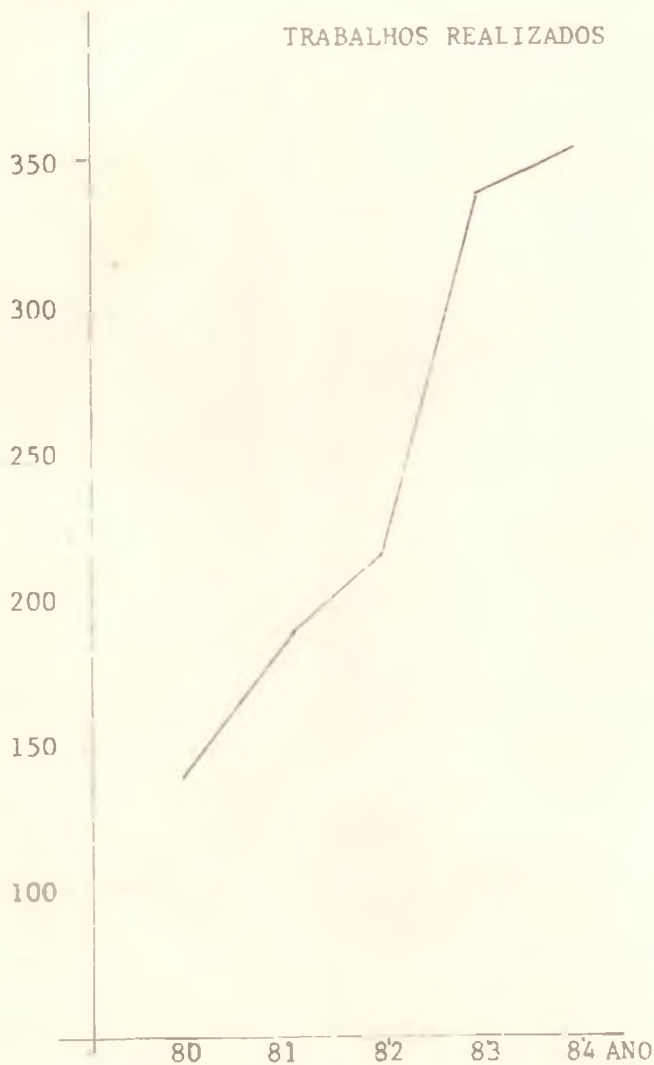
As atividades do Setor são desenvolvidas objetivando

QUADRO COMPARATIVO REFERENTE AO ATENDIMENTO  
ODONTOLÓGICO 1980 - 1984

Espécie	NÚMEROS					VARIÇÃO (%)			
	1980	1981	1982	1983	1984	81/80	82/81	83/82	84/83
TRABALHOS REALIZADOS	143.437	182.346	218.467	335.737	346.438	+27,1	+19,8	+53,7	+3,2
PESSOAS ATENDIDAS	112.137	104.238	109.540	121.933	122.503	- 7,0	+ 5,0	+11,3	+0,5

GRÁFICO COMPARATIVO 80/84

(Em 1000)



(Em 1000)

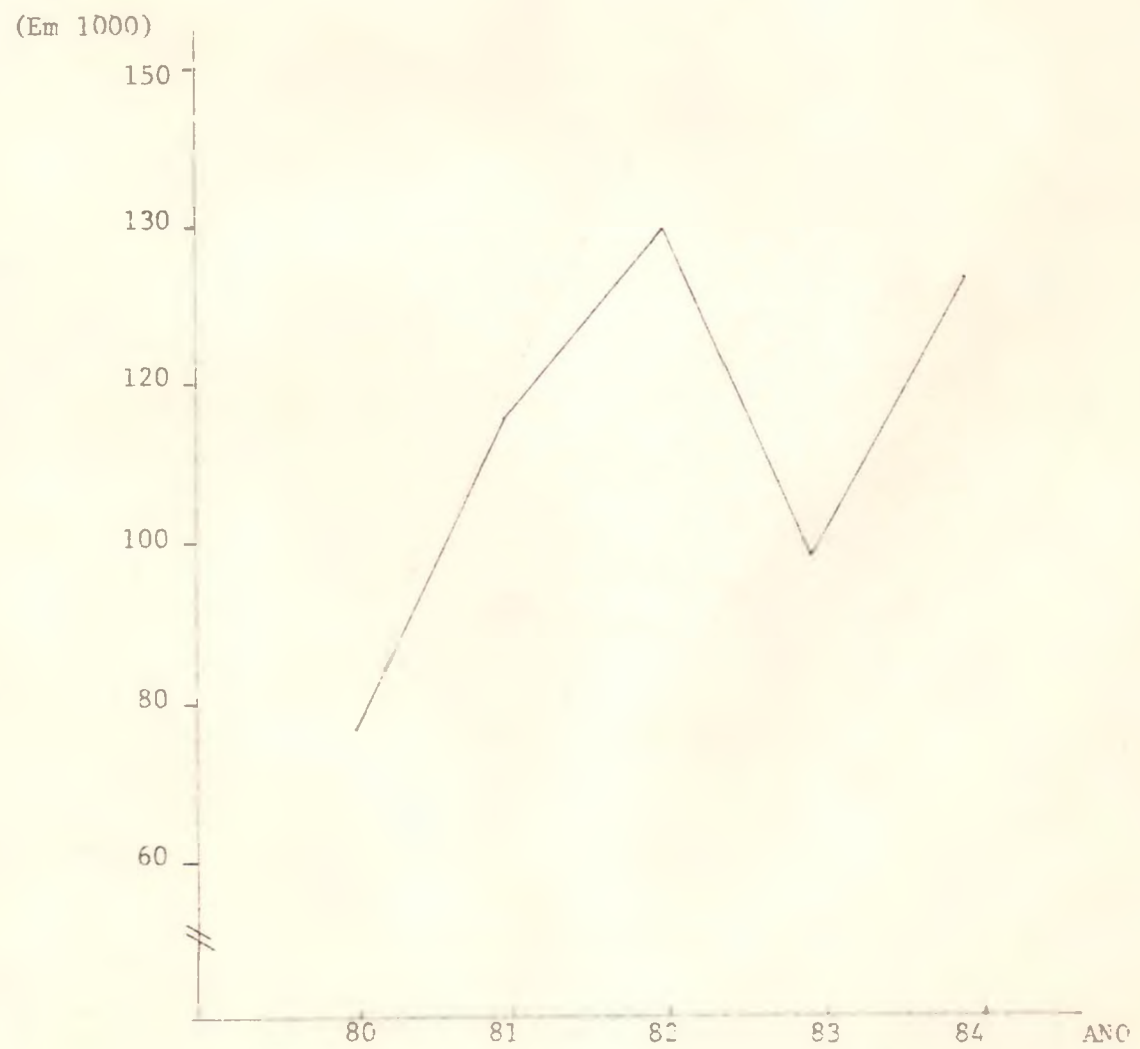




QUADRO COMPARATIVO REFERENTE  
AO ATENDIMENTO MÉDICO NOS ANOS DE  
1980 A 1984

Anos Espécie	NÚMEROS					VARIÇÃO			
	1980	1981	1982	1983	1984	81/80	82/81	83/83	84/83
TRAB. REALIZADOS	78.106	118.103	134.340	102.263	129.549	+ 51,2	+13,7	-23,9	+26,7
PESSOAS ATENDIDAS	78.106	118.103	134.340	102.263	129.549	+ 51,2	+13,7	-23,9	+26,7

