

ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE: LIGAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

VOLUME IV



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE

Marcos Pereira dos Santos

Administração, economia e contabilidade: ligação para o desenvolvimento

4ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

4ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Santos, Marcos Pereira dos
S237A Administração, economia e contabilidade: ligação para o desenvolvimento
/ Marcos Pereira dos Santos. – Piracanjuba-GO

Editora Conhecimento Livre, 2025

70 f.: il

DOI: 10.37423/2025.edcl1128

ISBN: 978-65-5367-666-4

Modo de acesso: World Wide Web

Incluir Bibliografia

1. administração 2. economia 3. contabilidade I. Santos, Marcos Pereira dos II. Título

CDU: 658

<https://doi.org/10.37423/2025.edcl1128>

O conteúdo dos artigos e sua correção ortográfica são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

EDITORIA CONHECIMENTO LIVRE

Corpo Editorial

MSc Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior

MSc Humberto Costa

MSc Thays Merçon

MSc Adalberto Zorzo

MSc Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

PHD Willian Douglas Guilherme

MSc Andrea Carla Agnes e Silva Pinto

Dr. Walmir Fernandes Pereira

MSc Edisio Alves de Aguiar Junior

MSc Rodrigo Sanchotene Silva

MSc Adriano Pereira da Silva

MSc Frederico Celestino Barbosa

MSc Guilherme Fernando Ribeiro

MSc. Plínio Ferreira Pires

MSc Fabricio Vieira Cavalcante

PHD Marcus Fernando da Silva Praxedes

MSc Simone Buchignani Maigret

Dr. Adilson Tadeu Basquerote

Dra. Thays Zigante Furlan

MSc Camila Concato

PHD Miguel Adriano Inácio

Dra. Anelisa Mota Gregoleti

PHD Jesus Rodrigues Lemos

MSc Gabriela Cristina Borborema Bozzo

MSc Karine Moreira Gomes Sales

Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

MSc Pedro Panhoca da Silva

MSc Helton Rangel Coutinho Junior

MSc Carlos Augusto Zilli

MSc Euvaldo de Sousa Costa Junior

Dra. Suely Lopes de Azevedo

Dr. Francisco Odecio Sales

MSc Ezequiel Martins Ferreira

MSc Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

MSc Carlos Eduardo De Oliveira Gontijo

Dr. Rodrigo Couto Santos

Dra. Milena Gaion Malosso

PHD Marcos Pereira Dos Santos

CAPÍTULO 1	5
EMPREENDEDORISMO EM FOCO: PERCEPÇÕES E DESAFIOS ENTRE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO	
Marcia Helena Borges Notarjacomio	
Heloiza Cristina Holgado-Silva	
Fernando Elemar Vicente dos Anjos	
Diego Szczotka	
DOI 10.37423/250610059	
 CAPÍTULO 2	 20
MARKETING DE CIDADES, DESENVOLVIMENTO, FRAGILIDADES E POTENCILIDADES DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE: UMA ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	
Ariosto Sparemberger	
Luciano Zamberlan	
Cristian Sparemberger	
DOI 10.37423/250610159	
 CAPÍTULO 3	 37
ANÁLISE SOBRE O MARKETING VIRAL EM UMA CAMPANHA DE MODA: CASO AREZZO & CO	
Gustavo Sales da Silva	
Maria do Socorro Silva Mesquita	
Rogeane Moraes Ribeiro	
José Wellington Alves Grangeiro Filho	
Zilah Maria de Oliveira Barros Ribeiro	
Francisco Elder Escossio de Barros	
José Clauber Matos Brayner	
Rosa Meire Alves Guimarães	
DOI 10.37423/250710204	
 CAPÍTULO 4	 55
NÍVEL DE CONHECIMENTO E PRÁTICA DO PRINCÍPIO DA ENTIDADE POR GESTORES DE MPES DE VITÓRIA/ES	
Miguel Carlos Ramos Dumer	
Celso Marcos Freitas Roncato	
Jéssica de Paula Rodrigues	
Maria Paula Rovetta	
Filipe Bressanelli Azevedo	
Kauã de Oliveira Sant'ana Tonoli	
DOI 10.37423/250710214	

Capítulo 1



10.37423/250610059

EMPREENDEDORISMO EM FOCO: PERCEPÇÕES E DESAFIOS ENTRE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO

Marcia Helena Borges Notarjacomio

*Universidade Estadual do Mato Grosso do
Sul - UEMS*

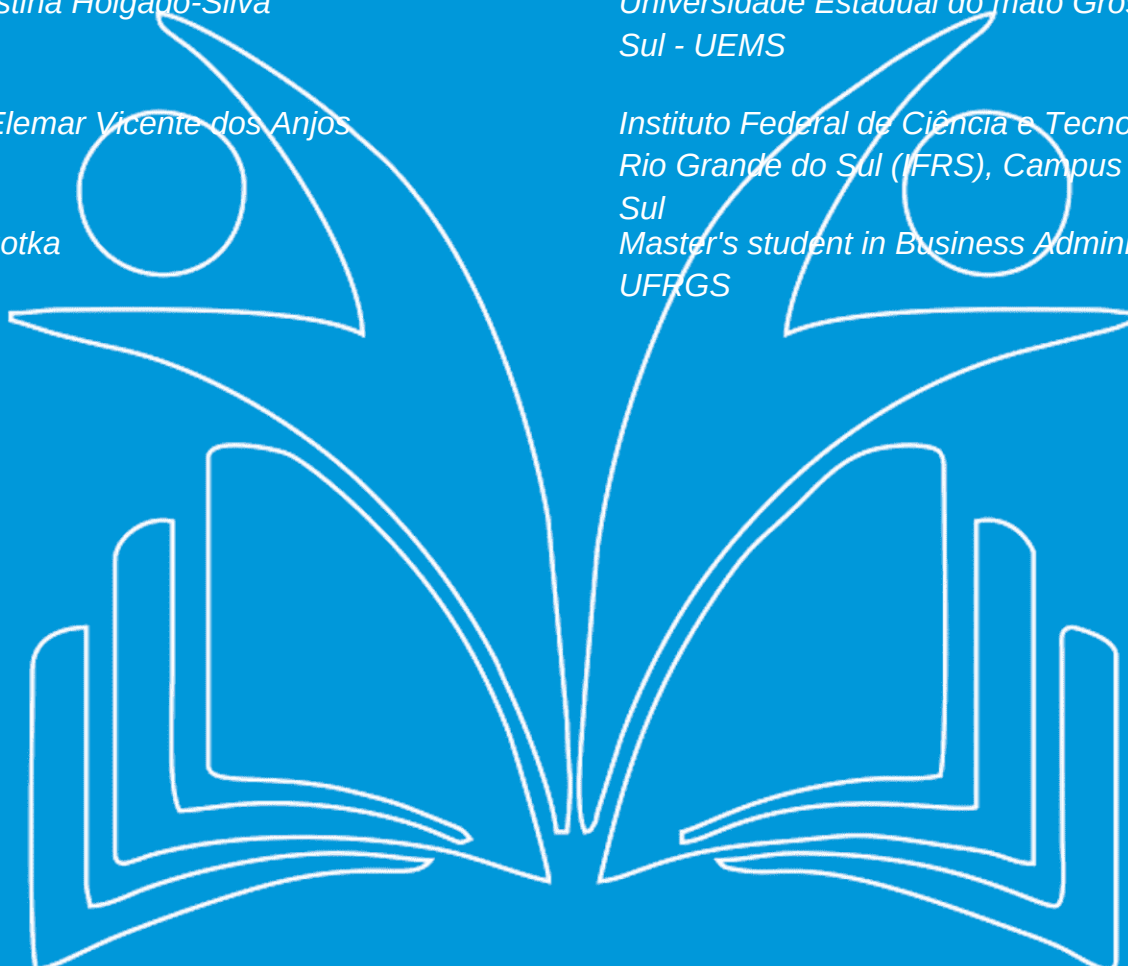
Heloiza Cristina Holgado-Silva

*Universidade Estadual do mato Grosso do
Sul - UEMS*

Fernando Elemar Vicente dos Anjos

*Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do
Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Caxias do
Sul
Master's student in Business Administration -
UFRGS*

Diego Szczotka



Resumo: O empreendedorismo é um motor de inovação, geração de empregos e crescimento econômico, desempenhando um papel crucial na competitividade do mercado. Este estudo investiga a percepção de estudantes de graduação sobre o empreendedorismo, abordando fatores que influenciam suas intenções empreendedoras. O estudo foi realizado com 126 alunos de um Curso de Graduação em Administração, com foco em identificar como as características pessoais, familiares e sociais influenciam suas intenções empreendedoras. Os resultados mostram que 77% dos participantes já consideraram iniciar seu próprio negócio, sendo as mulheres jovens com faixa etária entre 18-25 anos o grupo com maior interesse. Contudo, desafios como a dificuldade de acesso ao crédito bancário foram apontados como principais barreiras, com mulheres, especialmente as mais jovens, relatando maiores dificuldades. A pesquisa também revela que, apesar das barreiras percebidas, a maioria dos alunos enxerga o empreendedorismo como uma atividade positiva, com potencial para gerar independência e mudanças sociais. Este estudo contribui para a compreensão das intenções empreendedoras de estudantes de Administração, com ênfase em gênero e barreiras enfrentadas. O trabalho também propõe novas investigações sobre a percepção de habilidades empreendedoras entre homens e mulheres em diferentes contextos educacionais e sociais.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Intenções empreendedoras. Barreiras

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo pode ser definido como o esforço para inovar e gerar empregos, tendo como efeitos disso, o crescimento econômico (CAMPOS et al., 2019). Além disso, Fernandes et al., (2017) conceituam o empreendedor como um agente dinâmico responsável pelo equilíbrio do mercado, desempenhando papel fundamental para a competitividade, que é inerente ao processo empreendedor. O empreendedor, exerce papel fundamental na reformulação de padrões de produção, por meio de inovações processuais, tecnológicas, entre outras questões, abrindo novos mercados para produtos, novas fontes de fornecimento de materiais, reorganizando indústrias etc. (HENREKSON E SANANDAJI, 2020). Um empreendedor pode então ser visto em um âmbito mais genérico como um visionário tomador de riscos e um constante avaliador do mercado, que participa do crescimento econômico por meio da imaginação de novos produtos e serviços e da capacidade de alcançar variados tipos de mercados (SALMAN, 2016).

Desde a Reestruturação Produtiva e movimentos voltados a globalização na indústria Brasileira, as atividades empreendedoras, vistas como fatores importantes para o crescimento econômico em âmbito nacional e globalizado, vem chamando a atenção de pesquisadores e de agentes formuladores de políticas governamentais (URBANO et al., 2019). Tal papel é fundamental e Ahmed et al. (2020) mencionam que o empreendedorismo não está atrelado apenas a questões econômicas e geração de empregos, mas gera nos jovens oportunidade de serem peças essenciais e ativas na geração de mudanças sociais significativas para a população. Nabi et al. (2017) encontram os impactos positivos de todos os modelos de ensino em indicadores subjetivos de curto prazo, por exemplo, intenção de empreender.

Muitos são os fatores que impactam o empreendedorismo, tais como, aspectos educacionais e incentivos institucionais, que desempenham papéis fundamentais para o desenvolvimento e iniciativas empreendedoras (SZERB; IMREH, 2007). Também é observado como influência, aspectos culturais e sociais contextualizados em meio ao ato de empreender (WELTER, 2011). Além disso, para Belda e Cabrer-Borras (2018) é percebido, que os indivíduos que adentram ao empreendedorismo por necessidade e não por oportunidade, acabam não tendo muito sucesso na maioria das iniciativas, ressaltando, a necessidade de uma massa empreendedora mais crítica para a geração de desenvolvimento econômico e social advindo do empreendedorismo.

A intenção de empreender como uma forte fonte de predição de comportamento empreendedor planejado, junto a outros fatores, se torna ferramenta valiosa para pesquisadores, comunidade

docente e agentes políticos nacionais e globais (KARA et al.,2022). Considerando o exposto, esse estudo tem como objetivo compreender a perspectiva dos estudantes de graduação em Administração em serem empreendedores, detalhando os fatores que influenciam a intenção empreendedora.

2. A INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Dornelas (2018) descreve que os empreendedores de sucesso possuem algumas características em comum. São visionários, pois tem uma visão de longo prazo projetando como será o seu negócio no futuro. Sabem tomar decisões e procuram, dentro do risco calculado que assumem ao empreender, realizar escolhas que tendem a ser mais bem sucedidas. Tem uma alta capacidade em identificar oportunidades, fruto de sua curiosidade e atenção ao contexto de mercado onde quer se inserir. São comprometidos e dedicados à sua ideia, a fim de transformá-la em algo real e aproveitar a oportunidade de explorá-la. Promovem a agregação de valor ao seu produto ou serviço. Além dessas características, Dornelas (2018) também salienta as relacionadas aos aspectos interpessoais, como a construção de uma rede de contatos (networking) que pode ser útil ao empreendedor no trato com fornecedores e clientes, por exemplo. Além de serem ótimos líderes e criarem equipes.

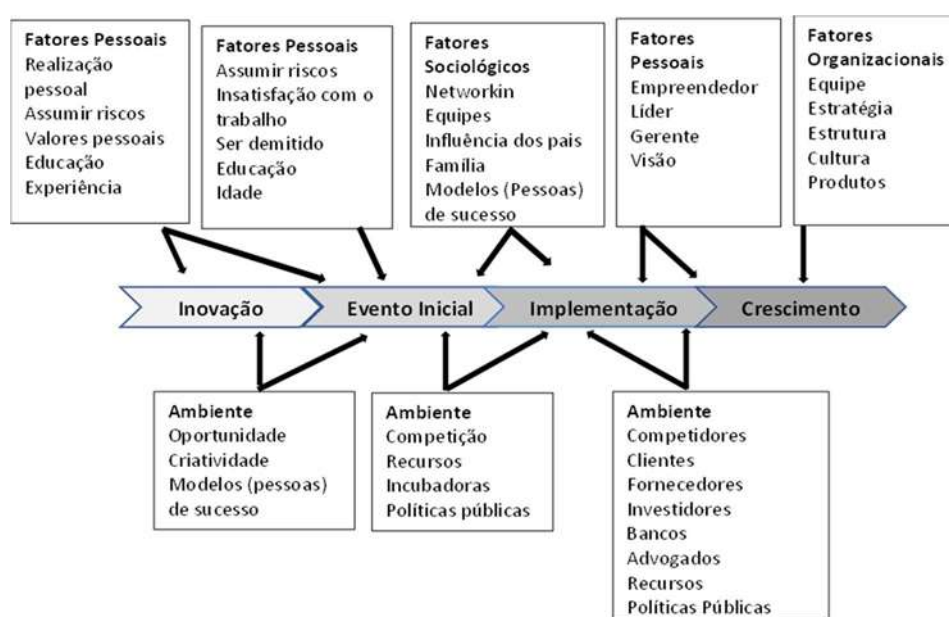
Um elemento importante aos empreendedores é o planejamento, um empreendimento que possua um plano de negócios tem mais chances de ser bem-sucedido do que um que não o possua. Por mais simples que um plano de negócios possa ser, mais resumido do que um plano completo, este tem a finalidade essencial de deixar mais claro como irá empreender, desde a concepção do produto ou serviço, quais recursos e fontes serão acessadas, receitas, despesas, informações do mercado alvo e clientes (DORNELAS, 2018).

Um perfil empreendedor pode ser conseguido com o acúmulo de habilidades relevantes, tanto técnicas, gerenciais ou pessoais, o que se opõe a ideia de empreendedorismo é algo nato (DORNELAS, 2018). Assim, o empreendedorismo pode ser ensinado a partir de um processo que chamamos de processo empreendedor.

Existem vários fatores que influenciam a decisão de empreender, os comportamentais e os ambientais (Figura 1). Os fatores comportamentais são expressos por questões pessoais, sociológicas ou organizacionais, ou ainda a soma de vários deles. Os fatores ambientais relacionam-se ao mercado que se quer acessar ou explorar a oportunidade.