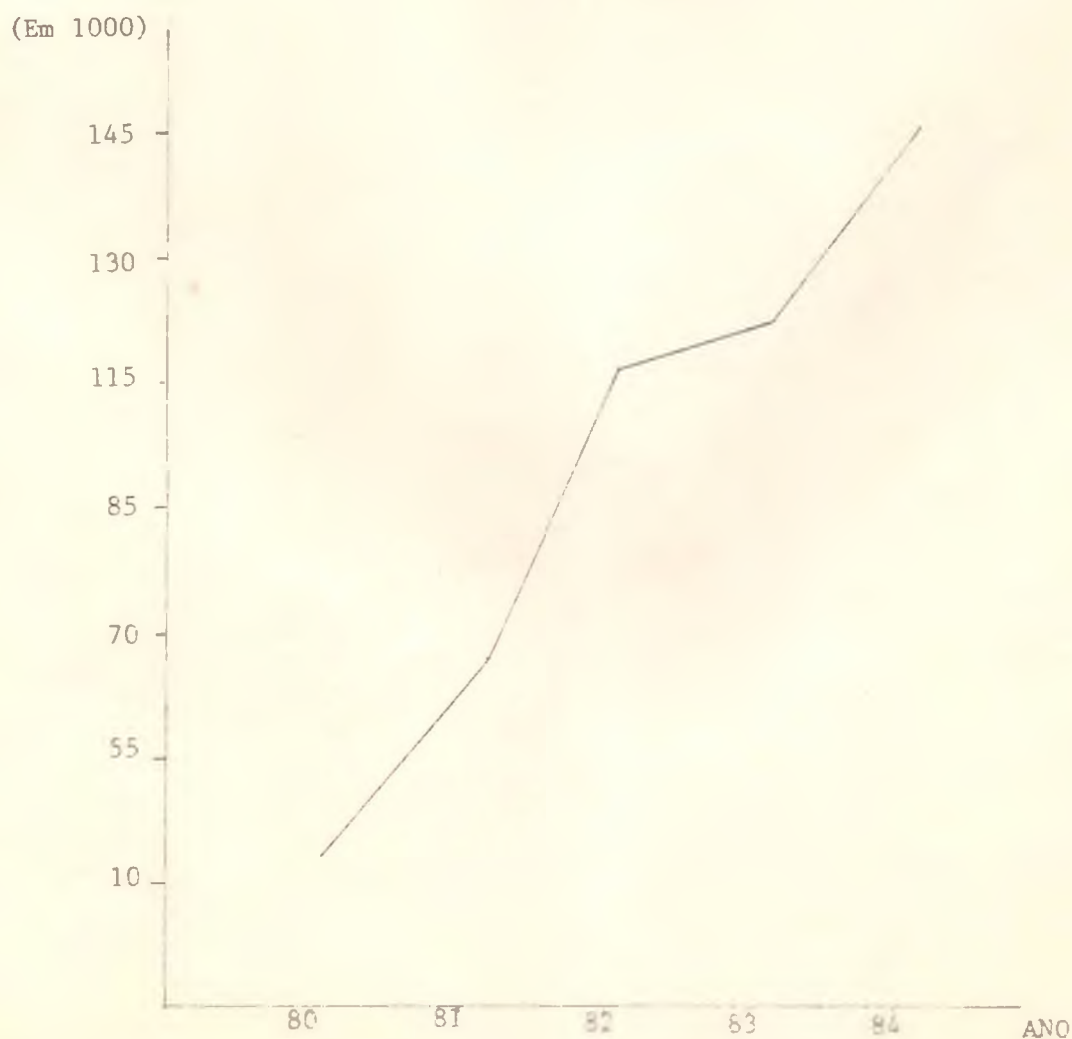
GRÁFICO COMPARATIVO 80/84  
(TR = PA)



QUADRO COMPARATIVO DOS SERVIÇOS AUXILIARES DE  
DIAGNÓSTICO E TRATAMENTO RELATIVO AOS ANOS DE  
1980 - 1984

T I P O	NÚMERO DE ATENDIMENTO					VARIÇÃO (%)			
	1980	1981	1982	1983	1984	81/80	82/81	83/82	84/83
LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNIC.	21.450	37.791	51.238	52.277	60.301	+ 76,2	+ 35,6	+ 12,0	- 15,3
AMBULATÓRIO	10.450	18.485	21.059	18.816	18.802	+ 76,7	+ 14,9	- 9,31	- 0,07
OUTROS	9.204	10.587	16.799	25.741	54.741	+ 15,7	+ 58,7	+53,2	+112,6
T O T A L	41.104	66.863	89.095	96.834	133.844	+ 62,6	+ 33,2	- 8,7	+ 38,2

GRÁFICO COMPARATIVO 80/84



elevar os níveis de Higiene e Segurança do Trabalho, pela motivação e orientação para a conscientização e conhecimento das medidas de higiene e segurança.

São realizadas através de treinamentos para Cipeiros, Palestras, Reuniões, Visitas às Empresas, Projeções de filmes e slydes, Implantação de CIPA e Diagnóstico de empresas para identificação de insalubridade e periculosidade.

Os trabalhos são desenvolvidos com a participação de 01 médico do trabalho, 01 supervisor de segurança e 01 assistente social.

#### Lazer

O Serviço de Lazer vem intensificando a sua ação no atendimento aos usuários e dependentes, tendo em vista assegurar-lhes melhores condições do equilíbrio psicosomático, removendo, na medida do possível, os bloqueios decorrentes da fadiga e da tensão.

Para cumprimento desta ação, a Coordenadoria de Lazer vem, a cada dia, dispensando esforços aos programas de: Entretenimento e Difusão Cultural, Educação Física e Educação Artística, desenvolvidos nos diversos Centros de Atividades da Capital e do Interior.

#### Entretenimento e Difusão Cultural

O Entretenimento e Difusão Cultural, compreendido como um subprograma que chega ao trabalhador como um meio de



aliviar as tensões do seu cotidiano cumpre suas metas desenvolvendo: apresentações teatrais, shows artísticos, gincanas, festivais, feiras artesanais, cinema, jogos amistosos, torneios e campeonatos, festas dançantes. É dado enfoque especial ao desenvolvimento de grupos formais e informais, proporcionando a seus integrantes o exercício do relacionamento e da livre expressão.

A orientação destes programas tem sua complementariedade através de ação conjunta com o Serviço Social no funcionamento de:

- Clube do Trabalhador
- Conselho de Representante de Esporte
- Voluntários do Lazer.

Merece destaque nesse subprograma a atividade da Colônia de Férias para os filhos dos usuários, desenvolvida nos meses de janeiro e julho, com um saldo de realizações positivas a favor da clientela.

Além das atividades de natureza recreativa e esportiva, são incorporadas às Colônias de Férias ações educativas, culturais, cívicas e preventivas de saúde.

Sabendo-se da importância que tem a alimentação para a nutrição da criança, aproveita-se sobretudo a Colônia de Férias para se processar um reforço alimentar através de lanche e pequeno almoço.

### Educação Física

A Educação Física é considerada como atividade que desenvolve ações de caráter esportivo, visando a liberação da capacidade criativa e o desenvolvimento físico e mental da clientela.

Este subprograma consta de atividades tais como: futebol de salão, judô, karatê, natação, ginástica estética, handebol, saltos ornamentais, vôlei, basquete e futebol de campo.

### Educação Artística

Subprograma que, em sua prática, possibilita o crescimento pessoal e enseja aos participantes condições para melhor se capacitarem frente aos problemas da vida.

Os cursos em funcionamento no D.R. são: teatro, violão, banda de música, orquestra de cordas, dança não-clássica, dança folclórica, declamação, iniciação musical, conjunto musical elétrico e conjunto regional.

Em anexo, quadros comparativos referentes ao Lazer.

### Serviço Social

As atividades de Serviço Social são desenvolvidas em três Centros de Atividades da Capital, um do interior e em uma comunidade localizada no Distrito Industrial, através dos seguintes subprogramas:

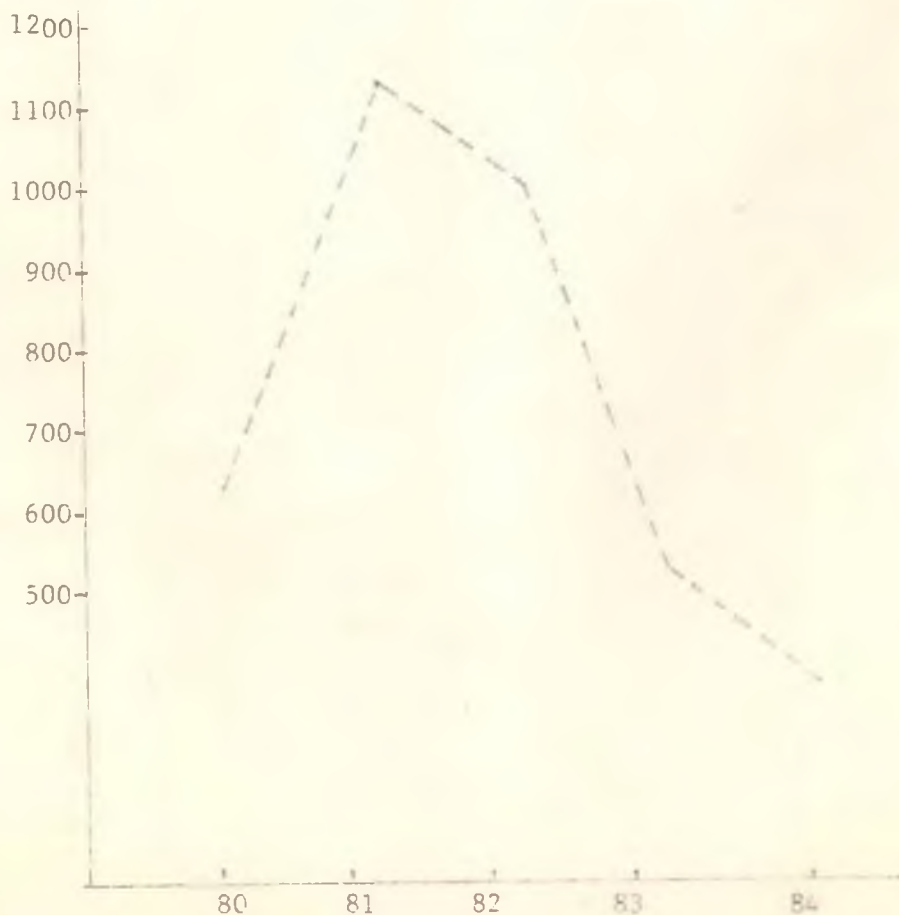
QUANTO COMPARATIVO POR CARGOS DE  
EDUCAÇÃO ARTÍSTICA REFERENTE AOS  
ANOS DE 1980 A 1984