A intenção empreendedora, de forma a ser definida por Thompson, p. 667 (2009), pode ser mencionada como a “convicção autor reconhecida por uma pessoa de que pretende criar um empreendimento e por meio de reflexão e ponderações conscientes, planeja fazê-lo em algum momento no futuro”, essa decisão é o que impulsiona as ações necessárias para o início de um negócio. O autor ainda afirma que a intenção empreendedora individual é uma peça-chave na investigação sobre a formação de novos negócios.

Figura 1: Fatores que influenciam a intenção empreendedora



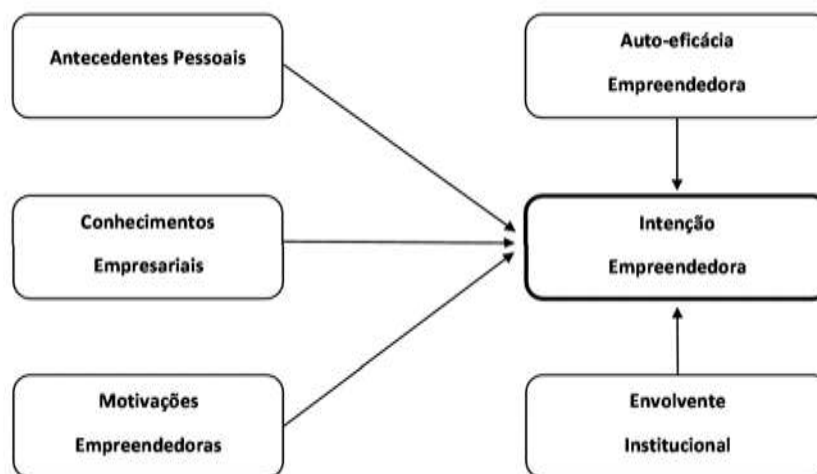
Fonte: Dornelas (2008, p. 25).

Direcionando a visão para a literatura psicológica, é possível entender um pouco mais sobre a intenção empreendedora, pois as intenções provaram ser o melhor preditor de comportamento planejado, sendo ainda mais relevante quando trata-se de comportamentos raros, difíceis de serem observados e envolvem imprevisibilidade referente ao tempo em que essa intenção pode ser concretizada, tendo em vista que, um empreendimento pode surgir, pouco ou muito tempo após sua intenção e planejamento surgir. Tendo esse entendimento por base, o empreendedorismo é exatamente o tipo de comportamento planejado (BIRD, 1988), que pode ser mais bem compreendido, por meio do estudo de sua intenção, tanto que, vários são os modelos teóricos criados para o estudo das intenções (KATZ; GARTNER, 1988).

Um modelo conceptual referente a intenção empreendedora que se adequa a conceituação utilizada no artigo, é a de Carvalho e González (2006), possui como base uma revisão extensa da literatura sobre os conhecimentos empresariais, características pessoais dos empresários, intenções

empreendedoras. Esse modelo, teve forte embasamento em estudos anteriores de Spencer e Spencer (1993), Ajzen (1991), Shapero (1982), Davidsson (1995) e Autio, Keeley, Klofsten e Ulfstedt (1997).

Figura 2: Modelo Explicativo da Intenção Empreendedora



Fonte: Carvalho e González (2006)

Existe uma relação importante entre determinadas variáveis referentes aos antecedentes pessoais e o comportamento empreendedor, nesse aspecto, entraria até questões de gostos pessoais do indivíduo, mas os que são ressaltados e utilizados na construção do modelo foram os elementos acadêmicos, os elementos demográficos e a envolvimento familiar e social.

3. METODOLOGIA

O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo é um questionário desenvolvido por Albuquerque, Holanda e Chaves (2015), que foi adaptado de Vieira e Rodrigues (2014), que contém oito perguntas fechadas, com um intuito de verificar a intenção do respondente em empreender. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de cunho descritivo, realizada junto aos alunos do curso de Administração de uma Universidade, sendo que 75% (126) dos alunos responderam presencialmente ao questionário.

A escolha da população da pesquisa é em decorrência das características do curso de graduação em possuir disciplinas voltadas ao empreendedorismo, além da universidade realizar eventos com a intenção de fomentar o empreendedorismo entre seus alunos.

As categorias de análise utilizadas para compreensão das respostas são: influência familiar; intenção em empreender; condições para empreender; atitude face ao auto emprego; percepção sobre o empreendedorismo; barreiras; riscos; competências.

Para a tabulação dos dados utilizou-se de planilha eletrônica e para o tratamento e inferências o software RStudio.

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil dos respondentes é representado por 68% que se declaram mulheres e 32% homens. Em relação a idade, a maioria dos respondentes, 65,87% são mulheres que estão na faixa etária entre 18 e 25 anos, seguido pelo maior percentual de homens entre 26 e 35 anos, representando 15,87% do montante de 17,46%. As demais idades são homens de 36 a 45 anos com 9,52% e faixas etárias de 46 a 55 anos com 3,97% e 2,38% de 56 a 65 anos (Figura 3).

Figura 3: Perfil dos respondentes

Sexo/Idade		18 a 25 anos (1)	26 a 35 anos (2)	36 a 45 anos (3)	46 a 55 anos (4)	56 a 65 anos (5)
Feminino	68%	65,87%	1,59%			0,79%
Masculino	32%		16%	10%	4,0%	2,4%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Para a análise no RStudio foi estabelecido a que a idade de 18 a 25 anos é representada por 1, de 26 a 35 anos é 2, 36 a 45 anos é citada como 3, de 46 a 55 anos como 4 e de 56 a 65 anos categorizada como 5. As respostas as perguntas também receberam numeração, que variam de acordo com a quantidade de alternativas de respostas.

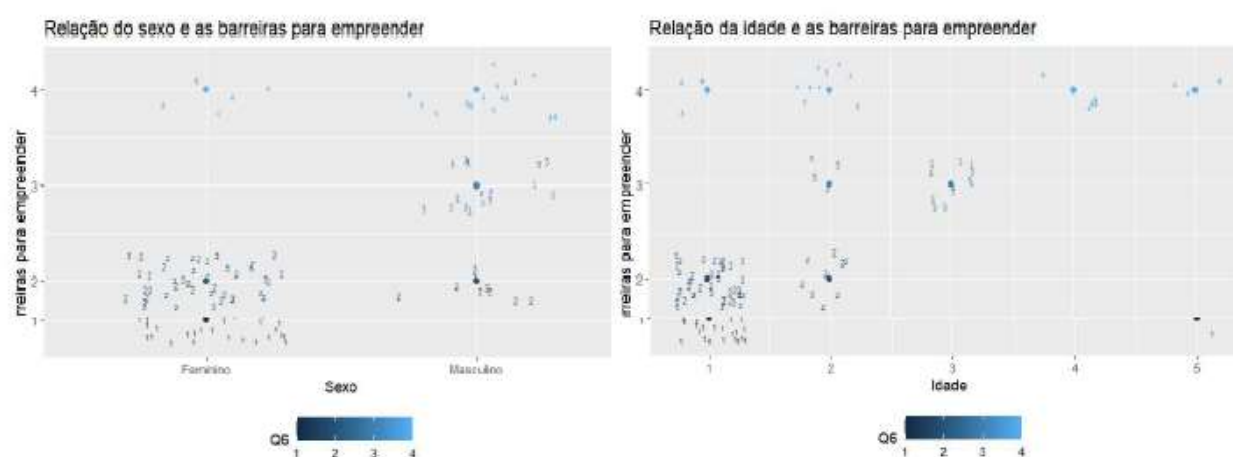
O percentual de 42,9% dos respondentes cresceu em uma família empreendedora, enquanto 51,6% não, 5,5% não responderam. Ter um histórico de negócios familiares exerce uma influência significativa nas intenções empreendedoras, em virtude das habilidades empreendedoras adquiridas por meio de experiências familiares (SZABO; ARANYOSSY, 2024). O contexto familiar fornece um ambiente propício ao surgimento de aspirações empreendedoras (LEGG-JACK; NDEBELE, 2023). O apoio familiar é um dos elementos que impulsiona a intenção de empreender entre os graduados (ISLAM; ANWAR; RAUF, 2023). Cabe destacar que não é garantido que indivíduos com uma família empreendedora se tornem empreendedores (FREEMAN; PAIGE; ZISSER; ANDRESEN, 2019), pois deve-se considerar os interesses pessoais podem ser diferentes.

Em sua totalidade o percentual de 77% dos respondentes já pensou em iniciar seu próprio negócio, destes os maiores percentuais são mulheres entre 18 e 25 anos (45,24%) e 11,90% mulheres entre 26 e 35 anos. O percentual de 4,8% dos responderem já empreendem, enquanto 12,7% dos respondentes

(que são homens, com predominância de 26 a 35 anos) nunca pensaram em iniciar seu próprio negócio e 5,5% não responderam.

Figura 4: (A) Relação do sexo e a intenção para empreender; (B) Relação da idade com a intenção para empreender

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Quando questionados da possibilidade de possuir recursos financeiros 57,14% os utilizariam para iniciar o próprio negócio, enquanto 41,27% investiriam o dinheiro de outra maneira (adquirindo casa, carro, depositando na poupança ou conta investimento), 1,59% não sabem informar. Destaca-se que uma quantidade considerável de respondentes optaria por adquirir bens e em vez de empregá-lo em um negócio, corroborando com Tchokoté et al. (2025), que afirma que em alguns países, incluindo o Brasil, a população possui maior tendência a evitar riscos financeiros, ou seja, ao terem em mãos uma opção de investimento com retorno alto, mas risco existente, e uma opção de investimento com retornos baixos, ou que apenas mantenha o capital sem desvalorização, mas livre de riscos existe tendência alta de escolha pelo baixo risco, tanto por meio de encontro de empregos em empreendimentos já consolidados, quando em relação a investimentos, mas embora seja uma premissa que envolve cultura e outros aspectos sociais do país, não representa a intenção empreendedora como um todo.

Em contrapartida a isso, ao abordar a maneira como os alunos enxergam o empreender em sua maioria, 41,27%, prefere ser o seu próprio patrão, 14,29% preferem construir uma empresa própria do que ser o gestor de uma outra empresa, 14,29% percebem que somente conseguirão “fazer um bom dinheiro” se forem o seu próprio patrão. E a percepção dos alunos sobre a imagem do

empreendedor em sua maioria, 48,41% observam ser positiva na sociedade, 32,54% identificam que é preferível ser um empreendedor do que um empregado, apenas 3,97% visualizam que o sucesso de um empreendedor é fortemente determinado pela "sorte" e igual percentual (3,97%) os que pensam que o empreendedorismo é uma alternativa quando as outras tentativas falharam, 11,11% que a formação é mais do que a personalidade como fator de sucesso no empreendedorismo (Figura 5). Nenhum dos respondentes apontou que o empreendedorismo prejudica a vida familiar. Resultados, que vão ao encontro com Wasim et al (024), que demonstram, a tendência de estudantes voltados a áreas como a administração, enxergarem no empreender algo contagiante, pois ao ver alguém empreendendo, enxergam como algo que gostariam de estar fazendo, além da percepção de com isso se tornar independente, criar uma vida melhor para si mesmo e construir algo significativo para a sociedade.

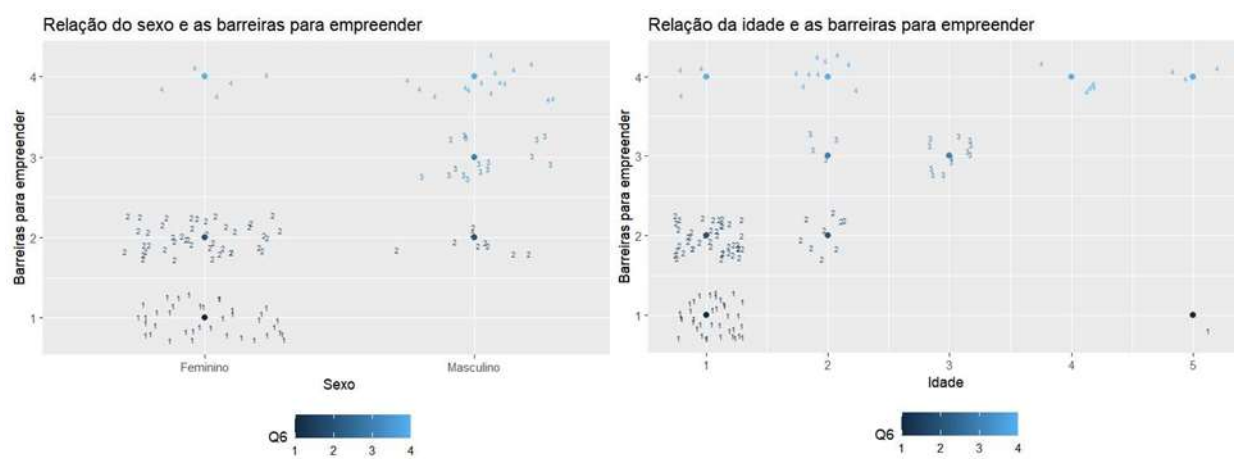
Figura 5: Percepções dos respondentes sobre empreendedorismo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Com relação às barreiras para empreender (Figura 6), a maioria identifica que os bancos não concedem facilmente crédito para o iniciar um negócio, sendo que 41,27% dos respondentes sinalizam a dificuldade em obter crédito bancário como o maior empecilho. O percentual de 26,98% identifica a dificuldade em encontrar uma ideia para um negócio que não tenha sido já identificada, para 12,70% um dos entraves é a legislação, enquanto para 19,05% visualiza a existência de outros fatores como entrave a empreender.

Figura 6: Barreiras para empreender, (A) relação da categorização por sexo e barreiras, (B) relação da idade com as barreiras para empreender

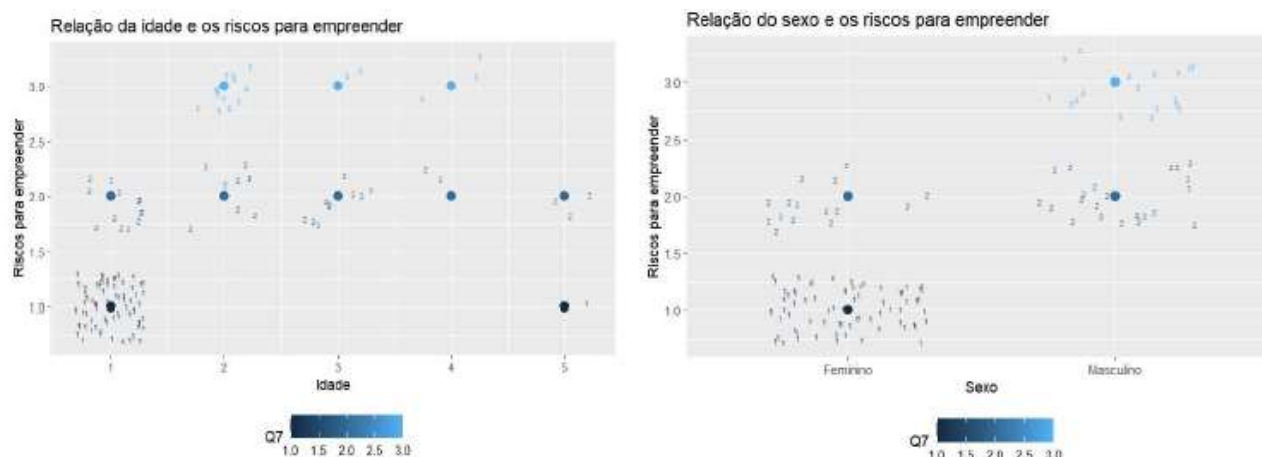


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A literatura tem demonstrado que as barreiras para empreender podem ser distintas entre homens e mulheres, em decorrência analisou-se quais seriam as maiores barreiras para as mulheres. Para 34,13% das mulheres jovens na faixa etária entre 18 e 25 anos a principal barreira é a dificuldade em obter crédito bancário, em um percentual próximo, 29,37% das mulheres entre 26 e 35 anos o empecilho é encontrar uma ideia para um negócio que já não tenha sido identificada. O achado se contrapõe com as dificuldades elencadas pelos homens, em que 12,70% sinalizam que a maior barreira enfrentada para empreender é a legislação e 11,90% evidenciam outros fatores. Tais resultados demonstram que mulheres jovens percebem maiores dificuldade para montar seu próprio negócio. Mas, as dificuldades percebidas por ambos os gêneros, vão ao encontro com autores como Ahmed et al (2024), que trazem como principais barreiras ao ato de empreender, medo de dívida, fracasso, dificuldades na obtenção de finanças, regulamentação e tributação.

Embora, essas barreiras apresentadas no tópico anterior, acabem dificultando e por consequência reduzindo as perspectivas empreendedoras (FISHBEIN; AJZEN, 2010), em contrapartida a isso, quando questionados sobre os riscos da atividade de empreender (Figura 7), 56,35% apontam que gostam de desafios e que muitos dos melhores momentos da vida ocorreram quando lutavam para atingir um objetivo difícil, vale esclarecer que esse percentual é representado apenas por respondentes mulheres. Para 29,36% iniciar o próprio negócio é arriscado e incorre na possibilidade de se perder tudo o que foi investido, enquanto 14,29%, que são somente homens, admitem que ser o próprio patrão e gerir a própria empresa implica muito trabalho e responsabilidade e apenas traz grandes dores de cabeça.

Figura 7: Riscos para empreender, (A) relação da categorização por sexo e barreiras, (B) relação da idade com as barreiras para empreender



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Sobre as capacidades e competências percebidas, 14,28% salientam que possuem capacidade técnica, 33,33% destacam a característica de se adaptaram as circunstâncias, 35,72% possuem a orientação a resultados como um aspecto que pode trazer resultado na intenção empreendedora, enquanto 15,87% atribuem a si a autoconfiança como uma característica relevante, apenas 0,79% identificam que os serviços financeiros são complicados e confusos. O que destaca as lacunas na pesquisa de gênero no empreendedorismo, pois embora grande parte da literatura sugira que as mulheres subestimam suas habilidades (KOELLINGER et al., 2011) e também ecoa em literatura sociológica (GOFFMAN, 1959) e pesquisas de laboratório (HEATHERINGTON et al., 1993) que destacam que as meninas e mulheres, geralmente subestimam suas habilidades e subestimam suas performances. O estudo apresenta descobertas diferenciadas que questionam essas suposições com estudantes que acabam tendendo a possuírem maior autoconfiança e auto percepção de suas capacidades e competências empresariais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do desenvolvimento desse estudo, foi possível explorar e criar uma gama de conteúdos relevantes para a sociedade civil e acadêmica, além de alcançar o objetivo principal da pesquisa referente a melhor compreensão da perspectiva dos estudantes de graduação em serem empreendedores, os resultados obtidos, conforme referenciais citados nos resultados, em sua maioria, vão de encontro com estudos semelhantes realizados sob outros contextos e países, mas sendo percebido leves variações, que levam em consideração aspectos sociais, culturais, econômicos, entre outros, variações, que são esperadas.

Além dessa questão, o trabalho demonstra, que mulheres jovens entre 18 e 25 anos inseridas no contexto em que a pesquisa foi aplicada, possuem intenção de empreender, mas encontram barreiras, como principal desafio é percebido a dificuldade na obtenção de crédito bancário para iniciar o seu negócio, vinculado também ao medo de endividamento. Esse estudo, acaba abrindo lacuna, para novos aprofundamentos no assunto, buscando analisar mais regiões, contextos e aspectos que possam vir a desencadear a intenção empreendedora em meio a sociedade, além de estudos aprofundados, para compreender se, mulheres que possuem estudo em áreas voltadas a empreendedorismo e administração possuem capacidades e competências percebidas superior ao dos homens inseridos nesse mesmo contexto e em contextos diferentes.

REFERÊNCIAS

- AHMED, T.; KLOBAS, J.E.; CHANDRAN, V.G.R. et al. How perceived contextual barriers for entrepreneurship reduce entrepreneurial intentions: a TPB study. *Int Entrep Manag Journal*, v. 21, n. 43, 2025.
- AHMED, T.; CHANDRAN, V. G. R.; KLOBAS, J. E; LIÑÁN, F; KOKKALIS, P. Entrepreneurship Education Programmes: How Learning, Inspiration and Resources Affect Intentions for New Venture Creation in a Developing Economy. *International Journal of Management Education*, v. 18, n. 1, 2020.
- AJZEN, I. Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, v. 50, p. 179-211, 1991.
- AUTIO, E., KEELEY, R. H., KLOFSTEN, M., & ULFSTEDT, T. Entrepreneurial intent among students. Testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research, Proceedings of the 17th Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*, 1997.
- BELDA, P. R.; CABRER-BORRAS, B. Necessity and opportunity entrepreneurs: Survival factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 14, n.2, p. 249–264, 2018.
- CAMPOS, J.; BRAGA, V.; CORREIA, A. Políticas públicas para empreendedorismo e internacionalização: existe efeito reputação governamental? *Revista de Gestão de Políticas Científicas e Tecnológicas*, v.10, n.4, p.975-995, 2019.
- BIRD, B. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, v.13, p. 442–454, 1988.
- CARVALHO, P.; GONZÁLEZ, L. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. *Comportamento organizacional e gestão*, v. 12, n.1, p. 43-65, 2006.
- DAVIDSSON, P. Determinants of entrepreneurial intentions. Comunicação apresentada na conferência Rent IX, Piacenza, Itália, 23-24 de nov. 1995.
- DORNELAS, J. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 7 ed. São Paulo: Empreende. 2018
- SZABO, K.; ARANYOSSY, M. The influence of family business background on the entrepreneurial intention of individuals. *Society and Economy*, v. 46, n. 4, p. 441–461, 2024.
- SHAPERO, A. (1982). The Social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopaedia of Entrepreneurship* (p. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- KARA, A.; SPILLAN, J. E.; MINTU-WIMSATT, A.; ZHANG, L. The Role of Higher Education in Developing Entrepreneurship: A Two-Country Study. *Latin American Business Review*, v. 24, n.1, p. 59–80, 2022.
- LEGG-JACK, D. W.; NDEBELE, C. Influence of Family Environment in Promoting Entrepreneurial Intentions and the Proliferation of Entrepreneurs. Capítulo 2. p.34-56. In: ABE, E. N.; ABE, I. I. Cases on the Interplay Between Family, Society, and Entrepreneurship. Pennsylvania: IGI Global, 2023.

ISLAM, M.; ANWAR, F.; RAUF, R. Family Motivation as A Catalyst For Entrepreneurial Behavior: Analyzing The Role Of Entrepreneurial Intention In Graduate Ambitions With Quantitative Data. The Asian Bulletin of Big Data Management, v. 3, n. 1, p 97-112, 2023.

FERNANDES , C. ; FERREIRA , J. ; RAPOSO , M.; HERNÁNDEZ , R.; DIAZ-CASERO ; JC. Conhecimento e criação de empreendedorismo: qual a conexão? Revista mundial de empreendedorismo, Revista Mundial de Empreendedorismo, Gestão e Desenvolvimento Sustentável, v.13, n.1, p.2-15, 2017.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press, 2010.

FREEMAN, M.L A.; PAIGE J. S.; ZISSER, M. R. ; ANDRESEN L. A. The prevalence and co-occurrence of psychiatric conditions among entrepreneurs and their families. Small Business Economics, v. 53, n. 2, p. 323-342, 2019.

GOFFMAN, E. The presentation of self in everyday life. Knopf Doubleday Publishing Group, 1959.

HENREKSON , M.; SANANDAJI , T. Medindo o empreendedorismo: as métricas estabelecidas capturam o empreendedorismo schumpeteriano? Teoria e Prática do Empreendedorismo, v.44, n.4, p.733-760, 2020.

HEATHERINGTON, L.; DAUBMAN, K. A.; BATES, C.; AHN, A.; BROWN, H.; PRESTON, C.

Two investigations of ‘female modesty’ in achievement situations. Sex Roles, v. 29, n. 11, p. 739– 754, 1993.

KATZ, J.; GARTNER, W. Properties of emerging organizations. Academy of Management Review, v.13, p.429–441, 1988.

KOELLINGER, P.; MINNITI, M.; SCHADE, C. (2011). Seeing the world with different eyes: Gender differences in perceptions and the propensity to start a business. Tinbergen Institute Discussion Paper n. 2008-035/3 SSRN Electronic Journal, 2008.

NABI, G.; FAYOLLE, A.; LYON, E.; KRUEGER, N.; WALMSLEY, A. The impact of entrepreneurship education in higher education: a systematic review and research agenda. Academy of Management Learning and Education, v. 16, n. 2, p. 277-299, 2017.

SALMAN, D.M. Qual o papel das políticas públicas para atividades empreendedoras internacionais robustas no crescimento econômico? Evidências de estudo entre países. Future Business Journal, v.2, n.1, p.1-14, 2016.

SPENCER, L. M.; SPENCER, S. M. Competence at work: Models for superior performance. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc, 1993.

SZERB, L.; IMREH, S. Entrepreneurship education and entrepreneurial attitudes of hungarian students: An international comparison (p. 5). Proceedings of the International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB 2007), Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management, 2007.

THOMPSON, E. R. Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 33, n. 3, p. 669- 694, 2009.

TCHOKOTÉ, R.; BAWACK, A. N. Attitude over norms: Reevaluating the dominance of attitude in shaping entrepreneurial intentions among higher education students in Global South Countries. *The International Journal of Management Education*, v. 23, n. 2, 2025.

URBANO D; APARICIO S; AUDRETSCH D. Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned? *Small Business Economics*, v. 53, p. 21–49, 2019.

WELTER, F. Contextualizing entrepreneurship-conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, v. 35, n.1, p.165–184.

WASIM, J.; HAJ YOUSSEF, M.; CHRISTODOULOU, I.; REINHARDT, R. Higher education student intentions behind becoming an entrepreneur. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, v.14, n. 1, p. 162-180, 2024.

Capítulo 2



10.37423/250610159

MARKETING DE CIDADES, DESENVOLVIMENTO, FRAGILIDADES E POTENCILIDADES DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE: UMA ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

Ariosto Sparemberger

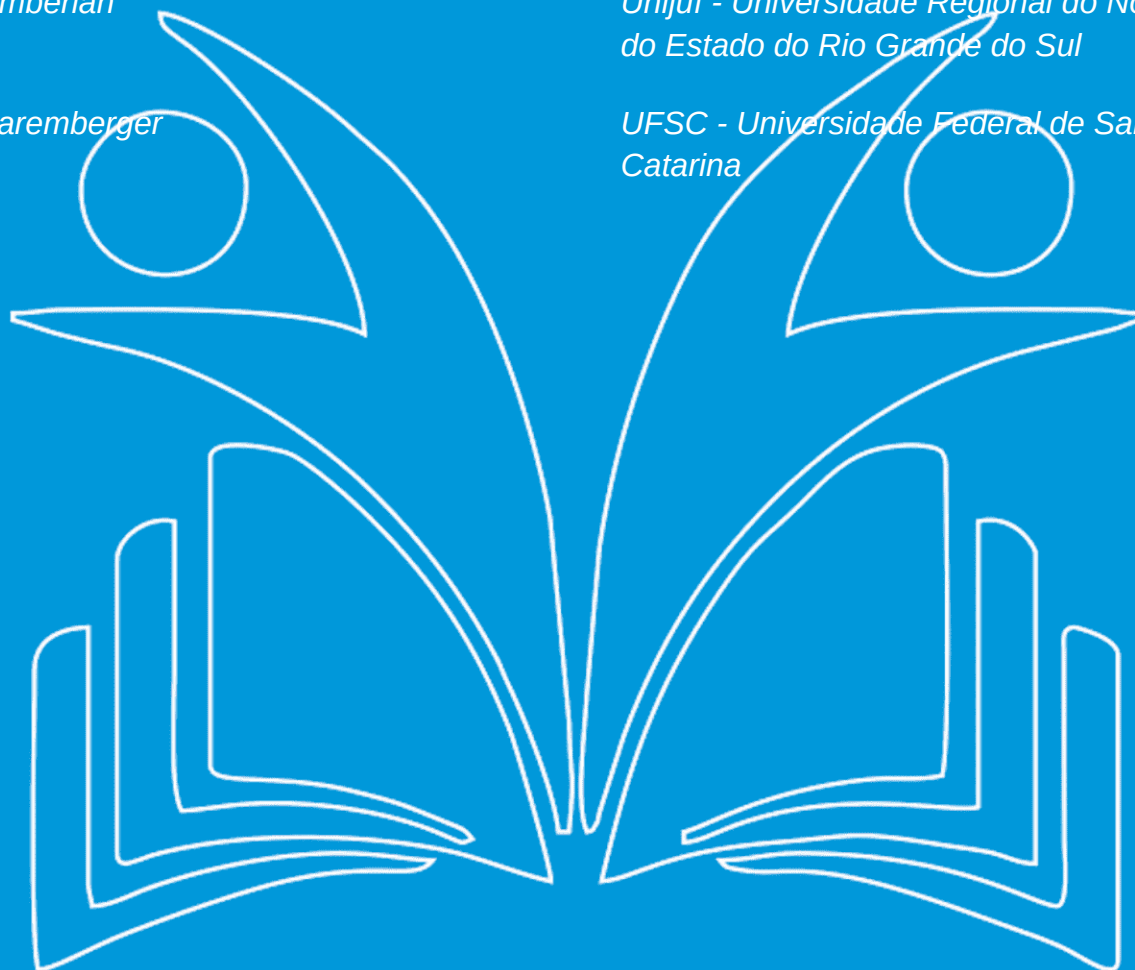
Luciano Zamberlan

Cristian Sparemberger

*Unijuí-Universidade Regional do Noroeste do
Estado do Rio Grande do Sul*

*Unijuí - Universidade Regional do Noroeste
do Estado do Rio Grande do Sul*

*UFSC - Universidade Federal de Santa
Catarina*



Resumo: O presente trabalho tem como principal objetivo analisar os principais resultados do projeto de pesquisa “Contribuições do marketing das cidades para o desenvolvimento dos municípios: um estudo na região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul”, publicados em periódicos e anais de congressos no período de janeiro de 2022 até dezembro de 2024. Para atender ao objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em dados secundários, envolvendo seis artigos publicados em periódicos e cinco trabalhos em anais de congressos, a partir de buscas na plataforma Lattes e nos *sites* dos periódicos e dos anais de eventos. Após a busca dos trabalhos, estes foram arquivados, analisados e interpretados, visando atender ao presente objetivo. A análise considerou o nível de desenvolvimento, as fragilidades e as potencialidades dos municípios sob a ótica do marketing de cidades. Os principais resultados das pesquisas publicadas mostram que as cidades, por terem baixa densidade demográfica, precisam desenvolver estratégias de atração que possam ajudar no desenvolvimento da economia local. A região possui potencialidades no agronegócio, no turismo rural e na indústria.

Palavras-chave: Municípios; Desenvolvimento; Marketing de Cidades.

INTRODUÇÃO

Os municípios brasileiros, principalmente as pequenas cidades, enfrentam dificuldades relacionadas ao orçamento público, participação nos tributos arrecadados no Brasil, crises econômicas e escassos recursos financeiros para investimentos. Por outro lado, existem as demandas dos contribuintes e das empresas, que cobram serviços de qualidade e novos investimentos. Com recursos limitados e baixa arrecadação, tornam-se insuficientes os serviços públicos para o atendimento de todas as necessidades dos moradores.

Segundo Mendes (2006), o marketing, ao criar conexões, pode contribuir para o desenvolvimento dos lugares e cidades. Numa perspectiva integrada, pode potencializar o desenvolvimento de parcerias, a participação, o envolvimento e a mobilização, sendo um poderoso instrumento para fomentar identidades e o senso de pertencimento a um território. Na mesma direção, Kotler *et al.* (2006) destacam que o marketing pode ajudar a preparar os lugares para lidar com um futuro incerto, pois assim como as empresas, os lugares também são impactados por forças importantes que afetam o equilíbrio econômico das comunidades e são provocadas por rápidas mudanças tecnológicas, efeitos demográficos, concorrência mundial e variáveis políticas do ambiente externo que estão fora do seu controle.