56

MODALIDADES	NÚMEROS						VARIÇÃO (%)			
	1980	1981	1982	1983	1984	TOTAL	81/80	82/81	83/82	84/83
FOLCLÔRE	177	235	121	169	100	802	+32,8	-31,6	+39,7	-40,8
FLAUTA	29	50	76	-	-	155	+72,4	+52,0	-100,0	
DANÇA NEOCLÁSSICA	114	135	176	94	107	626	+18,4	+30,3	-46,6	+13,8
TEATRO	79	95	24	28	25	251	+20,2	+74,7	-16,7	-10,7
DECLAMAÇÃO	22	48	69	70	70	274	+118,1	+43,7	+1,5	
ORQUESTRA DE CORDAS	181	196	173	113	92	755	+8,3	-11,7	-34,7	-18,8
BANDA DE MÚSICA	70	159	128	130	60	547	+27,1	-18,5	+1,6	-53,8
TANFARRA	38	47	32	30	25	172	+23,6	-31,9	-6,3	-16,7
VIOLÃO	81	169	203	114	93	660	+108,6	+20,1	-48,8	-18,8
CONJUNTO MUSICAL	14	14	36	10	10	84	-	-157,1	-72,2	
CONJUNTO REGIONAL	20	20	22	20	20	102	-	+10,0	-9,1	
<b>TOTAL</b>	<b>825</b>	<b>1.168</b>	<b>1.060</b>	<b>778</b>	<b>602</b>	<b>4.433</b>	<b>+41,6</b>	<b>-9,2</b>	<b>-26,6</b>	<b>-22,6</b>

GRÁFICO COMPARATIVO  
80/84

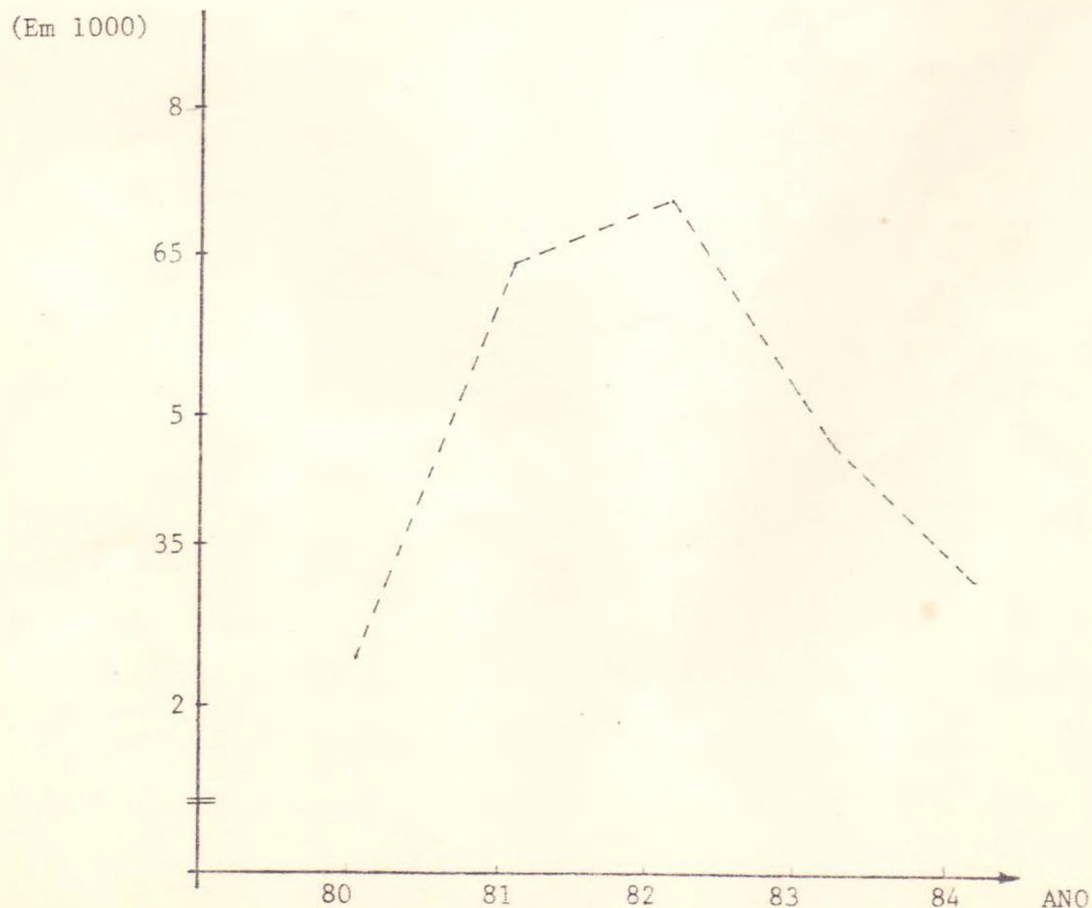
(Em 1000)





MODALIDADE	Nº DE MATRÍCULAS						VARIACIONES (%)			
	1980	1981	1982	1983	1984	TOTAL	81/80	82/81	83/82	84/83
ATLETISMO	75	75	4	-	-	154	-	-94,7	-100,0	-
BASQUETE	343	431	379	476	192	1.821	+25,9	-12,1	+25,6	-59,7
GINASTICA ESTÉTICA	299	1.152	2.004	1.423	1.014	5.892	+403,0	+73,9	-29,0	-28,7
GINÁSTICA DE SOLO	73	42	-	-	-	115	-42,5	-100,0	3	3
JUDÔ	579	875	822	601	476	3.353	+51,1	-6,1	-26,9	-20,8
SALTOS ORNAMENTAIS	89	186	141	104	73	593	+108,9	-24,2	-26,2	-29,8
VOLIBOL	331	449	567	595	477	2.419	+49,2	+14,8	+4,9	-19,8
NATAÇÃO	921	2.839	2.843	1.347	922	8.872	+208,5	+0,1	-52,6	-31,5
FUTEBOL DE CAMPO	-	112	85	19	62	278	3	-24,1	-77,6	+226,3
FUTEBOL DE SALÃO	-	189	267	258	223	937	3	+41,2	-3,4	-13,6
HANDEBOL	-	43	33	120	54	250	3	-23,2	+63,3	-55,0
OUTROS	15	173	141	244	191	824	+130,6	-18,5	+73,0	-21,7
T O T A L	2.785	6.566	7.286	5.187	3.684	25.508	+137,4	+10,2	-28,8	-28,9

GRÁFICO COMPARATIVO 80/84



- Serviço Social junto aos Campos de Educação, Saúde, Lazer, Serviço Social do Trabalho e Serviço Social de Ação Comunitária.

#### Serviço Social junto à Educação

Possui como objetivos propostos integrar os pais nas atividades desenvolvidas com as crianças do pré-escolar na faixa etária de 3 meses a 4 anos e obter a participação destes, e das alunas dos cursos de Educação Familiar, em atividades que desenvolvam o espírito comunitário e elevem as condições de vida familiar nos aspectos de relacionamento interpessoal e saúde.

#### Serviço Social junto à Saúde

Promove atividades de natureza educativa, visando orientar a clientela para a importância da aquisição de hábitos favoráveis à promoção e proteção da saúde, elevar o nível de participação da clientela nos programas de saúde promovidos pelo SESI, orientar para maior e melhor utilização dos recursos de saúde existentes na comunidade.

#### Serviço Social junto ao Lazer

Procura contribuir para o desenvolvimento de uma mentalidade associativa e participativa, sensibilizar o empresário a apoiar as iniciativas no âmbito do lazer, bem como aproveitar as oportunidades e recursos oferecidos pelo SESI nesta

área, sondar junto ao trabalhador e familiares suas aspirações e interesses com referência ao lazer, tendo em vista subsidiar a equipe interdisciplinar na elaboração de programas de maior interesse da clientela.