Este estudo investigou os resultados de pesquisas realizadas junto aos vinte municípios da região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Os municípios abrangem, no total, uma área de 4.639 km², apresentando uma população de 209.168 habitantes, sendo que 67,32% vivem na área urbana e 32,68% residem na área rural (IBGE, 2022). Trata-se de uma área de fronteira, distante dos grandes centros urbanos, rica em recursos naturais e de baixa densidade populacional.

O principal objetivo do estudo foi analisar os principais resultados do projeto de pesquisa “Contribuições do marketing das cidades para o desenvolvimento dos municípios: um estudo na região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul”, publicados em periódicos e anais de congressos no período de janeiro de 2022 até dezembro de 2024.

Para atender ao objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de materiais já tornados públicos e de dados secundários. Portanto, por fins didáticos, este estudo está dividido em cinco seções: no primeiro item, a introdução, com o tema e o objetivo do trabalho. Na seção seguinte, consta o referencial teórico; e, na sequência, a metodologia. Já na quarta seção, apresenta-se a discussão dos resultados; e, por fim, as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing de cidades

Os estudos em marketing de cidades buscam abordar o conceito com referência ao desenvolvimento e ao fortalecimento da competitividade. O foco recai sobre uma determinada região, cidade, estado ou país, tendo como base o processo de troca estabelecido pelo conceito de marketing entre a localidade e seus diversos públicos de interesse.

Entende-se que, por meio da aplicação do marketing de lugares, é possível que os locais apresentem proposições capazes de promover mudanças significativas no espaço, revitalizando os lugares e incentivando os governos a estarem atentos e preparados para reagir positivamente às mudanças de cenário. O marketing de localidades é uma aplicabilidade do marketing que representa um avanço importante para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões, países e de qualquer lugar. É entendido como um processo de gestão aplicado às localidades para satisfazer e atender às necessidades e desejos de indivíduos e organizações (Minciotti; Silva, 2011 *apud* Almeida, 2004).

O marketing de lugares, também denominado marketing territorial, marketing geográfico, marketing urbano ou marketing de localidade, é, segundo Kotler *et al.* (2006), uma abordagem que representa a resposta de que as localidades necessitam para competir na nova economia. Isso porque é preciso criar produtos e serviços que tanto os clientes atuais quanto os futuros desejem ou necessitem, e vendê-los interna e externamente. O marketing de lugares apresenta quatro estratégias para atrair visitantes, moradores e funcionários, além de fomentar o comércio, a indústria e as exportações. Essas estratégias são: marketing de imagem, de atrações, de infraestrutura e de pessoas.

O marketing surge como uma atividade que auxilia as localidades a pensarem estrategicamente e a competirem no cenário atual. Pode também ajudar a preparar os lugares para lidar com um futuro incerto, uma vez que, assim como as empresas, as localidades também são impactadas por forças importantes que afetam o equilíbrio econômico das comunidades, provocadas por rápidas mudanças tecnológicas, pela concorrência mundial e por variáveis políticas do ambiente externo, que estão fora do seu controle (Kotler *et al.*, 2006).

DESENVOLVIMENTO

A perspectiva do desenvolvimento local, expressa no conceito de territorialidade (Fischer, 2002), aparece como uma situação que tem, nas articulações e nas relações intraorganizacionais, a base de sustentação de novas iniciativas de progresso e bem-estar social de uma determinada comunidade. O desenvolvimento local, portanto, é entendido como um processo de articulação, coordenação e inserção dos empreendimentos empresariais associativos e individuais, comunitários, urbanos e rurais, tendo como base uma nova dinâmica de integração socioeconômica, de reconstrução do tecido social e de geração de renda (Bandeira, 1999).

Conforme Kotler *et al.* (2006), considerando a perspectiva do marketing de desenvolvimento, os lugares devem resolver seus problemas de desenvolvimento principalmente por meio da oferta eficiente de produtos e serviços locais, além do estabelecimento de incentivos atrativos para os usuários atuais e potenciais de seus bens e serviços. Portanto, o local que consegue disponibilizar uma boa infraestrutura possui melhores condições de motivar seus moradores a permanecerem na cidade.

No aspecto do desenvolvimento da localidade, os responsáveis pela proposta de marketing são todos os interessados em promover o crescimento de uma região e que, de acordo com a teoria endógena do desenvolvimento, incluem todos os atores socioeconômicos que atuam na localidade, constituídos por cidadãos, políticos, empresas e outras instituições de caráter econômico, social e político-governamental (Minciotti, 2001).

Segundo Albuquerque (1998), o desenvolvimento local é definido como o método que pressupõe uma transformação consciente da realidade local, por meio da qual se promove o desenvolvimento endógeno em um determinado espaço geográfico pequeno, territorialmente definido e que representa uma identidade cultural comum, através dos processos de organização, participação e relações sociais.

Potencialidades e fragilidades locais

Segundo Kotler (1996), a SWOT é um demonstrativo qualitativo de aspectos positivos e negativos de um produto, de um serviço ou até mesmo de um lugar. A análise SWOT é um instrumento de suma importância para a elaboração do planejamento estratégico de empresas, organizações e cidades. A metodologia orienta o direcionamento por meio dos resultados obtidos na comparação entre as forças internas (pontos fortes e fracos) e as oportunidades e ameaças externas. O modelo possibilita a

identificação das fortalezas (*strengths*), das fraquezas (*weaknesses*), das oportunidades (*opportunities*) e das ameaças (*threats*).

Segundo Bjorn (2008), o objetivo é fundamentar o método da análise SWOT como um instrumento interno de análise abrangente, para processar as informações internas e externas do negócio como um todo, sendo capaz de acrescentar valor significativo ao desenvolvimento estratégico da empresa, organização ou local.

De acordo com Oliveira (2013), as potencialidades estão geralmente associadas aos pontos fortes, que são os aspectos positivos da organização em relação aos seus produtos e serviços. Os pontos fortes internos são capacidades que podem ajudar a empresa a atingir suas metas e objetivos. Eles também se conectam com as oportunidades, que são variáveis externas capazes de criar condições favoráveis para o local. Conforme Cobra (1992), todo negócio tem seus pontos fortes, sobre os quais apoia sua força motriz – que, muitas vezes, é a imagem de sua marca, por exemplo.

Para Kotler *et al.* (2006), as potencialidades de desenvolvimento local são os aspectos positivos de uma região ou local que podem ser explorados para melhorar a qualidade de vida dos habitantes, bem como o crescimento social e econômico. Elas compreendem os recursos naturais, infraestrutura e equipamentos, serviços, recursos humanos, capital social, capital empresarial e capital natural.

As fragilidades estão associadas aos pontos fracos. Os pontos fracos são os aspectos negativos da organização em relação aos seus produtos e serviços, e podem impedir a empresa, organização ou local de atingir suas metas e objetivos, gerando uma situação desfavorável (Oliveira, 2013).

METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se, quanto à abordagem, como quantitativa e qualitativa. Os dados analisados a partir dos trabalhos publicados apresentam características de ambas as naturezas. A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do indivíduo, que não pode ser traduzido em números. Já a pesquisa quantitativa parte do pressuposto de que tudo pode ser quantificado, o que significa traduzir em números opiniões e informações, a fim de classificá-las e analisá-las (Oliveira, 1997; Gil, 1999).

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já publicado sobre o tema. De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em documentos existentes, constituídos principalmente por livros, pesquisas e artigos

científicos. Trata-se, portanto, de um levantamento de dados secundários, ou seja, informações já previamente coletadas e analisadas.

A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira envolveu a busca de trabalhos relacionados ao projeto de pesquisa por meio da Plataforma Lattes dos pesquisadores, com o objetivo de identificar produções científicas tornadas públicas em periódicos e anais de eventos. Após essa identificação, os trabalhos foram localizados e baixados por meio dos *sites* dos eventos e periódicos, bem como dos arquivos pessoais dos pesquisadores. A segunda etapa consistiu na leitura e análise de todos os trabalhos selecionados, de modo a atender aos objetivos desta pesquisa.

A amostra não probabilística baseia-se no julgamento pessoal do pesquisador, e não na aleatoriedade para a seleção dos elementos amostrais (Churchill, 1995). Neste trabalho, a amostra compreende os principais resultados do projeto de pesquisa tornados públicos, constituindo-se de seis trabalhos publicados em periódicos e cinco trabalhos apresentados em anais de congressos.

Os artigos analisados são:

1. “Marketing e desenvolvimento: as contribuições do marketing de lugares para impulsionar a atratividade e o crescimento de um pequeno município do RS”. Revista das Faculdades Integradas Vianna Sapiens, 2024. DOI: 10.31994/rvs.v15i1.995;
2. “Marketing de lugares e desenvolvimento sustentável em regiões de baixa densidade demográfica: um olhar para o sul do Brasil, sob a ótica de gestores públicos locais”. Revista de Gestão e Secretariado, 2024. DOI: <http://doi.org/10.7769/gesec.v15i1.3365>;
3. “Pequenas cidades e a contribuição do marketing de lugares: o estudo da percepção dos residentes acerca da infraestrutura e dos serviços disponíveis em um município no interior do Rio Grande do Sul”. Desenvolvimento Socioeconômico em Debate, 2024. DOI: <https://doi.org/10.18616/rdsd.v10i1.8409>;
4. “Colaboração do marketing de lugares para pequenas cidades: o estudo da percepção dos residentes acerca da imagem de um município do Rio Grande do Sul”. Delos: Desarrollo Local Sostenible, 2024. DOI: 10.55905/rdelosv17.n61-031;
5. “Um olhar na gestão pública de um pequeno município do interior do Rio Grande do Sul: a ótica dos seus gestores”. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, 2023.

6. “Marketing público e as estratégias do marketing de atrações nos municípios da região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul”. Desenvolve - Revista de Gestão do Unilasalle, 2023. DOI: <https://doi.org/10.18316/desenv.v12i1.10607>.

Os trabalhos apresentados em eventos científicos são:

1. “Marketing público: como as estratégias do marketing de atrações podem potencializar os municípios da região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul”. 33º ENANGRAD, 2022. ISSN: 1983-022X;
2. “Colaboração do marketing de lugares para pequenas cidades: o estudo da percepção dos residentes acerca da imagem do município de Tuparendi RS”. Salão do Conhecimento Unijuí, 2024. **ISSN: 2318-2385**;
3. “Marketing de lugares: um estudo acerca da imagem e dos serviços dos municípios da região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul”. Salão do Conhecimento Unijuí, 2023. **ISSN: 2318-2385**;
4. “Marketing de lugares: um olhar sobre a infraestrutura das cidades da região Fronteira Noroeste a partir da avaliação dos gestores municipais”. III SLAEDR, 2023. ISSN-e 2764-295X;
5. “Gestão pública: um olhar sob a ótica dos gestores de um pequeno município da região Fronteira Noroeste”. Salão do Conhecimento Unijuí, 2022. **ISSN: 2318-2385**;

A coleta de dados secundários envolveu o levantamento dessas produções científicas, desenvolvidas durante o período do projeto de pesquisa, que estivessem diretamente relacionadas ao tema proposto. A busca foi realizada por meio da Plataforma Lattes dos pesquisadores, além de consultas a *sites* de eventos e periódicos, considerando o período de 2022 a 2024.

Os dados obtidos foram analisados por meio de técnicas quantitativas e qualitativas. Segundo Gil (2018), o processo de análise de dados envolve procedimentos como a codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Para os dados quantitativos, utilizaram-se percentuais e análises estatísticas simples. Já os dados qualitativos foram submetidos à técnica da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (1977), a qual visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição, indicadores que permitam a inferência sobre o conteúdo das mensagens analisadas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Breve caracterização da região

O território da Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul é formado por 20 (vinte) municípios: Alecrim, Alegria, Boa Vista do Buricá, Campina das Missões, Cândido Godói, Doutor Maurício Cardoso, Horizontina, Independência, Nova Candelária, Novo Machado, Porto Lucena, Porto Mauá, Porto Vera Cruz, Santa Rosa, Santo Cristo, São José do Inhacorá, Senador Salgado Filho, Três de Maio, Tucunduva e Tuparendi. Esses municípios, foco deste estudo, abrangem, no total, uma área de 4.639 km², apresentando uma estimativa de população de 209.168 habitantes, sendo que 67,32% vivem na área urbana e 32,68% residem na área rural (IBGE, 2022). As cidades de Porto Mauá e Porto Vera Cruz possuem o transporte via balsa para a Argentina.

Segundo Büttgenbender e Dallabrida (2006), a localização da região, comparada com o restante do estado e do país, é considerada geograficamente periférica, com muitos municípios fronteiriços e com características de desenvolvimento tardio. Mesmo assim, pode-se dizer que a região vem enfrentando, de forma qualificada, os seus desafios presentes e futuros, apesar de, nas últimas décadas, ter perdido muitas competências humanas.

Marketing de cidades

O marketing de cidades trabalha quatro estratégias que, quando bem utilizadas, podem contribuir para o desenvolvimento dos lugares, visto que o foco está voltado para as estratégias de imagem, atrações, infraestrutura e pessoas.

Potencialidades e fragilidades em relação a imagem, atrações, infraestrutura e pessoas

1) Marketing de imagem: Em relação ao marketing de imagem, os resultados analisados a partir dos estudos mostram algumas potencialidades e fragilidades dos municípios da região. As principais fragilidades estão associadas a fatores que geram imagem negativa, como a localização geográfica das cidades, que estão distantes dos grandes centros urbanos e do litoral, e a infraestrutura, que não atende na totalidade a demanda e a necessidade das empresas, moradores, visitantes e turistas.

Essa situação exige que os municípios adotem estratégias para transformar sua imagem em uma vantagem competitiva, evitando que permaneçam no anonimato. A comunicação torna-se fundamental para informar sobre as ações, estratégias e atividades realizadas com o objetivo de construir uma imagem positiva das cidades, algo que apenas 50% dos municípios está, de fato, realizando.

Os resultados dos trabalhos analisados também indicam que apenas 55% dos municípios possuem uma marca distintiva em relação aos demais, o que representa uma fragilidade. Essa ausência de diferenciação pode comprometer, futuramente, a imagem da cidade em termos de divulgação e atratividade.

Observa-se que alguns lugares possuem imagens positivas, e as cidades podem se beneficiar disso, como é o caso de Santa Rosa e Horizontina, que abrigam indústrias fabricantes de máquinas e implementos agrícolas. Os produtos dessas fábricas atendem aos mercados interno e externo, sendo reconhecidos mundialmente. Isso porque, à medida que o mercado global se expande, os negócios buscam cada vez mais estar associados a lugares vistos de forma positiva. O desafio está em ampliar esses pontos fortes e comunicá-los de maneira mais eficaz aos públicos-alvo desejados (Kotler *et al.*, 2006).

Um slogan pode funcionar como ponto de partida para a construção da imagem de uma localidade, ajudando a destacar suas principais qualidades e diferenciais. Quando utilizado de forma tímida, geralmente não tem a capacidade de consolidar e evidenciar as forças e vantagens de uma cidade, normalmente associadas às atividades que a destacam. De acordo com os resultados da pesquisa, observa-se que 75% das cidades concordam que existe um slogan que destaca algo importante do município. Para 60% dos respondentes, esse slogan é divulgado; no entanto, para 40%, essa divulgação não está ocorrendo.

Portanto, informar sobre as ações, estratégias e atividades realizadas contribui para a criação de uma imagem positiva da cidade. Nesse sentido, o estudo mostra que apenas metade dos municípios tem desenvolvido essa estratégia competitiva.

2) Marketing de atrações: Melhorar continuamente a imagem contribui, mas, por si só, não é suficiente para melhorar a atratividade de um lugar. Constatou-se que algumas cidades contam com diferentes atrações, o que, sem dúvida, é uma potencialidade local. Sejam atrações naturais, como é o caso das cidades que fazem divisa com o rio Uruguai, onde há a possibilidade de lazer, balneários, passeios náuticos, pesca, eventos, desfrutar das belezas naturais e de áreas para camping, que se constituem em um potencial para as cidades próximas ao rio e para a região.

Também há potencial no turismo rural, o qual vem ganhando espaço no Rio Grande do Sul, atraindo visitantes em busca de experiências diferenciadas, momentos de tranquilidade, conforto e um contato mais autêntico com a natureza. Cidades como Horizontina, Santa Rosa, Cândido Godói, Porto Vera Cruz, Campina das Missões e São José do Inhacorá oferecem estruturas relacionadas a chalés,

restaurantes, cafeterias, balneários, passeios de cavalo, trilhas, cascatas, sítios, quiosques, hospedagem temática, jardins esculturais, lazer, sabores do campo e o Memorial da Evolução Agrícola (MEA).

Os resultados mostraram que, para 45% dos municípios, existe propriedade rural para visitação de turistas. Portanto, essa realidade está sendo potencializada, intensificando as ofertas na região. Já quanto à existência de atrações naturais, 85% dos municípios dizem possuir esse atributo. Da mesma forma, 65% dos municípios entendem que possuem características únicas para atrair visitantes. Por outro lado, existe uma grande fragilidade associada à existência de patrimônios históricos, visto que apenas 35% dos municípios se beneficiam desses recursos.

Os resultados dos achados mostram que os municípios utilizam as tecnologias da informação e da comunicação, porém, de forma básica. As tecnologias de comunicação podem contribuir para gerar mais atração para os locais, trazendo vantagens e benefícios para as cidades e região.

Os resultados também apontam que 60% dos locais utilizam-se das tecnologias digitais para destacar suas principais características, pontos de atração, a imagem da cidade, entre outros aspectos de interesse da sociedade. Ainda, apenas 45% das cidades utilizam as plataformas digitais como estratégia de atração. A partir dos resultados analisados, também é perceptível que os municípios possuem certa carência de profissionais qualificados para trabalhar na geração de conteúdo. Isso fica evidenciado, principalmente, a partir do resultado que aponta que apenas 25% das cidades têm organizado o conteúdo da cidade em *sites*.

3) Marketing de infraestrutura: É evidente que nem a imagem nem as atrações conseguem oferecer a resposta completa para o desenvolvimento de um lugar – faz-se necessária uma infraestrutura eficaz na base (KOTLER *et al.*, 2006).

A infraestrutura é de extrema importância para que a localidade receptora ofereça condições para satisfazer a necessidade das pessoas que dela necessitam. Além de contribuir para o desenvolvimento social e econômico do lugar.

Foi identificado, a partir dos resultados dos estudos, melhorias na infraestrutura relacionada a possibilidade de transporte aéreo, visto que está em fase de obras o aeroporto regional, além de obras de pavimentação asfáltica, calçamentos, investimentos em tecnologia da informação, além de instalações de empresas e indústrias de porte na região.

Os trabalhos analisados mostram que 70% das cidades possuem incentivos para receber indústrias e empresas, bem como 90% sinalizam que possuem auxílio público para atrair novos investimentos. Ainda, 75% dizem existir pessoas com perfil empreendedor na cidade.

Nesse processo, destacam-se atividades do agronegócio, com ênfase na produção primária e na indústria, além da oferta de serviços essenciais à população, que conta com uma infraestrutura básica necessária para uma boa qualidade de vida.

Uma infraestrutura completa e de qualidade possibilita a atração de pessoas, investimentos, geração de empregos, crescimento econômico e, principalmente, o aumento na competitividade. Também contribui para o desenvolvimento de um lugar, região, cidade ou país frente aos mercados, oferecendo diferenciais estratégicos.

Percebe-se que existe uma predisposição dos gestores públicos em oferecer condições para que novos investimentos sejam desenvolvidos nos municípios, sendo uma estratégia positiva, pois esse processo tende a melhorar a qualidade de vida das pessoas residentes, atendendo suas necessidades e desejos. Uma fragilidade identificada é que a melhoria de infraestrutura não ocorre de forma linear em todos os municípios da região. Concentra-se em alguns, devido ao seu potencial econômico, localização e disponibilidade de mão de obra qualificada.

Isso pode ser corroborado a partir da fala de um prefeito, que afirma que a principal fraqueza é a *“pouca população, acarretando na falta de mão de obra qualificada”*. Para tanto, ele ainda lembrou de outro fator preocupante que o comércio local enfrenta: *“A concorrência desleal com o e-commerce, não tem como competir”*.

4) Marketing de pessoas: A associação de um rosto famoso a um lugar oferece um meio rápido e eficaz de criar um elo positivo. Os famosos podem servir de porta-vozes e promover uma cidade. Além de pessoas de destaque, os lugares também podem ter líderes empresariais e políticos que destacam o território, assim como pessoas com perfil empreendedor.

Um dos aspectos negativos da maioria dos municípios é não possuir uma pessoa famosa ligada à cidade. Embora o município de Santa Rosa seja identificado por ter gerado a apresentadora Maria da Graça Xuxa Meneghel, a “Xuxa”, e o atleta Cláudio André Mergen Taffarel, o “Taffarel”, isso fica restrito a esta cidade, terra natal das “estrelas”. Também são rostos conhecidos da região a modelo internacional Gisele Bündchen, natural de Horizontina, e a cantora Luísa Sonza, natural de Tuparendi. No entanto, apesar de Santa Rosa, Horizontina e Tuparendi possuírem essas figuras de renome

nacional e internacional, elas não configuram um fator de atração turística contínua para os municípios, sendo lembradas apenas em situações pontuais, como visitas, shows, ações ou projetos específicos nas respectivas cidades. Os demais municípios não têm registro de pessoa famosa, permanecendo no anonimato em relação a esse quesito.

Um potencial está associado ao empreendedorismo e ao voluntariado da região. O perfil empreendedor de um lugar pode fortalecer a identidade interna de uma cidade e, ao mesmo tempo, atrair investimentos, novas empresas e indústrias. Nesta direção, de acordo com a pesquisa, 75% dos municípios entendem possuir líderes empresariais.

CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DE CIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO

Ao praticar e impulsionar as estratégias de atração, imagem, infraestrutura e pessoas, as cidades podem elevar seu nível de desenvolvimento, oferecendo novas e únicas oportunidades de investimentos.

Richers (2000) avalia a importância da aproximação do marketing e do desenvolvimento, apontando deveres do setor em relação ao tema. Ele destaca que o marketing deve contribuir para o constante progresso das instituições e do bem-estar da população.

Foi observado que há estratégias de marketing voltadas ao desenvolvimento, principalmente de atrações, em especial no turismo rural, com inovações e ofertas de espaços, serviços e lazer. Também investimentos de novas empresas e fábricas em alguns municípios.

Os lugares devem resolver seus problemas de desenvolvimento, principalmente fornecendo produtos e serviços locais de maneira eficiente e estabelecendo incentivos atraentes para os atuais e possíveis futuros usuários de seus bens e serviços (Minciotti; Silva, 2011).

O desenvolvimento acontece a partir da participação de todos os atores socioeconômicos que atuam na localidade, constituídos por cidadãos, políticos, empresas e outras instituições de caráter econômico, social e político governamental, que devem atuar de forma articulada e coordenada.

Algumas fragilidades identificadas durante a análise dos trabalhos referem-se à distância dos municípios da região em relação aos grandes centros, o que compromete a logística e, muitas vezes, inibe novos investimentos, visto que há um longo caminho para o escoamento dos produtos. Destaca-se também a necessidade de priorizar a contratação de profissionais qualificados para atuar nas áreas de comunicação e marketing das prefeituras, trabalhando na divulgação e geração de conteúdos para

diferentes canais – especialmente as redes sociais –, destacando os potenciais, a infraestrutura, os novos investimentos, a oferta de oportunidades para investidores e as opções para visitantes e turistas.

Outra fragilidade que impacta o desenvolvimento está associada, principalmente, ao fato de a maioria das cidades possuir menos de 10 mil habitantes. Essa realidade deve ser considerada pelos gestores públicos em seus planos de governo, a fim de reverter esse processo. Com menos moradores, há um mercado reduzido, baixa arrecadação de impostos e o local deixa de ser atraente para a instalação de empresas e indústrias, ou seja, menos investimentos futuros e menos oportunidades de emprego.

Uma infraestrutura adequada provoca interesse para investimentos, melhorando o desenvolvimento econômico e social da cidade. Por isso, é importante pensar em mais restaurantes que ofereçam variedades de pratos típicos, *buffets* de comida caseira, hotéis, melhorar o acesso asfáltico, calçadões, centros de convenções, parques tecnológicos, reciclagem de lixo e ciclovias.

Algumas potencialidades da região que podem impulsionar o desenvolvimento estão associadas ao setor primário, onde o agronegócio é competitivo e conta com infraestrutura robusta, a partir de cooperativas, empresas de assistência técnica, oferta de toda a matéria-prima para produção de grãos e carnes, principalmente, além de pesquisa, empresas de inovação tecnológica, entre outros.

Outro destaque, relacionado às potencialidades da região, são as feiras e exposições realizadas pelos municípios. Esses eventos são espaços de atração que divulgam a cidade, destacando a tecnologia e as inovações nos diferentes setores da economia. Associam-se aos eventos a realização de shows, palestras, amostras e seminários, oferecendo diferentes opções aos visitantes, expositores e moradores locais. Os eventos envolvem o poder público, associações, o voluntariado, sindicatos, veículos de comunicação, cooperativas, indústrias, o comércio, entre outros.

Trabalhando com o marketing de atrações, imagem e infraestrutura, é possível destacar o setor de turismo, que pode crescer com ênfase na rota do rio Uruguai, na construção de um *resort* em Doutor Maurício Cardoso e na proximidade com o país vizinho, a Argentina, conectada por meio de portos em dois municípios da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que os objetivos inicialmente propostos foram atingidos, na medida em que foi possível apresentar um parecer dos principais trabalhos publicados no período definido, relacionando os resultados com as estratégias de marketing de lugares e o desenvolvimento.

O marketing de lugares pode contribuir para o crescimento e desenvolvimento de um local, surgindo como uma atividade que auxilia as localidades a pensarem de forma estratégica e competitiva no cenário atual.

Conclui-se que as cidades que conseguirem utilizar de forma mais intensa estratégias voltadas para o marketing de atrações, de imagem, de infraestrutura e de pessoas poderão alcançar uma posição única em relação ao seu território, aumentando sua atratividade e tornando-se mais propícias a receber novos moradores, turistas e visitantes, além de atrair empreendimentos e investimentos.

Destaca-se, nesse contexto, a importância das estratégias de marketing de atrações. As cidades estão avançando nesse aspecto, especialmente na valorização do turismo rural e na melhoria da estrutura dos parques de exposições e feiras locais.

Por fim, este estudo sugere a continuidade da pesquisa com a mesma temática, ampliando a investigação para os moradores das cidades. A maioria dos trabalhos analisados ficou circunscrita à avaliação feita por prefeitos e gestores públicos, o que limitou uma análise mais complexa e sistêmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, F. Desenvolvimento local e distribuição do progresso técnico, uma resposta às exigências do ajuste estrutural. Fortaleza: Editora do Banco do Nordeste, 1998.
- ALMEIDA, C. C. Marketing as cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 12, p. 9-45, 2004.
- BANDEIRA, P. Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional. In: *Texto para discussão*, n. 630. Brasília: Ipea, 1999.
- BARDIN, Larence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BJORN, Anja. *The Swot Analysis*. Seminar paper – Berlin, 2008 – Amazon Kindle Edition.
- BÜTTENBENDER, Pedro L.; DALLABRIDA, Valdir R. Planejamento estratégico territorial: a experiência de planejamento do desenvolvimento na região fronteira Noroeste - RS - Brasil. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2006.
- CHURCHILL JR., G. A. *Marketing research: Methodological Foundation*. Orlando, FL: The Dryden Press, 1995.
- COBRA, M. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FISCHER, T. (Org.). *Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação*. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.
- GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio Grande do Sul, Panorama - Cidades, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: mar. 2025.
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MENDES, Ana Lopes. *Marketing Territorial Aplicado à alteração da Imagem do Bairro do Pica-Pau Amarelo*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2006.
- MINCIOTTI, S. A. Velhos problemas, Soluções Modernas. In: LIMA, D. (org.). *Nosso Século*. Santo André: Ed. Livre Mercado, p. 269-278, 2001.
- MINCIOTTI, S. A.; SILVA, E. C. da. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, Vol. 13, nº 3, p. 329–346, set-dez 2011. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2182>. Acesso em: mar. 2025.
- OLIVEIRA, S. L. de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa*. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

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

Capítulo 3



10.37423/250710204

ANÁLISE SOBRE O MARKETING VIRAL EM UMA CAMPANHA DE MODA: CASO AREZZO & CO

Gustavo Sales da Silva

Faculdade Luciano Feijão

Maria do Socorro Silva Mesquita

Faculdade Luciano Feijão

Rogeane Moraes Ribeiro

Faculdade Luciano Feijão

José Wellington Alves Grangeiro Filho

Faculdade Luciano Feijão

Zilah Maria de Oliveira Barros Ribeiro

Faculdade Luciano Feijão

Francisco Elder Escossio de Barros

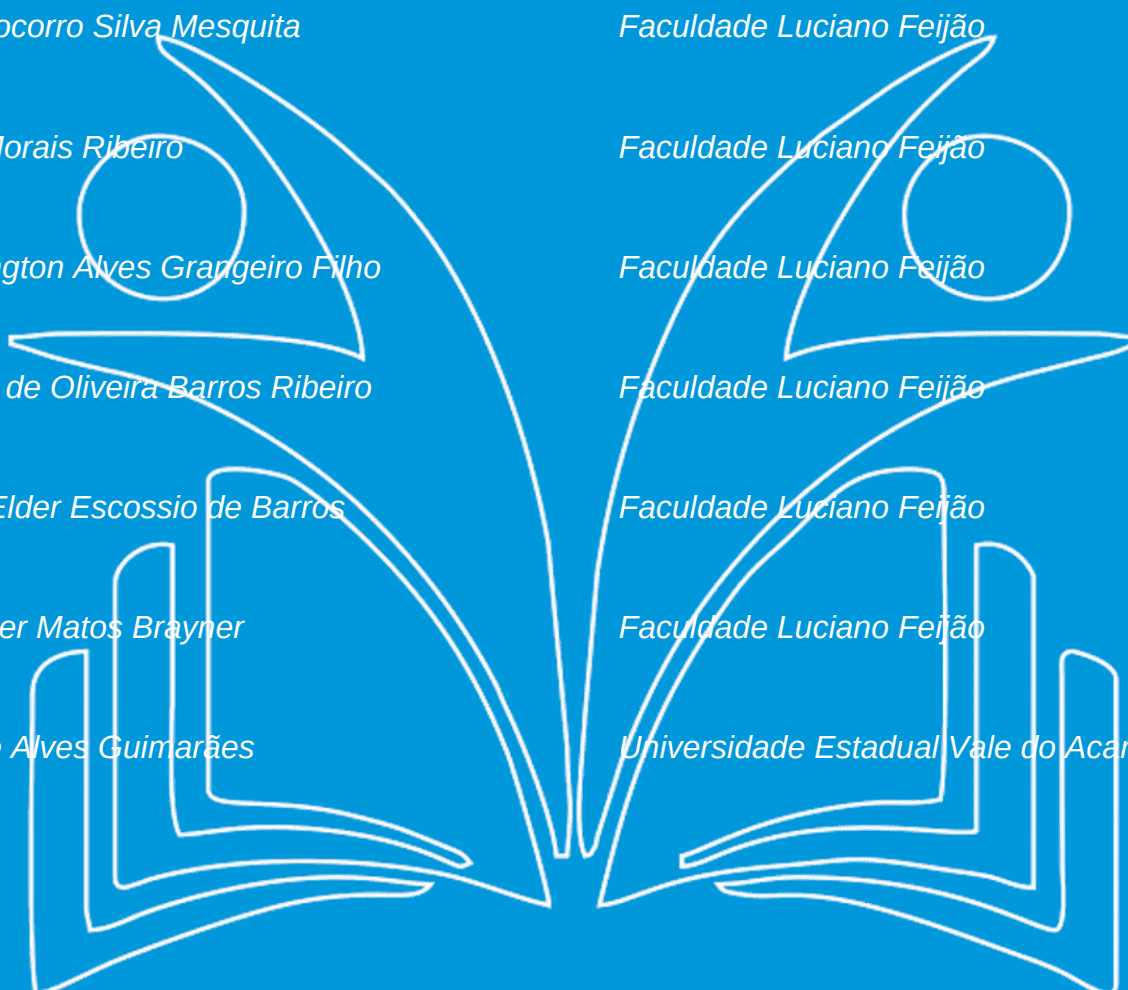
Faculdade Luciano Feijão

José Clauber Matos Brayner

Faculdade Luciano Feijão

Rosa Meire Alves Guimarães

Universidade Estadual Vale do Acaraú



Resumo: O estudo tem como objetivo compreender a perspectiva do marketing viral, descrevendo os questionamentos sobre essa tendência de mercado, visto que as gerações evoluíram junto com o marketing, na busca por visibilidade, e assim como nas campanhas, a repercussão. A metodologia para a coleta de dados foi qualitativa, sendo realizada uma pesquisa documental nas principais redes de comunicação on-line (Mundo do Marketing, Terra, Veja, Correio Braziliense e Projeto Draft) e no relatório de sustentabilidade da empresa, lançado no ano de 2022, onde foram analisados os impactos da estratégia de marketing utilizada na campanha de comemoração dos 50 anos da empresa, #Arezzo Next. Os resultados evidenciaram que a repercussão da campanha foi majoritariamente negativa nas redes sociais, com críticas referentes à falta de empatia representativa pela escolha da modelo, assim como um posicionamento neutro da Arezzo, onde tais comentários pouco interferiram nos resultados financeiros da empresa, consolidando a campanha como uma efetiva estratégia de marketing, mas, levantando questionamento sobre os limites do marketing viral.