### Serviço Social do Trabalho

O Serviço Social, considerando que é de sua competência, de acordo com a filosofia do SESI, o estudo, o planejamento e execução de atividades que contribuam diretamente para o bem-estar social do trabalhador, e considerando ainda, os diversos fenômenos sociais que interferem negativamente no ambiente de trabalho procura alcançar os seguintes objetivos:

- Obter dos empregados e trabalhadores uma melhor compreensão das situações ligadas às relações e condições de trabalho.
- Contribuir para o desenvolvimento da política de bem-estar social nas empresas.
- Contribuir para elevar o nível de conhecimento do trabalhador em assuntos de seu interesse.

### Serviço de Ação Comunitária

A atuação do Serviço Social neste campo vem sendo levada a efeito em um bairro de Fortaleza, localizado no Distrito Industrial, e que foi identificado, através de levantamento, como uma zona de grande incidência operária.



O objetivo principal nesta ação é contribuir para a educação sócio-cultural dos comunitários, para que possam participar na melhoria de suas condições de vida, e ainda, possibilitar à comunidade operária o uso de recursos do SESI em seu próprio local de moradia.

#### Plantão de Matrícula

O Plantão de Matrícula é uma atividade desenvolvida pelo Serviço Social e tem por finalidade expedir e atualizar a carteira de identificação de usuário do SESI, informar sobre as atividades ou serviços oferecidos pela entidade e realizar encaminhamentos de usuários aos cartórios que mantenham convênios com o SESI, para casamentos, certidões e registros.

Além de funcionar em todos os centros de atividades, o Plantão de Matrícula atende ao trabalhador em seu próprio local de trabalho, quando requisitado pela empresa.

Em anexo, quadros comparativos referentes ao Serviço Social.

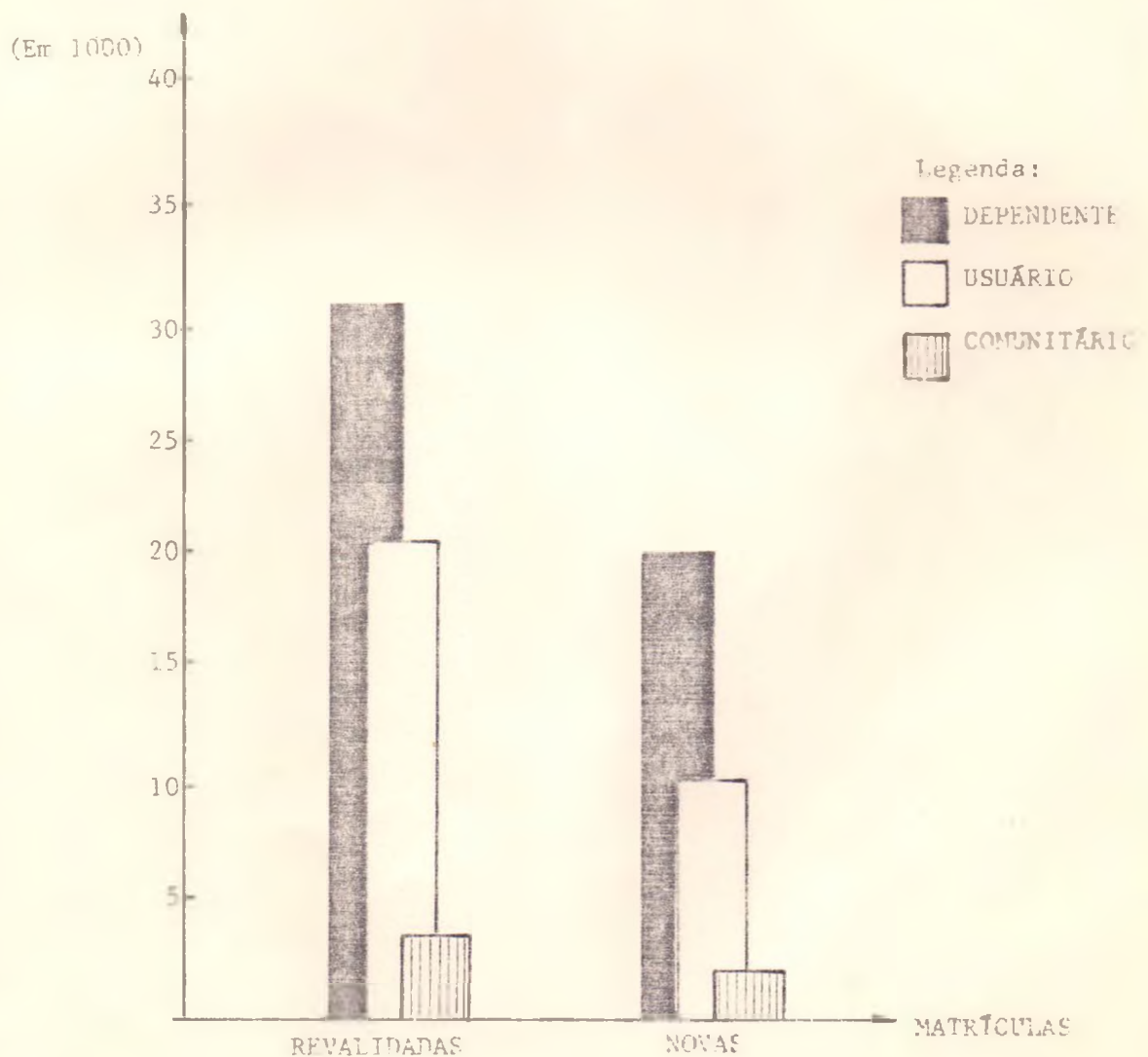
#### Cooperação e Assistência

##### Artesanato

O artesanato no D.R. constitui-se numa atividade de apoio para com artesãos integrantes de alguns grupos.

A finalidade principal é favorecer a estas pessoas o desempenho de sua função mediante uma remuneração adequada,

CATEGORIA	CAPITAL		TOTAL	INTERIOR		TOTAL	TOTAL GERAL	
	NOV	REV		NOV	REV		NOV	REV
USUÁRIO	10.920	20.063	30.983	1.248	2.000	3.248	12.168	22.063
DEPENDENTE	18.415	29.755	48.170	2.235	3.703	5.938	20.850	32.458
COMUNITÁRIO	1.928	2.428	4.356	667	584	1.251	2.595	3.012
TOTAL	31.263	52.246	83.509	4.150	6.287	10.437	35.613	58.533