Palavras-chave: Estratégias virais. Marketing de guerrilha. Redes de Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O marketing passou por diversas remodelações desde sua origem, estando em toda parte, é perceptível nas principais atividades cotidianas, bem como nas pessoas, nas empresas e no ambiente, seja de forma direta ou indireta (Kotler; Keller, 2012). Na era da informação, a internet se tornou a principal fonte de informações, ideias e oportunidades, e, por isso, uma forte ferramenta de comunicação. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI, (2020), a rede é essencial na vida cotidiana da maioria dos brasileiros, sendo utilizada por três a cada quatro indivíduos, correspondendo a cerca de 134 milhões de pessoas conectadas.

A disseminação da internet possibilitou tais transformações no conceito de marketing, sendo popularizada a expressão “Marketing Viral” para promover campanhas que reverberam nas redes sociais. O Marketing Viral tem sido utilizado entre as organizações ansiosas por disseminar produtos e conteúdo da marca. Atualmente, muito do contato entre marca e consumidor vem ocorrendo em ambientes interativos on-line nos quais as empresas utilizam os conteúdos virais como meio para expandir o alcance das campanhas (Nelson-Field; Riebe; Newstead, 2013).

O intuito dessas campanhas parte do marketing de guerrilha, e mais especificamente do marketing viral, que segundo Cavallini (2008), trata-se de estratégias que encorajem indivíduos a passar uma mensagem para outros. Portanto, é primordial que uma ação de guerrilha se dissemine de forma viral entre os consumidores. Ações de guerrilhas são estratégias usadas por muitas empresas, visto que trazem grandes resultados, além de terem um ótimo custo benefício.

Neste estudo, será analisada a utilização do marketing viral na recente campanha para comemorar os 50 anos da marca Arezzo, que repercutiu em massa nos principais jornais e revistas do país. A Arezzo convidou uma marca baiana, de Salvador, chamada Meninos Rei, para criar modelos exclusivos com tecidos africanos. O trabalho dos estilistas ficou, como previsto, mas o que não era esperado partiu da Arezzo ou da agência de publicidade/marketing contratada por eles, que escolheu a influencer Jade Picon para a campanha (Andrade, 2022).

A campanha gerou comentários e críticas, além de ser veiculada nas principais redes de comunicação no país pela controvérsia causada. Em comunicado oficial, a empresa relatou sobre a comemoração dos 50 anos, onde convidou 5 talentos da moda brasileira para representar cada década. Segundo a empresa, a coleção e campanha não foram construídas com o tema de homenagem a mulheres africanas, mas de uma representação aos 50 anos da empresa, com o DNA criativo de cada marca

participante do projeto (Moratelli, 2022). O posicionamento neutro de uma empresa consolidada perante tal “erro”, levanta o questionamento: seria essa a nova tendência de mercado, que visa usar questões polêmicas para uma divulgação instantânea?

O objetivo deste estudo visou compreender o marketing viral por meio da campanha #Arezzo Next, descrevendo os questionamentos sobre essa tendência de mercado, visto as evoluções do marketing e das gerações na busca por visibilidade e repercussão. A pesquisa documental pretendeu utilizar-se de cinco veículos de comunicação online (Mundo do Marketing, Terra, Veja, Correio Braziliense e Projeto Draft) para coleta de informações em notícias redigidas, analisando a campanha em seu primeiro mês de divulgação pela marca, além da análise do relatório de sustentabilidade, sobre os impactos financeiros da campanha para a marca.

A estrutura do trabalho está dividida em duas sessões onde na primeira parte do referencial, serão abordadas as evoluções do marketing a fim de caracterizar a origem do marketing viral, explanando em subseções as expansões do marketing, marketing de guerrilha e por fim, marketing viral. Na segunda sessão, serão abordados os limites do marketing viral para com o marketing social, seguindo para a metodologia e logo após, ocorrerá a análise da campanha visando atingir os objetivos do estudo e suas devidas conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo cobre os segmentos à frente: Evolução do Marketing com os subtópicos; expansões do marketing, marketing de guerrilha, marketing viral, e por fim, marketing viral e responsabilidade social.

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Antes de aprofundar o conceito de marketing viral, primeiro deve-se compreender as definições de marketing, analisando sua evolução e como os vértices do seu uso proporcionou, juntamente com os avanços da tecnologia a chegada do que conhecemos com marketing viral.

2.1.1 EXPANSÕES DO MARKETING

Para o entendimento do marketing viral é importante salientar, em primeiro lugar, o que é marketing. Segundo Kotler e Fox (1994) é a análise, planejamento, implementação e controle de projetos delicadamente estruturados para causas, trocas voluntárias de valores com mercados-alvos e alcance de objetivos da organização. Marketing envolve programar as ofertas de instituição para

atender às necessidades e aos desejos de público-alvo, utilizando-se marketing-mix para alcançar êxito.

O conceito de mix de marketing também passou a agregar outras variantes, visto que em seu conceito original, pretende-se visualizar os interesses e as necessidades do consumidor, com intuito de montar uma oferta ao mercado consumidor, consistindo no chamado marketing-mix ou composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção (Crocco *et al.*, 2010). A disseminação da internet no cotidiano dos consumidores e a constante evolução do marketing, em sua definição, o mix de marketing passou contemplar a Ps, adicionando pessoas, percepção e processos. Portanto, a expansão da teoria na adição de outros 3 Ps obviamente nada invalidam os outros 4 Ps de Kotler e Keller, ao contrário, uma nova compreensão necessária aos dias atuais (Pôncio, 2018). O marketing evoluiu em suas ferramentas e conceitos propostos, tal motivação foi devido aos avanços da internet fazendo que tornasse o direcionamento da mensagem de uma campanha ou produto. De acordo com Kotler e Keller (2006), o indivíduo está exposto a cerca de 1.500 mensagens por dia, porém, sua atenção seletiva faz com que receba efetivamente somente entre 30 e 80 mensagens. No entanto, em média, apenas 10 dessas mensagens têm uma probabilidade razoável de influenciar seus comportamentos. Nos moldes atuais, tal progressão probabilística de Kotler e Keller, encontra-se ultrapassada, mas entre estratégias utilizadas para a retenção de atenção, uma solução é o marketing de guerrilha.

2.2 MARKETING DE GUERRILHA

O Marketing de Guerrilha consiste em uma estratégia que foca na publicidade criativa e pouco convencional de um produto ou serviço. O objetivo é entregar uma ação pouco convencional, com a intenção de chamar a atenção do público, provocando identificação e interação com a empresa e a marca. A sociedade de modo geral, sempre precisou se reinventar e ser criativa para buscar novas soluções, o marketing fornece o espaço perfeito para essas soluções criativas e o Marketing de Guerrilha é visto justamente como uma solução criativa e que também não necessita de muitos gastos (Mantovani; Leitão; Lima, 2020).

Com a segmentação de mercado, escolher as melhores táticas para atingir seu público-alvo, surgindo assim o marketing digital, conceito que explica a forma como empresas utilizam a internet para atrair clientes (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017). Mas, devido ao aumento da concorrência e a necessidade de diferenciação, as táticas do marketing de guerrilha passam a ser utilizadas como uma

estratégia nada convencional e impactante de promover produtos e criar experiências inesquecíveis (Arredondo; Gutiérrez; Cárdenas, 2018).

Com base nos autores estudados, observa-se que o uso das redes sociais e consumo massivo de plataforma de vídeos instantâneos, fez com que o marketing de guerrilha evoluísse para o contexto de mídias sociais. Tais mídias permitem a potencialização de ações de marketing e desenvolvimento de estratégias que se adaptem às constantes mudanças ocasionadas devido ao conteúdo compartilhado pelos usuários (Santos; Anjos, 2018). Avertente pretende unir estratégia para gerar impacto e repercussão nas principais plataformas on-line, tal vertente vem a ser o marketing viral.

2.3 MARKETING VIRAL

O Marketing Viral parte dos preceitos do marketing de guerrilha, consistindo na ação de compartilhamento de informações e repercussão nos veículos midiáticos, tendo a proposta de disseminação da informação em grande escala. O marketing viral está relacionado com a transmissão de bens, serviços ou informações de uma determinada organização, onde os próprios usuários se comunicam um com o outro, utilizando das mídias sociais e veículos de comunicação (Kotler; Keller, 2006).

O termo contempla o planejamento e a execução de ações com objetivo estimular o impacto, seja de uma ação ou campanha publicitária. Segundo Torres (2010), vem do conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, boca a boca, disseminando uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. Sua utilização provoca o objetivo de uma ação de marketing, com um nível de investimento inferior a outros modelos de comunicação.

A estratégia do Marketing viral é utilizar ferramentas como veículos de comunicação e redes sociais, atingindo primeiramente seu público específico, logo após, é possível propagar e ampliar o alcance de mensagens. As estratégias são compostas por ferramentas como vídeos, jogos em flash, imagens, texto, etc. Tais estratégias são adotadas pelas organizações para se configurarem mais populares e conhecidas entre os consumidores (Randt, 2017).

A repercussão ocasionada por tais estratégias necessitam entender a quem pretende-se atingir e como alcançá-los. Segundo Costa e Costa Junior (2014), para ter sucesso em uma campanha ou produto, usando as técnicas de marketing viral, é essencial entender quem é o público-alvo ou target primário.

Portanto, o target primário são aquelas pessoas formadoras de opiniões, pessoas que influenciam outras pessoas, como na campanha da Arezzo & Co, com a veiculação da campanha atrelada à imagem da digital influencer Jade Picon.

Para tanto, faz-se necessário que em uma estratégia de marketing viral, a organização utilize-se de uma pessoa formadora de opinião, ou seja, um influencer que condiz com o público que a empresa visa alcançar e com o nicho da mensagem, que a mesma busque transmitir em sua ação de marketing, a fim de criar repercussão nas redes sociais e canais on-line de maneira “positiva” para ambas as partes.

Vale salientar, que tal repercussão que o marketing viral provoca nem sempre é positiva, principalmente em uma sociedade que está em constante mudança, em que os moldes de marketing evoluíram com o passar dos anos e junto a ele, há gerações, sendo assim, atualmente, uma das premissas atreladas ao marketing viral é a responsabilidade social, onde o impacto que uma ação pode provocar é algo a ser analisado e discutido previamente, visto a visibilidade crescente a causas ambientais e principalmente sociais.

3 MARKETING VIRAL X RESPONSABILIDADE SOCIAL

Especialistas em marketing sabem o que significa branding e de como o marketing social é cada dia mais importante e presente dentro das empresas. O marketing social, de maneira bem simples, é uma estratégia para associar a empresa a causas sociais, em uma tentativa de criar uma boa imagem (Andrade, 2022). Mas devido às recentes campanhas, as ações de marketing tendem a buscar apenas impacto e repercussão, dando a entender que pouco se importam de fato com as causas sociais.

A exemplo disso, fica evidenciado nas campanhas e desfiles lançados pela empresa Balenciaga, que repercutem nas redes de comunicação on-line de forma praticamente espontânea, seja positivo ou negativo, a campanha atinge a “viralidade” com produtos “excêntricos”, onde nem sempre o que é repercutido, representa de fato o produto a ser comercializado, tendo como intuito apenas a geração de buzz para a campanha.

A análise da perspectiva ocorre pelo fato de que algumas marcas ou agências de comunicação lançam seus projetos ao mercado com “erros” de forma proposital. As empresas do futuro devem estar prontas para um novo tipo de marketing, em que precisam estar atentas aos problemas da sociedade relacionados à organização (Kotler, 2010). A expressão “falem bem ou falem mal, mas

falem de mim”, traduz perfeitamente essa nova perspectiva, pois as empresas sabem a repercussão que tal ação terá nas redes sociais, seja negativa ou positiva, fazendo assim que a marca e a coleção ganhem visibilidade.

4 METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, sendo capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerente a atos, relações, e estruturas sociais, sendo estas últimas encaradas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas (Minayo, 2014), onde compreende-se a tendência do marketing viral na era do consumo virtual instantâneo.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa foi classificada como estudo de caso, que de acordo com Yin (2001), trata-se de uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, onde os limites entre fenômeno e contexto não estão totalmente definidos. O estudo realizado tem como base a Arezzo & Co, empresa fundada em 1972 pelos irmãos Anderson e Jefferson Birman, em sua campanha #Arezzo Next de comemoração aos 50 anos do grupo dedicado à moda, lançada no mês de setembro de 2022, buscando entender os questionamentos da repercussão e a estratégia utilizada.

Os dados coletados foram de forma secundária, sendo realizado uma pesquisa documental, utilizando 5 principais redes de comunicação, sendo elas: O site Mundo do Marketing, portal Terra, a revista Veja, o Jornal Correio Braziliense e o Projeto Draft, ambos virtuais, onde foram analisados a repercussão no primeiro mês de lançamento da campanha da marca e o relatório de sustentabilidade emitido pela empresa no ano do lançamento da campanha, a fim de ver os impactos financeiros sobre a empresa.

A pesquisa documental apresenta significativa relevância nas abordagens qualitativas, pois não só possibilita reconstituir uma história, como também ser testemunho de atividades particulares ocorridas em determinado momento (Cellard, 2008). Sendo assim, foram analisados os dados obtidos por meio de pesquisa realizada, para definição dos resultados obtidos para análise da proposta de estudo.

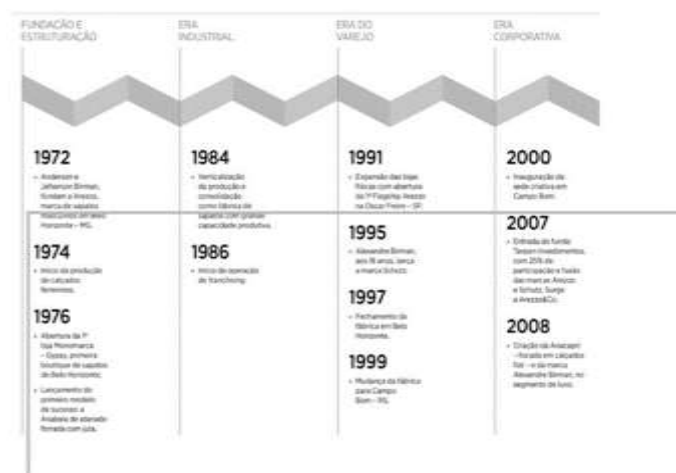
4.1 SOBRE A AREZZO & CO

A Arezzo foi fundada em 1972 pelos irmãos Anderson e Jefferson Birman, onde montaram a primeira fábrica na cidade de Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais. O nome da empresa foi escolhido com bastante critério, com o objetivo de homenagear a Itália pela sua influência na moda global, principalmente na década de 70. Com um mapa do país na mão, apontaram aleatoriamente para um ponto onde fica localizada a cidade de Arezzo, na região da Toscana (Arezzo, 2016).