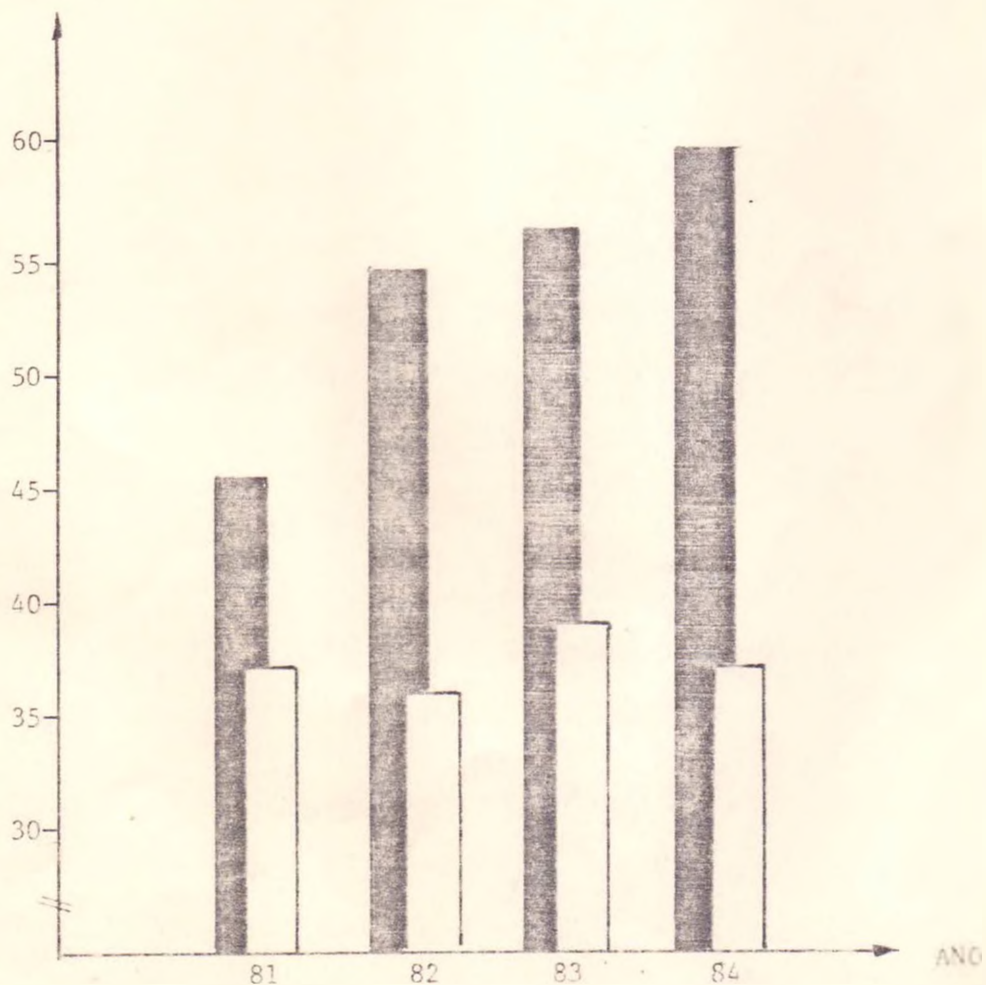


1981 - 1984

ANO	NOVAS			TOTAL	REVALIDADAS			TOTAL	TOTAL GERAL
	USU	DEF	COM		USU	DEF	COM		
1981	16.098	19.262	1.480	36.840	17.245	24.075	2.703	44.023	80.863
1982	14.874	18.813	1.814	34.501	20.071	32.010	1.664	53.735	88.326
1983	14.563	19.705	2.982	37.250	21.393	30.509	2.150	54.052	91.500
1984	12.168	20.650	2.595	35.413	22.063	33.458	3.017	58.538	93.946
T O T A L	56.703	78.430	8.871	144.004	80.772	120.142	9.529	210.443	354.447

GRÁFICO COMPARATIVO  
81/84

(Em 1000)



Legenda:

NOVAS

REVALIDADAS



mesmo tempo em que combate para a revitalização da mão-de-obra pré-industrial.

### Alimentação

Em virtude do problema da má alimentação do trabalhador brasileiro, de modo especial, do trabalhador brasileiro, o SESI criou e desenvolveu o projeto de uma Cozinha Industrial, com o objetivo de melhorar o nível de saúde desse trabalhador e conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento das empresas.

Através da utilização de gêneros de baixo custo, tendo como base a facilidade na aquisição, período de safra dos mesmos e preparo do alimento reduz-se os gastos que uma empresa teria para produzir sua própria refeição. Como veículo para minimizar mais o custo da refeição para o operário, é utilizado o PAT (Programa de Alimentação ao Trabalhador).

A distribuição das refeições é feita através de entrega direta, em marmitas térmicas e variam em uma média de 3.500 a 5.000 refeições diárias embora o projeto seja de atingir a 15.000 refeições diárias.

A administração da cozinha industrial é feita através de técnicos especializados. Existe uma variação de cardápios por semana e a tabela de proteínas e calorias é rigorosamente obedecida através de orientações técnicas.

A contribuição do PAT (Programa de Alimentação ao Trabalhador) vai incluída na guia de recolhimento mensal que a Empresa paga ao INAMPS.

Pesquisa de Opinião

A pesquisa apresentada nesta monografia, é um sub-produto de outra pesquisa realizada pelo SESI do Ceará denominada Transciclo.

O SESI/Ceará com o objetivo de ampliar o seu programa assistencial, pretendeu financiar bicicletas para os empregados das indústrias contribuintes, com vistas a oferecer um meio de transporte alternativo casa/trabalho, reduzindo os custos de transporte do trabalhador.

Para isto, foram elaborados 02 (dois) modelos de questionários (anexos 02 e 03) veiculados aos empresários e aos operários.

E, aos questionários, foram introduzidos algumas perguntas no intuito de se saber como andava a qualidade e a divulgação dos serviços oferecidos.

Com o intuito de se obter respostas mais detalhadas, foram adaptadas aos questionários perguntas de múltipla escolha (conforme os quadros a seguir) e perguntas abertas, as quais serão comentadas posteriormente.

Os questionários foram tabulados seguindo-se a clas-

sificação da Federação das Indústrias do Estado do Ceará - FIEC sobre a divisão em pequena, média e grande empresa, tendo-se por base o número de empregados.

Pequena empresa: 0 a 99 empregados  
 Média empresa : 100 a 499 empregados  
 Grande empresa : acima de 500 empregados

Assim, foram tabulados 1015 questionários de empregados e 112 questionários de empresários, distribuídos do seguinte modo:

Pequenas empresas: 55 questionários de empresários  
 469 questionários de empregados  
 Médias empresas: 38 questionários de empresários  
 356 questionários de empregados  
 Grandes empresas: 19 questionários de empresários  
 190 questionários de empregados.

Perfazendo assim um universo de 1.127 questionários.

Foi adotado este critério, com o intuito de se comparar o grau de necessidade dos 3 (três) tipos de empresas, tanto por parte dos empresários quanto dos operários, já que ambas as empresas apresentam realidades bem diferentes.

Após a tabulação, as questões do tipo fechadas foram agrupadas nos quadros a seguir e às questões do tipo abertas, procurou-se dar um enfoque central sobre as necessidades e su gestões dos entrevistados.



QUADRO Nº 01

OPÇÕES PERGUNTAS	JÁ UTILIZARAM ALGUM SERVIÇO DO SESI (%)	NUNCA UTILIZARAM ALGUM SERVIÇO DO SESI (%)
UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DO SESI SEGUNDO OS EMPRESÁRIOS  (Grandes Empresas)	95	05
(Médias Empresas)	82	18
(Pequenas Empresas)	60	40
(Grandes, Médias e Pequenas Empresas)	79	21

QUADRO Nº 02

OPÇÕES PERGUNTAS	CONHECEM O SESI	NÃO CONHECEM O SESI
CONHECIMENTO A RESPEITO DO SESI SEGUNDO OS OPERÁRIOS (Grandes Empresas)	85	15
(Médias Empresas)	85	15
(Pequenas Empresas)	75	25
(Grandes , Médias e Pequenas Empresas)	82,66	17,33

QUADRO Nº 03

PERGUNTAS \ OPÇÕES	JÁ UTILIZARAM ALGUM SERVIÇO DO SESI	NUNCA UTILIZARAM ALGUM SERVIÇO DO SESI
UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DO SESI SEGUNDO OS OPERÁRIOS  (Grandes Empresas)	64	36
 (Médias Empresas)	61	39
 (Pequenas Empresas)	46	54
 (Grandes, Médias e Pequenas Empresas)	57	43

QUADRO Nº 04

PERGUNTAS \ OPÇÕES	(%) EXC.	(%) BOM	(%) REG.	(%) DESF.	(%) ABS
QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SESI SEGUNDO OS EMPRESÁRIOS  (Grandes Empresas)	16	74	05	-	05
 (Médias Empresas)	03	66	03	03	25
 (Pequenas Empresas)	07	35	-	-	58
 (Grandes, Médias e Pequenas Empresas)	8,66	58,33	2,66	01	29,33

QUADRO Nº 02

OPÇÕES	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	EXC.	BOM	REG.	DESP.	ABS.
PERGUNTAS					
QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SESI SEGUNDO OS OPERÁRIOS  (Grandes Empresas)	12	45	01	-	42
 (Médias Empresas)	12	43	03	01	41
 (Pequenas Empresas)	11	32	01	0,5	55,5
 (Grandes, Médias e Pequenas Empresas)	12	40	01	01	40



GRÁFICO Nº 06

SERVIÇOS UTILIZADOS  
EMPRESÁRIOS (Grandes Empresas)



GRÁFICO Nº 07

SERVIÇOS UTILIZADOS  
EMPRESÁRIOS (Médias Empresas)



GRÁFICO Nº 08

SERVIÇOS UTILIZADOS  
EMPRESÁRIOS (Pequenas Empresas)





GRÁFICO Nº 09

SERVIÇOS UTILIZADOS  
EMPRESÁRIOS (Grandes, Médias e Pequenas Empresas).