O foco inicial da marca segmentou-se ao público masculino, com a produção de sapatos masculinos, onde o primeiro mostruário foi vendido para quatro das principais multimarcas voltadas para esse público no Rio de Janeiro. A empresa foi precursora no segmento de fabricação de sapatos na região mineira, visto que os sapateiros existentes estavam vivenciando o fim de um ciclo (Oliveira, 2022).

Após a saída do pai, que limitava a expansão da empresa, os irmãos resolveram investir mais e conduzir os negócios com outra visão, diversificando a produção para o público feminino. Passo a passo, foram crescendo, sendo o primeiro sucesso da marca Arezzo por volta de 1978 com um lançamento exclusivo da sandália Anabela (Oliveira, 2022). As vendas dispararam, e isso fez com que a forma de distribuição dos produtos e expansão da marca entrasse em uma constante crescente.

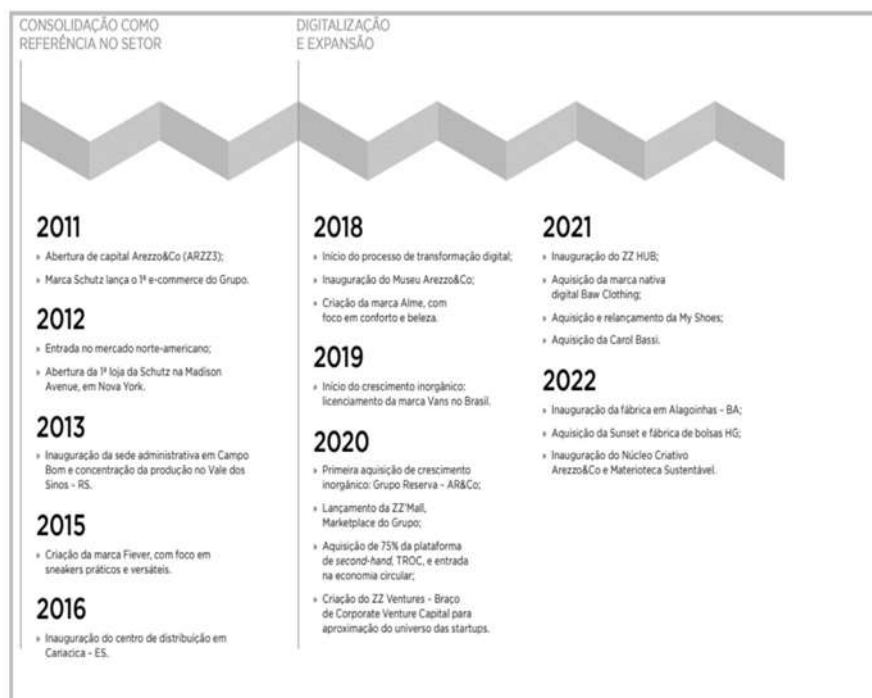
Figura 1 – Evolução da Arezzo 1972 – 2008



Fonte: Arezzo (2022).

No ano de 2007, uma parceria estratégica com a Tarpon Investimentos foi vital para que a Arezzo se transformasse em Arezzo&Co e para que, quatro anos depois, fizesse o Initial Public Offering (IPO), tornando-se uma companhia aberta (Oliveira, 2022). Sendo assim, foram criadas novas marcas sobre o selo Arezzo&Co nos últimos anos.

Figura 2 – Evolução Arezzo 2011 – 2022



Fonte: Arezzo (2022).

Atualmente, o grupo Arezzo & Co tem em seu leque de marcas: Arezzo, Schutz, Ana Capri, Alexandre Birman, Fiever, Alme, Vans, AR&Co – Reserva, Reserva Mini, Oficina, Reserva Ink, Reserva Go, Reversa e Simples –, Croc, ZZ MALL, Baw Clothing, My Shoes, Carol Bassi distribuídas através de uma rede de lojas próprias, franquias, multimarcas e e-commerce que se estende por todo país (Arezzo, 2022).

Na atualidade, a Arezzo&Co tem como propósito a interpretação de tendências e o despertar de desejos em seu público-alvo a fim de tornar-se futuramente líder em moda no Brasil e com presença internacional. Segundo a Arezzo (2022), sua missão é garantir produtos e experiências, com qualidade e sustentabilidade, na hora certa, dentro de uma plataforma de moda internacional. A sustentabilidade é um dos pilares do modelo de negócios da organização, com ações e políticas

próprias que permeiam a gestão ambiental e social, tendo um compromisso com a inclusão e a diversidade.

A consolidação das estratégias de imagem junto a inovação, design, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e branding fez com que as estratégias de marketing da Arezzo fossem eficientes e eficazes, com a constante presença da marca na mídia especializada por meio da sua vinculação a modelos, artistas e influencers em destaque, visando uma comunicação integrada e expressiva desde a criação de campanhas até o ponto de venda.

5 RESULTADOS

5.1 CAMPANHA AREZZO NEXT / AREZZO 50

Em concordância com o objetivo geral da presente investigação, os resultados são apresentados, iniciando-se com dados descritivos sobre a proposta da campanha lançada pela Arezzo; em seguida, apresenta-se o motivo da repercussão da estratégia de marketing utilizada tendo como base notícias veiculadas nos sites e jornais on-line, assim como dados retirados de uma entrevista realizada com o chefe de inovação, divulgada ao projeto Draft.

No mês de setembro, a Arezzo comemorou 50 anos desde a sua fundação, sendo décadas influenciando as tendências e a forma de consumo ao longo de todos estes anos. Em comemoração ao aniversário, a marca realizou diversas iniciativas e lançamentos especiais, com a campanha #Arezzo Next, onde procurou convidar os novos talentos da moda brasileira para recriar coleções (Correio Braziliense, 2022). Sendo que cada estilista ficou responsável por uma década, onde tiveram a missão de recriar os modelos clássicos lançados pela Arezzo em novas propostas de modelos para a atualidade.

Para a recriação das peças, os estilistas trouxeram a temática da década que ficaram encarregados de representar, envolvendo seu estilo próprio, juntamente com o da marca a fim de unir as duas identidades. Os talentos escolhidos para tal missão foram: Meninos Reis (1970), Laura Canguçu (1980), Teodora Oshima (1990), Rodrigo Evangelista (2000) e Normando (2010) (Correio Braziliense, 2022). Mas, no momento que a campanha chegou a nível público, acabou gerando controvérsias decorrentes de um dos detalhes da década de 70 representada na ação do grupo Arezzo&Co.

A campanha repercutiu antes mesmo de chegar às lojas departamentais, tornando-se viral nas mídias sociais, mas vale salientar que um viral é diferente de marketing viral. Virais são vídeos ou matérias engraçadas, polêmicas, que não são produzidas com o intuito de fazer propaganda (Araújo Júnior, 2015). O marketing viral, por outro lado, possui um planejamento e desenvolvimento dos anúncios, tendo como objetivo claro (Peixoto, 2013).

Por isso, um dos motivos da repercussão, visto a experiência de mercado que a empresa tem, principalmente no que refere a marketing.

Figura 3 – Campanha Arezzo Next / Arezzo 50

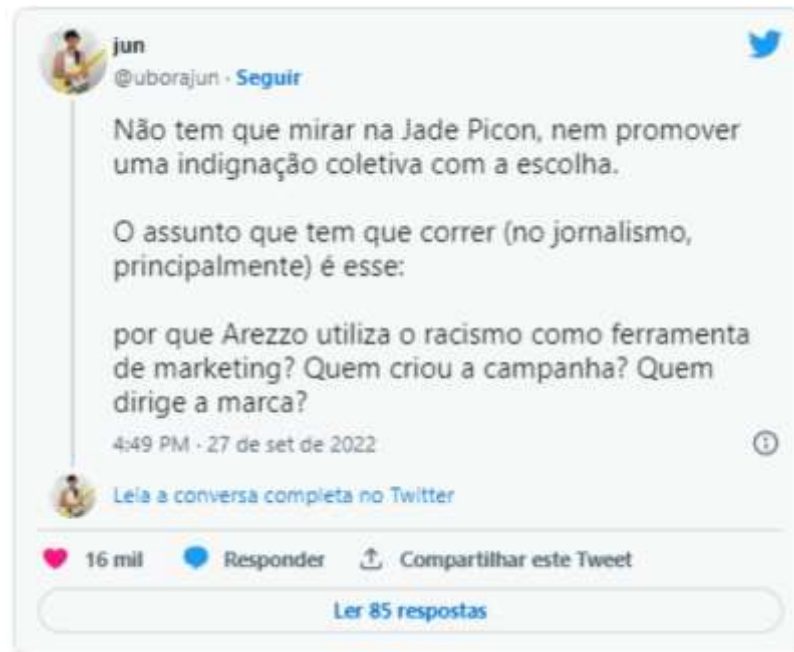


Fonte: Arezzo (2022).

A campanha foi alvo de críticas ao escolher a influencer Jade Picon para estrelá-la, onde é abordada uma identidade voltada ao trabalho dos estilistas de representar a África, relacionada à proposta comemorativa da marca. Nas mídias sociais, os internautas questionavam a escolha da influencer para esta campanha em específico e não terem escolhido apenas modelos negras que representassem a África. A questão pontuada por muitos é que a escolha aumentaria o engajamento da campanha. Em uma ação com tema de matriz africana, chamar uma personalidade branca para estampar em primeiro plano seria uma estratégia de Marketing proposital para ampliar o boca a boca? (Correio Braziliense, 2022).

A campanha foi disseminada nos principais meios de comunicação, segundo o Correio Braziliense (2022), a campanha não obteve uma repercussão positiva nas redes sociais, entre os comentários, muitos apontavam questões relativas à apropriação cultural, visto que é uma pessoa branca usando roupas e adereços que representam outra origem, no caso, a ancestralidade africana.

Figura 4 – Comentários sobre a campanha nas mídias sociais



Fonte: Correio Braziliense (2022).

A marca emitiu um comunicado oficial, alegando que a coleção e a campanha não foram construídas com o tema de homenagem a mulheres africanas, mas de uma representação dos 50 anos da Arezzo, com o DNA criativo das marcas participantes do projeto (Moratelli, 2022). Tal comunicado se tornou contraditório visto a maneira como foi divulgado o projeto na rede social Instagram: “As estampas africanas, o patchwork, o nó que faz a amarração foi uma alusão aos turbantes, coroas e símbolo de empoderamento feminino” (Arezzo, 2022). O “erro” foi justamente na escolha do rosto para a campanha e por incluírem a palavra “representatividade”.

Em entrevista recente ao portal Draft, Mauricio Turquenitch, chief digital officer da Arezzo, salientou o quanto a marca se preocupa com tais questões nos seguintes trechos: “Sendo transparente como sempre sou e de coração aberto, posso dizer que a gente trabalha profundamente para ser uma empresa melhor a cada dia, estando muito atentos a todas as temáticas que envolvem ESG

e cuidado em todos os ciclos da cadeia” (Marcos, 2022). Onde também falou que a empresa busca ampliar sua diversidade, inclusive com programa de inclusão da mulher na tecnologia.

Em outros momentos, questionado sobre o marketing viral da campanha ter sido intencional, visto a relevância da questão para os padrões atuais, Mauricio indagou que o marketing da campanha não foi intencional, visto que tinha outros modelos, e dentro do processo criativo, não foi algo óbvio esse olhar crítico que foi despertado, destacando que não teriam feito, pois não representa a história da empresa (Marcos, 2022).

Segundo Andrade (2022), é perceptível que algumas marcas ou agências contratadas por elas, vêm cometendo “erros” de forma proposital, indo além do “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”, tal ação pode ter um outro intuito, pois sabem que as críticas virão das redes sociais, fazendo assim que o nome da marca e da coleção ganhe visibilidade. Uma ação de marketing como essa tem o propósito de ir além do público-alvo, impactando várias bolhas sociais, sendo que provavelmente o público da marca vai ser o menos afetado, visto as diferenças de classes e posicionamentos.

5.2 IMPACTOS DA CAMPANHA

A campanha, apesar de reverberar negativamente entre sites e mídias sociais, nos resultados de financeiros divulgados pela empresa, a situação é bastante diferente visto que a gestão da sustentabilidade financeira da empresa está cada vez mais estratégica. Segundo o relatório anual de sustentabilidade da Arezzo&Co (Arezzo, 2022), o foco na mediação dos resultados a partir do desenvolvimento de peças orçamentárias adaptáveis, consolidou um planejamento estratégico sólido e bem arquitetado, permitindo a tomada de decisões ágil e assertiva.

A companhia apesar de ainda ter sido impactada pela covid-19 teve resultados financeiros acima do planejado, principalmente pela marca Arezzo e suas campanhas durante o ano. Para o grupo, o ano de 2022 obteve o melhor desempenho de toda a história, com um crescimento de 33,2% das marcas e expansão do market share (Relatório Anual Arezzo&CO, 2022). A marca Arezzo representa cerca de 30% da receita bruta comparada às outras, continuando sendo o carro chefe do grupo.

Figura 5 – Receita bruta por marcas



Fonte: Arezzo (2022).

As coleções lançadas pela marca Arezzo durante o ano contribuíram para o aumento da receita do grupo, visto o planejamento estratégico para suprir com as demandas das datas comerciais do varejo, principalmente no final do ano. Foi possível observar nas Demonstrações Financeiras Padronizadas (DPF), que no ano de 2022, a Arezzo registrou sell out (lojas próprias + Franquias + web commerce) de 1,8 bilhões representando um crescimento de 27,1% no modo Direct-to-Consumer (DTC). Portanto, é notável que as estratégias da Arezzo&Co foram extremamente efetivas, sendo inclusive notável que houve um planejamento prévio para com os lançamentos, no que envolve as collabs para as coleções, e principalmente, na sua estratégia para comemorar seu quinquagésimo ano.

6 CONCLUSÕES

Este estudo buscou compreender a perspectiva do marketing viral, descrevendo os questionamentos sobre essa tendência, por meio da campanha #Arezzo Next e a repercussão da estratégia utilizada. Diante do objetivo proposto, foi possível identificar os principais motivos que contribuíram para a disseminação em massa da ação de marketing, a repercussão e o posicionamento da marca Arezzo - buzz gerado, a escolha da imagem representativa de uma das décadas da campanha, sendo perceptível incongruências com a proposta de “representatividade” nas propagandas veiculadas pela empresa.

O marketing viral é uma estratégia para empresas que buscam buzz com um baixo custo benefício, e que neste caso, mostra-se efetiva, pois, mesmo com a repercussão negativa nas mídias

sociais, a campanha foi a principal matéria veiculada nos sites de comunicação on-line em seu primeiro mês de lançamento, contribuindo para a visibilidade da ação e do nome Arezzo, sendo mensurado por meio da receita bruta final em seu relatório anual, ou seja, tal estratégia não impactou de fato o público-alvo da marca. No entanto, assim como marketing viral se expandiu, a responsabilidade social também se tornou um dos pilares na imagem de uma marca, sendo necessário uma abordagem mais cuidadosa em relação a questões sociais sensíveis, como a representação de diferentes culturas e etnias. Como sugestão, dentro do planejamento de marketing de uma marca, deve ser estabelecido uma porcentagem obrigatória de pessoas que agreguem esses assuntos com uma maior propriedade, visto que estamos na era em que o consumidor busca a identificação, cabendo à empresa avaliar tais percentuais em suas campanhas, além de inserir em seu DNA corporativo.

Durante o estudo, a coleta de dados oficiais divulgadas pela Arezzo, seja posicionamentos ou descritivos sobre a #Arezzo Next, compreende uma das limitações da pesquisa, pois as informações da empresa sobre a campanha lançada não constam até o presente momento no site da marca e não citam diretamente a campanha #Arezzo Next nos resultados financeiros da marca.