GRÁFICO Nº 10

SERVIÇOS UTILIZADOS  
OPERÁRIOS (Grandes Empresas)



GRÁFICO Nº 11

SERVIÇOS UTILIZADOS  
OPERÁRIOS (Médias Empresas)





GRÁFICO Nº 12

SERVIÇOS UTILIZADOS  
OPERÁRIOS (Pequenas Empresas)

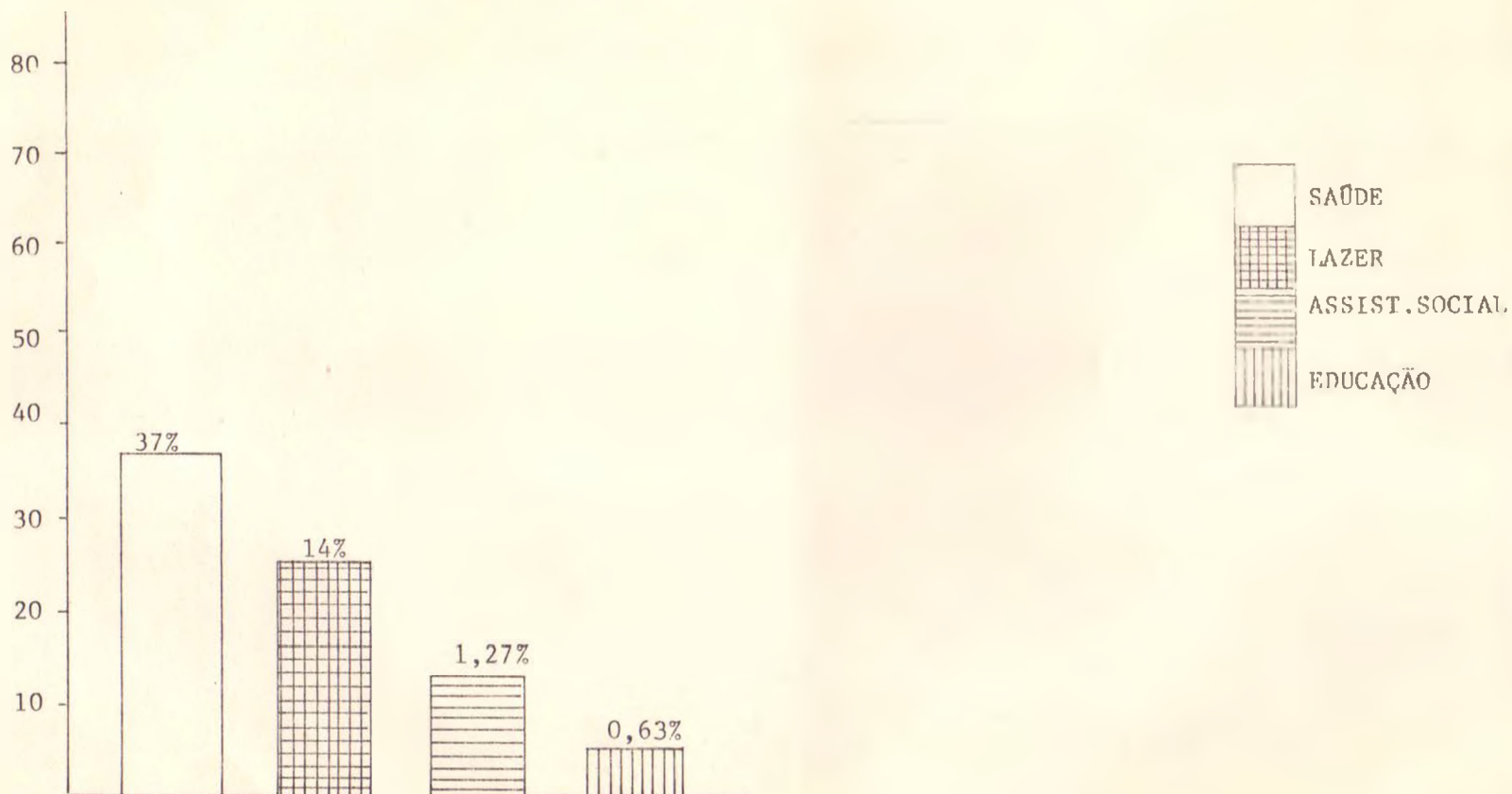
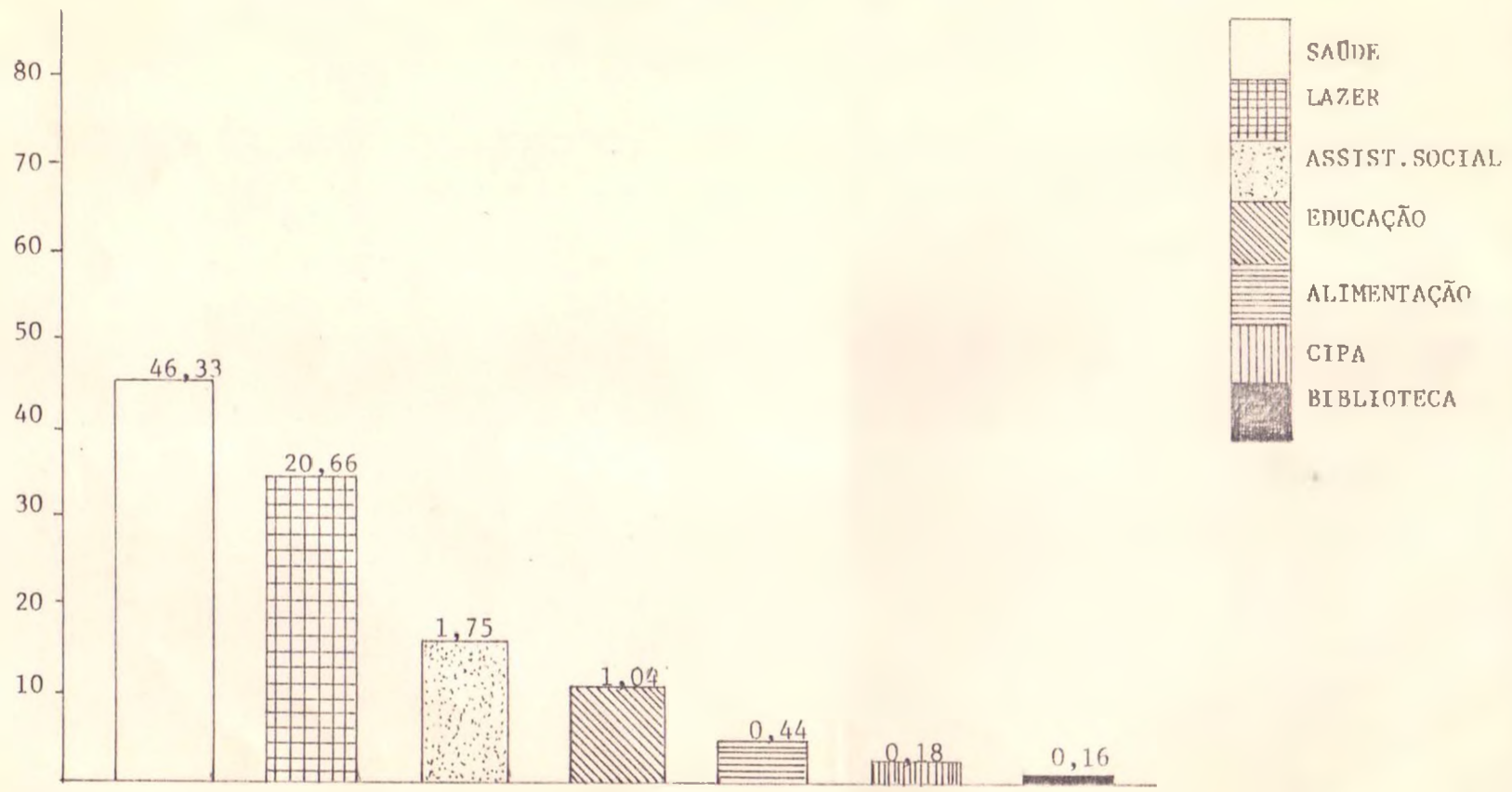


GRÁFICO Nº 13

SERVIÇOS UTILIZADOS  
OPERÁRIOS (Grandes, Médias e Pequenas Empresas)



## Médias Empresas

82% dos empresários das médias empresas pesquisadas responderam que suas empresas já utilizaram algum serviço do SESI.

18% dos empresários das médias empresas nunca utilizaram algum serviço do SESI pelos seguintes motivos:

- . Falta de divulgação dos Serviços do SESI
- . Falta de entrosamento SESI/Empresa
- . Devido a distância.

85% dos operários das médias empresas pesquisadas conchecem o SESI e 15% não conhecem.

Dos 85% dos operários entrevistados que conhecem o SESI, 61% já utilizaram algum serviço.

39% dos operários das médias empresas que conhecem o SESI nunca utilizaram algum serviço porque:

- 14% por não terem o cartão do SESI;
- 14% porque nunca precisaram;
- 3,0% devido a distância;
- 1,0% por serem novatos no emprego;
- 1,0% por falta de oportunidade;
- 1,0% por utilizarem outros órgãos;
- 8,7% por falta de interesse;
- 0,71% por não terem acesso;
- 0,71% porque nunca foram ao SESI;
- 0,71% por acharem difícil conseguir horários para consultas;



0,71% por falta de orientação;  
0,71% por não ter dado certo;  
0,71% por ser sócio de um clube;  
49% não responderam.

#### Pequenas Empresas

60% dos empresários das pequenas empresas pesquisa - das responderam que suas empresas já haviam utilizado algum serviço do SESI, enquanto que 40% nunca utilizaram, devido os seguintes motivos:

. falta de interesse dos nossos operários devido a falta de divulgação já que eles não sabem quais os serviços que o SESI oferece;

. porque os operários vão para outros órgãos;

. falta de interesse; o que interessa é a parte médica e esta é difícil.

75% dos operários entrevistados das pequenas empresas conhecem o SESI enquanto que 25% não conhecem. Dos 75% de operários das pequenas empresas que conhecem o SESI 46% já utilizaram algum de seus serviços.

54% nunca utilizaram os serviços do SESI pelos seguintes motivos:

15% por não terem o cartão do SESI;

15% porque nunca precisaram;

6,0% por falta de interesse;

- 4,0% por não disporem de tempo;
- 3,5% por acomodação;
- 2,0% por falta de oportunidade;
- 0,39% por não ter dado certo;
- 0,39% porque procuraram e não foram atendidos;
- 0,39% por não conhecer;
- 0,39% devido ser empregado novato;
- 0,39% porque tiraram o cartão do SESI a pouco tempo;
- 0,39% porque a empresa não aceita atestados fornecidos pelo SESI;
- 50,16% não responderam.

Uma forma de divulgar os serviços seria um serviço móvel de confecção de cartão agindo de forma mais atuante nas pequenas empresas.

O que deve haver é um esclarecimento por parte do SESI aos empresários destas empresas, pois para ir alguém do SESI confeccionar estes cartões diretamente na Empresa, é necessário que a mesma envie um ofício ao SESI.

A realização de uma Stand nas pequenas empresas sobre os serviços oferecidos, seria muito importante já que os operários e os empresários teriam uma noção destes serviços.

#### Oferecimento de novos serviços

Com o intuito de melhorar a qualidade de vida da classe operária, o SESI poderia oferecer novos serviços tais como:

- Lazer nos bairros, mediante convênios com clubes periféricos mais próximos às residências operárias.

- Bolsas de Estudo em Colégios da Rede Oficial mais próximos de suas residências.

- Atestados de Óbito, através da ampliação dos convênios com os cartórios já existentes.

- Serviços de Prótese a preço de custo.

- Gêneros alimentícios de primeira necessidade, a preços de custo, evitando assim a ação dos atravessadores, os quais poderiam ser descontados na própria folha de pagamento do operário.

- Postos de Saúde nos locais de maior concentração de operários.

- Ampliação de Serviços Básicos para o Distrito Industrial.

#### Serviços mais requisitados

Os serviços mais requisitados pelos consumidores do SESI variam da grande para a média e para a pequena empresa havendo uma predominância dos serviços de saúde seguidos pelos serviços de lazer.

Outra conclusão a que se chegou a pesquisa, diz respeito à qualidade dos serviços oferecidos pela organização. Segundo a opinião dos empresários:



8,6% consideraram excelentes  
58,3% consideraram bons  
2,6% consideraram regulares  
1,0% consideraram desfavoráveis  
29,3% se omitiram.

Com isso, houve a predominância em considerar os ser  
viços oferecidos pelo SESI como de boa qualidade.

Os operários por sua vez classificaram a qualidade  
dos serviços usufruídos da seguinte maneira:

12% consideraram como excelentes  
40% consideraram como bons  
1,0% consideraram como regulares  
1,0% consideraram como deficientes  
40% se omitiram.

Hã, contudo, a predominância de serviços de boa qua-  
lidade segundo a opinião dos operários.

### Sugestões

As sugestões dadas no transcorrer da pesquisa foram  
as mais variadas possíveis, tanto por parte da classe empres  
arial quanto dos operários.

Os empresários deram as seguintes sugestões para am-  
pliação dos serviços do SESI:

### Grandes Empresas

- Ampliação dos Serviços oferecidos.
- Transporte para os operários a preços subsidiados.
- Uma maior integração SESI/Operário/Empresa.
- Maior divulgação dos serviços oferecidos.

### Serviços de Educação

- Ampliação do número de vagas nas escolas.
- Escolas para costureiras.
- Programas preventivos de educação de base na própria Empresa.

### Serviços de Assistência Social

- Serviço móvel de confecção de cartões e fichas.
- Orientação profissional, orientação trabalhista.

### Serviços de Lazer

- Uma maior dinamização do setor esportivo/social, através de torneios, sem discriminação.

### Médias Empresas

- Que o SESI realizasse uma stand nas empresas esclarecendo os serviços que tem a oferecer.
- Trabalhar mais próximo da indústria no sentido de maior entrosamento e informação.

- Descentralizar as Unidades (geograficamente) e chegar mais perto do operário.

Serviços de Alimentação

- Serviço de alimentação ao trabalhador.
- Refeição noturna para os operários que trabalham a noite.

Serviços de Lazer

- Ampliação dos serviços de lazer.

Serviços de Saúde

- Ampliação dos atendimentos médicos e odontológicos aos sábados.
- Laboratório, análises, atendimento de emergência ambulatorial.
- Implantação da Unidade de Prevenção do Câncer.
- Facilidade e menos tempo para enviar a Unidade Móvel, pois o processo para consegui-la é muito demorado.
- Maior facilidade para obter exames de saúde em Empresas que trabalham com a maior parte do seu pessoal em movimento.

Serviços de Assistência Social

- Que o serviço de assistência social atue mais junto aos empregados.



- Um maior prazo para o vencimento dos cartões do SESI.

#### Pequenas Empresas

- Maior divulgação dos serviços oferecidos.
- Ampliação dos CAT's do SESI para bairros mais próximos aos operários.
- Maior assistência à Pequena Empresa.
- Um CAT do SESI no Distrito Industrial.
- Atuação através de uma cooperativa para a venda de gêneros de primeira necessidade aos operários a preço de custo.

#### Serviços de Alimentação

- Serviços de alimentação.
- Restaurante no centro da cidade.

#### Serviços de Educação

- Expansão na atividade social no intuito de educar.

#### Serviços de Assistência Social

- Treinamento

#### Serviços de Saúde

- Ampliação dos Serviços de Saúde

- Ampliação do número de unidades móveis.
- Fornecimento da carteira de saúde gratuita.
- Hospital para os operários.

Os operários por sua vez sugeriram:

Grandes Empresas:

- Facilidade no acesso de chegada até o Serviço Oferecido.
- Financiamento de casas populares.
- Transporte.
- Que sejam suprimidas as taxas para os serviços oferecidos pois pesam no orçamento do assalariado.

Serviço de Alimentação:

- Alimentação para os operários.

Serviços de Lazer:

- Maiores oportunidades para os serviços de lazer.
- Centro esportivo nos bairros operários.
- Competições ciclísticas.

Serviços de Saúde:

- Hospital para os operários.
- Financiamento de óculos.
- Ampliação dos Serviços de Saúde.
- Remédios descontados em folha de pagamento.
- Maior facilidade no atendimento.
- Serviços de Prótese.

Serviços de Educação:

- Maior número de escolas.
- Um curso de 2º grau.

Serviços de Assistência Social:

- Treinamentos.
- Colônia de férias para os operários.

Médias Empresas:

- Aumentar o número de postos do SESI nos bairros operários.
- Um Centro de Atividades do SESI no Distrito Industrial.
- Financiamento de casas populares.
- Transporte.
- Vir alguém do SESI na empresa divulgar os serviços.

Serviços de Alimentação:

- Diminuir o preço das refeições.

Serviços de Educação:

- Um maior número de vagas nas escolas.

Serviços de Saúde:

- Ampliar o número de fichas para o atendimento.
- Melhorar o material do serviço odontológico.
- Serviços de Prótese.
- Posto de saúde na própria empresa.
- Médicos e dentistas nas empresas.



Serviços de Assistência Social:

- Treinamentos.
- Colônia de férias para os operários.
- Ampliação do serviço de creche.

Serviços de Lazer:

- Descentralizar o lazer.
- Ampliação dos Serviços de lazer.

Pequenas Empresas:

- Melhoria da qualidade do material que é utilizado para a confecção dos serviços oferecidos.
- Maior divulgação nas pequenas empresas.
- Transporte para os operários.
- Um CAT no Distrito Industrial.
- Financiamento de casas populares.
- Venda de gêneros alimentícios.
- Venda de TV, geladeira e fogão.

Serviços de Saúde:

- Fornecimento de carteira de saúde.
- Serviços de Prótese.
- Médicos e Dentistas nos próprios locais de trabalho sobretudo nas pequenas empresas.
- Ampliação do Serviço Odontológico.
- Maternidade para as mães operárias.
- Hospital.
- Ampliação dos serviços de saúde nos horários noturnos.

Serviços de Alimentação:

- Almoço na fábrica.
- Refeição com taxa mínima.

Serviços de Educação:

- Estudo para os filhos dos operários.
- Bolsas de Estudo em colégios nos bairros operários.
- Colégios do SESI nos bairros operários.
- Mais escolas.

Serviços de Lazer:

- Ampliação dos serviços de lazer para outros locais mais centrais.
- Colônia de férias para adultos.

Serviços de Assistência Social:

- Assistência à criança.
- Treinamentos.
- Auxílio desemprego.
- Serviço Móvel de confecção de cartões de identificação.

Análise da Pesquisa

Após a tabulação, faz-se necessário um comentário geral sobre os dados obtidos.

### O Mercado

O percentual de usuários (operários) que é atendido pelo SESI do Ceará atinge a uma faixa de 20% em relação ao mercado. Apesar de ser um percentual bastante baixo, não se deve esquecer que a arrecadação da Entidade é insuficiente para atender a um número tão elevado de consumidores.

### Divulgação

Ficou evidenciado que a divulgação encontra-se falha tanto na grande quanto na média e sobretudo na pequena empresa. Serviços tais como sistema móvel de confecção de cartões do SESI, alimentação, educação oferecidos pelo SESI à população operária e dependentes são requisitados na pesquisa, apesar de serem oferecidos regularmente. O que está ocorrendo, é que as classes operária e empresarial não estão tendo o conhecimento necessário sobre os serviços oferecidos a eles.

Faz-se então necessário a utilização de estratégias de promoção para o SESI com propagandas veiculadas através de mídias seletivas e de massa estando sempre com um plano de "demarketing", uma vez que os serviços oferecidos pela entidade têm uma capacidade limitada e o SESI não tem suporte financeiro a curto prazo para a ampliá-los.

O Demarketing é uma técnica que consiste em reduzir o excesso de demanda. Há dois tipos principais: O geral que é utilizado quando uma organização deseja desencorajar a deman-



da global por sua oferta. E o dermarketing seletivo que ocorre quando uma empresa não deseja reduzir a demanda de todos, mas sim a demanda proveniente de certos segmentos de mercado.

No caso do SESI, o dermarketing seletivo viria a funcionar através da criação de programas destinados unicamente às pequenas empresas fazendo assim com que os consumidores que mais necessitam dos serviços do SESI pudessem ter o acesso desejável já que as pequenas organizações não têm suporte financeiro suficiente para oferecer aos seus operários serviços financiados por elas próprias.

Apesar de já existir um órgão direto de divulgação para o operário (Clube do Trabalhador), este por sua vez não é suficiente, já o operário que sai de sua casa para vir a festa ou para praticar outras formas de lazer, é considerado como elite da classe, diante da situação recessiva da economia brasileira.

## CONCLUSÃO

Pelas análises efetuadas anteriormente deduz-se que marketing é um instrumento de grande utilidade dentro das organizações, sejam quais forem os seus objetivos e as suas finalidades.

Na organização tipo SESI, instituição de atividade patronal destinada a suprir as necessidades da classe industrial, a "Imagem" da organização perante seus públicos (consumidores e mantenedores) é de fundamental importância, já que sua credibilidade no mercado irá depender do modo como suas estratégias são lançadas.

Faz-se então necessário o oferecimento de serviços mais adequados às realidades regionais, com uma qualidade desejável, aumentando assim o grau de satisfação por parte dos que consomem.

Através da descentralização dos seus Centros de Atividades com a ida do SESI diretamente ao operário, um maior atendimento poderia ocorrer.

É imprescindível a atuação constante de um serviço de divulgação destinado a transmitir a boa imagem da organização ao mercado sobretudo nas pequenas empresas onde as carências

sociais são maiores. Porém, deve-se ressaltar que esta divulgação tem que ser efetuada de modo cauteloso já que o SESI não tem suporte financeiro para arcar com um aumento exagerado na demanda por seus serviços.

Então, os retornos obtidos poderão maximizar a razão de ser da Empresa no mercado através da plena satisfação dos seus consumidores e da sua boa imagem na sociedade. Para os operários através da plena satisfação de terem consumido serviços de ótima qualidade. Para os empresários, uma repercussão positiva através de um aumento na taxa de produtividade industrial e para o SESI a realização de ter atingido os objetivos dos seus idealizadores.



#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cadastro Industrial do Ceará. Secretaria de Indústria e Comércio. 1984.

Classificação da Federação das Indústrias do Estado do Ceará por número de empregados para definir o que considera pequena, média e grande empresa.

Indicadores Sócio-Econômicos do SESI do Ceará. 1983.

Marketing para Organizações que não visam lucro.

BASTOS Lília da Rocha; PAIXÃO, Lira; FERNANDES, Lúcia Monteiro. Manual para a Elaboração de Projetos e Relatórios de Pesquisas, Teses e Dissertações. 2ª Edição. ZAHAR Editores. 1981.

DM - CIARÁ  
 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÓMICAS DA  
 CLIENTELA

ANEXO 01

CAL:.....  
 MES:..... ANO:.....

CATEGORIA	- FAIXA DE RENDIMENTOS -					- FAIXA DE IDADE -										- ESCOLARIDADE -										- ESTADO CIVIL -									
						ATÉ 04	7 - 12	13 - 18	19 - 24	25 - 30	31 - 41	42 - 52	53 - 59	+ 60	Sem Es- colarid	Alfabe- tizado	IV Gra	Incompleto	1º Grau	2º Grau	Incompleto	3º Gra	Completo	Superior	Incompleto	Superior	Completo	SOLTEIRO		CASADO		VIÚVO		DESQUITA DO OU SE PARADO	
																												M	F	M	F	M	F	M	F
U S U Á R I O																																			
TOTAL																																			
C O M U N I T Á R I O																																			
TOTAL																																			
TOTAL GERAL																																			

## ROTEIRO DE ENTREVISTA

## Considerações Gerais:

O SESI/CEARÁ pretende ampliar o seu programa assistencial, cooperando para o financiamento de bicicletas para os operários das indústrias contribuintes, com vistas a oferecer um meio de transporte alternativo no trajeto casa/trabalho, reduzindo os custos de transporte do trabalhador.

A proposta é de que o preço seja acessível ao operário e de que o financiamento seja feito através da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.

A partir do Exposto gostaríamos de saber:

1 - O Senhor teria interesse em que seus operários usufruíssem desse benefício?

1.1. - (    ) SIM

1.2. - (    ) NÃO

1.3. - Por que? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2 - A empresa fornece almoço?

2.1. - (    ) SIM

2.2. - (    ) NÃO



3 - Quais as condições que o Senhor considera viáveis para a consignação das prestações do financiamento?

---

---

---

---

---

4 - Com relação ao SESI a sua empresa já utilizou algum dos nossos serviços? (caso de resposta § 2. não aplicar a pergunta seguinte).

4.4.1. - ( ) SIM

4.4.1.1. Quais?

---

---

---

4.4.2. ( ) NÃO

4.4.2.1. Por que?

---

---

---

5 - Como o Senhor classifica a qualidade dos serviços oferecidos pelo SESI?

---

---

---

---

---

6 - Que sugestões o Senhor daria para ampliação dos serviços do SESI?

---

---

---

---

Observações:

---

---

---

---

---

---

Data da Entrevista: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Nome do Entrevistador: \_\_\_\_\_

Estrato \_\_\_\_\_ Empresa \_\_\_\_\_

Telefone \_\_\_\_\_ Contato \_\_\_\_\_

## Pesquisa Transciclo

## Questionário - Empregados

1) Como você se desloca de casa para o trabalho?

	(Transporte)	(distância estimada em KM)	(Valor em Cr\$/dia)
1.1.	<input type="checkbox"/> a pé	_____	_____
1.2.	<input type="checkbox"/> bicicleta	_____	_____
1.3.	<input type="checkbox"/> Ônibus coletivo	_____	_____
1.4.	<input type="checkbox"/> Ônibus da empresa	_____	_____
1.5.	<input type="checkbox"/> automóvel	_____	_____
1.6.	<input type="checkbox"/> trem	_____	_____
1.7.	<input type="checkbox"/> outros	_____	_____
1.7.1	<input type="checkbox"/> Quais? _____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

2) Quanto tempo você gasta de casa para o trabalho (estimado em minutos)?

- 2.1.  < 10
- 2.2.  10 — 20
- 2.3.  20 — 30
- 2.4.  30 — 40
- 2.5.  40 — 50
- 2.6.  50 — 60
- 2.7.  60 — 120
- 2.8.  < 120