Para futuras pesquisas, sugere-se o contínuo estudo sobre os limites do marketing viral, tendo como base a sensibilidade social e cultural nas estratégias utilizadas, analisando-se os caminhos do marketing para as próximas gerações.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. Jade Picon foi uma estratégia de campanha da Arezzo?. Terra, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/opiniaio/luca-andrade/jade-picon-foi-uma-estrategia-de-campanha-da-arezzo,f0cb64d86c01c07f1e6152ae9b5f6220p0kdcy7i.html>. Acesso em: 09 dez. 2022.
- ARAÚJO JÚNIOR, O. Aprenda como usar marketing viral em suas estratégias na Web. 2015. Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/marketing-viral>. Acesso em: 10 dez. 2022.
- AREZZO. Conheça a história da franquia. Sua Franquia, 2016. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/historias/calçados-e-acessorios/2016/01/arezzo/>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- AREZZO. Relatório de sustentabilidade anual. Arezzo&Co, 2022. Disponível em: <https://www.arezzo.com.br/sustentabilidade#Relatorio-Anual>. Acesso em: 10 maio 2023.
- ARREDONDO, S. L; GUTIÉRREZ, Y. J. M; CÁRDENAS, M. V. Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista Escuela De Administración De Negocios, [s. l.], n. 84, p. 167-186, 2018.
- CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 23 jul. 2025.
- CORREIO BRAZILIENSE. Arezzo é criticada por campanha sobre cultura africana de Jade Picon. Correio Braziliense, 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/09/5040169-arezzo-e-criticada-por-campanha-sobre-cultura-africana-de-jade-picon.html>. Acesso em: 05 nov. 2022.
- COSTA, C. E. M; COSTA JUNIOR, A. G. Marketing viral: um boca a boca evoluído na rede. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, ano MMXIV, Nº. 000050, 2014. Disponível: <http://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-viral-um-boca-bocaevoluid>. Acesso em: 10 dez. 2022.
- CROCCO, L. et al. Fundamentos de Marketing, conceitos básicos. São Paulo. Saraiva, 2010.
- KOTLER, P; FOX, K. F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1994.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

MANTOVANI, L. T; LEITÃO, A. P; LIMA, A. L. F. Marketing de Guerrilha: estudo de sua aplicação como estratégia de posicionamento de marca. Revista Campo do Saber, [s. l.], v. 6, n. 1, 2020.

MARCOS, M. Da cabeça aos pés: como a Arezzo&Co pensa suas estratégias de inovação para continuar ditando moda pelos próximos 50 anos. Projeto Draft, 2022. Disponível em: <https://www.projeto draft.com/como-a-arezzo-pensa-suas-estrategias-de-inovacao-para-continuar-ditando-moda-pelos-proximos-50-anos/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MORATELLI, V. A resposta da Arezzo para a polêmica campanha com Jade Picon. Ve-ja, 2022. Disponível em: [https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/a-resposta-da-arezzo-](https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/a-resposta-da-arezzo-para-polemica-campanha-com-jade-picon)

[para-polemica-campanha-com-jade-picon](https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/a-resposta-da-arezzo-para-polemica-campanha-com-jade-picon). Acesso em: 10 dez. 2022.

NELSON-FIELD, K; RIEBE, É; NEWSTEAD, K. As emoções que impulsionam o vídeo viral. Australasian Marketing Journal, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 205-211, 2013.

OLIVEIRA, H. A. Conheça a história da Arezzo e a coleção especial comemorativa. Estado de Minas, 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2022/09/18/interna_feminino_e_masculino,1394497/conheca-a-historia-da-arezzo-e-a-colecao-especial-comemorativa.shtml. Acesso em: 10 abr. 2023.

PEIXOTO, J. Técnicas de Comunicação: Marketing Viral. 2013. Disponível em: <https://joanapeixoto.wordpress.com/buzz-marketing/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

PÔNCIO, R. Os 7 Ps do Marketing - agrega os famosos 4 Ps de Kotler. 2018. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-7-ps-do-markenting-agrega-os-famosos-4-ps-de-kotler>. Acesso em: 14 dez. 2022.

RANDT, D. F. Marketing viral em vídeos comerciais: antecedentes do compartilhamento e seus impactos no apego e valor da marca. Tese (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2017.

SANTOS, R. A; ANJOS, M. A. D. Marketing de relacionamento para fidelização do cliente: Um estudo de caso em uma empresa do varejo na cidade de Monte Carmelo—MG. Revista GETEC, [s. l.], v. 7, n. 17, p. 81-96, 2018.

TORRES, C. Guia prático de Marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. São Paulo- 2010.

YIN, R. K. Estudo de Caso, planejamento e métodos. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

Capítulo 4



10.37423/250710214

NÍVEL DE CONHECIMENTO E PRÁTICA DO PRINCÍPIO DA ENTIDADE POR GESTORES DE MPES DE VITÓRIA/ES

Miguel Carlos Ramos Dumer

Centro Universitário Salesiano (Unisaes)

Celso Marcos Freitas Roncato

Centro Universitário Salesiano (Unisaes)

Jéssica de Paula Rodrigues

Centro Universitário Salesiano (Unisaes)

Maria Paula Rovetta

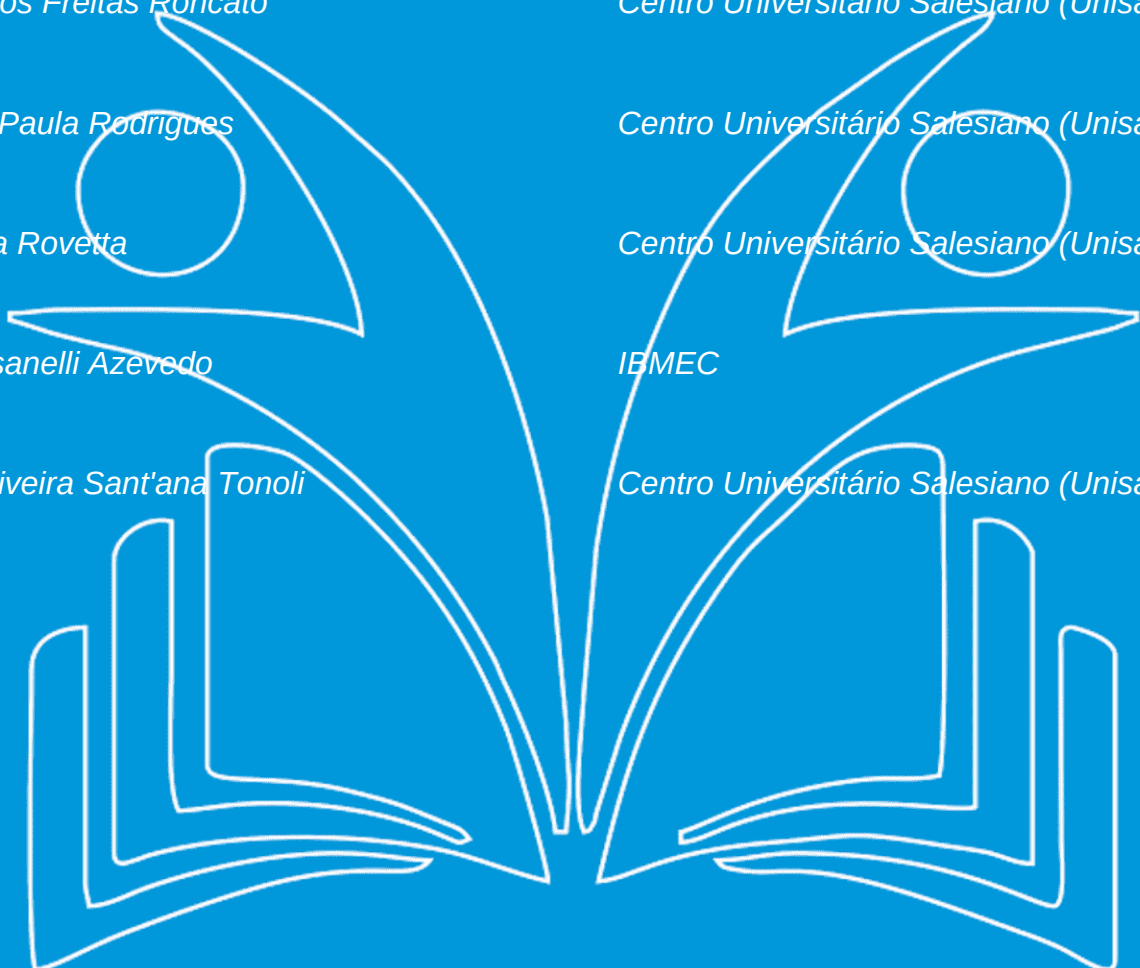
Centro Universitário Salesiano (Unisaes)

Filipe Bressanelli Azevedo

IBMEC

Kauã de Oliveira Sant'ana Tonoli

Centro Universitário Salesiano (Unisaes)



Resumo: O alvo principal desta pesquisa consistir em examinar se gestores de Micro e Pequenas Empresas (MPES) da Grande São Pedro, em Vitória/ES conhecem e praticam a separação entre patrimônio dos sócios e o patrimônio da entidade, conforme recomendado pelo princípio contábil da entidade. Para o alcance do objetivo, foi utilizado o método *survey*, pelo meio de entrevista orientada por questionário, aplicado a 40 empresários/gestores de MPES. Os resultados demonstraram que a maioria não demonstra possuir conhecimento sobre o termo princípio da entidade. Porém, nas questões que avaliaram conhecimentos práticos, grande parte, ou seja, a maioria demonstrou opiniões alinhadas com o princípio, porém não exercem práticas condizentes, demonstrando fragilidade entre o conhecimento das condutas recomendadas e que deveriam ser exercidas dentro das micro e pequenas empresas.

Palavras-chave: Princípio da Entidade, MPES, Gestão.

Área Temática: Custos aplicados ao setor privado e ao terceiro setor.

1 INTRODUÇÃO

Em estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), identificou que quase 25% das MPES “[...] fecham as portas com menos de dois anos de existência. E esse percentual pode chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos” (SEBRAE, 2014a). Pode-se imaginar uma série de fatores referentes ao que ocorreu a estas empresas, e é sabido que o comprimento na aplicação dos princípios contábeis diante dos controles internos destas empresas pode levar a organização ao sucesso ou insucesso (Dumer *et al.*, 2014). Surgem diversas novas empresas todos os dias no cenário brasileiro, porém, boa parte desses novos empreendimentos não tem uma vida financeira rentável e de estabilidades em seus primeiros anos de empreendimento (SEBRAE-SC, 2021).

Existe um certo desconhecimento de microempresário quanto aos princípios contábeis (Dumer *et al.* 2020), em especial uma baixa aplicabilidade do princípio da entidade dentro de pequenas empresas, por gestores que não possuem adequado conhecimento desse princípio. Situação que pode comprometer a continuidade destas organizações (Nganga *et al.*, 2009, Dumer *et al.* 2020).

Para isso, é importante que os princípios contábeis sejam levados a cabo. Considerando a importância da contabilidade para as empresas, assim como dos princípios de contabilidade, pode-se dizer que o princípio da entidade tem um considerável destaque que trata da separação dos gastos entre pessoa física (sócio) e jurídica (empresa) (Nganga *et al.*, 2009, Dumer *et al.*, 2014).

Entre as principais falhas que propiciam a falência de MPES. Uma das mais comuns são atitudes que levem a mistura das finanças de MPES com as finanças pessoais do proprietário, como o pagamento de contas particulares com o recurso da empresa (Dumer *et al.* 2020).

Está previsto no art. 50 da L 10.406/2002 do Código Civil, que a empresa e sócios não podem ferir o princípio da entidade, basicamente “caracterizado pelo desvio de finalidade, confusão patrimonial”.

Portanto, é necessário compreender o patrimônio da empresa, pessoa jurídica, como objeto principal da contabilidade, e a necessidade de dissociar o patrimônio privado dos sócios, na condição de pessoa física, como independentes dos patrimônios da pessoa jurídica. Quando o princípio da entidade é deixado de lado ou em segundo plano devida à falta de seu seguimento, “(...) acarreta uma nova verificação correta sobre os rendimentos da empresa, visto que há uma mistura constante entre pessoa física e jurídica” (Nganga *et al.*, 2009, p.2). Alguns exemplos são quando as despesas pessoais

do dono do negócio são reconhecidas como despesas de seu empreendimento, e vice-versa (Dumer *et al.*, 2020).

Diante do exposto segue a questão da pesquisa deste trabalho: **Qual o nível de concordância com práticas alinhadas ao Princípio da Entidade, por gestores de micro e pequenas empresas da Grande São Pedro?**

Para isso, foram aplicados questionários a 40 gestores de empresas do município de Vitória, capital do Espírito Santo (ES). Em especial, foi aplicado diretamente a empresários/gestores de empresas localizadas na região da Grande São Pedro, importante centro populacional da capital capixaba, com um forte polo comercial em função do crescimento da população dessa região, principalmente nas últimas três décadas (Botelho, 2011). O questionário foi adaptado do proposto e utilizado nos trabalhos de Dumer *et al.* (2014) e Dumer *et al.* (2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O princípio da entidade tem grande importância no seguimento dos empreendimentos, uma vez esquecido pode-se haver confusão patrimonial a empresa pode futuramente entrar em descontinuidade. De acordo com Abreu *et al.* (2012, p. 03) o princípio em questão

[...] trata basicamente da relação entre a empresa (entidade) e o seu dono, em outras palavras, da separação que a contabilidade faz entre o patrimônio da companhia e o patrimônio dos proprietários. A escrituração das contas do proprietário deve ser feita separadamente das contas da empresa, a fim de que os registros contábeis sejam os mais claros e corretos possíveis no que diz respeito à situação financeira da companhia.

O princípio da entidade estabelece um começo de correlação do entendimento contábil e pode ser respeitado como o escopo de toda composição disciplinar (Iudícibus & Marion, 2002). Conforme Resolução nº. 750/93 do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), Art. 4º:

O Princípio da Entidade reconhece o Patrimônio como objeto da Contabilidade e afirma a autonomia patrimonial, a necessidade da diferenciação de um Patrimônio particular no universo dos patrimônios existentes, independentemente de pertencer a uma pessoa, um conjunto de pessoas, uma sociedade ou instituição de qualquer natureza ou finalidade, com ou sem fins lucrativos. Por consequência, nesta acepção, o Patrimônio não se confunde com aqueles dos seus sócios ou proprietários, no caso de sociedade ou instituição.

Para Hendriksen e Breda (1999, p.104) afirmam que “a entidade é uma unidade econômica que exerce controle sobre recursos, aceita responsabilidades por assumir e cumprir compromissos e conduz a atividade econômica”. Dessa forma, os autores asseveram a importância de compreender que a “[...] entidade contábil pode ser um indivíduo, uma sociedade por quotas, uma sociedade por ações ou um grupo consolidado envolvido em atividades com ou sem fins lucrativos.”

Portanto, o correto cumprimento deste princípio é muito importante para continuidade dos empreendimentos, permitindo aos gestores das MPES terem um maior domínio diante de seus registros contábeis e financeiros (Cruz *et al.*, 2013, Dumer *et al.*, 2014).

2.1.1 IMPORTÂNCIA DO PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O CFC decidiu revisar em 1981 os então chamados princípios de contabilidade, ao publicar a Resolução nº 530/81, que instituiu os princípios fundamentais de contabilidade. Em 29 de Dezembro de 1993, o CFC através da Resolução 750/93, devido as mudanças que ocorreram nos últimos anos na área de Ciências Contábeis, onde após sua atualização tais princípios foram reduzindo-os de dezesseis a sete.

O Princípio da Entidade defende que uma empresa para ter continuidade não deve misturar ou confundir seus bens com o de seu proprietário, ou de seus proprietários (Iudícibus, 2009). Lopes e Martins (2005) caracterizam os conceitos de reconhecimento e mensuração para o FASB, onde quatro seriam as Premissas: Entidade, Econômica, Continuidade, Unidade Monetária e Periodicidade.

Sem a diferenciação dos patrimônios, não existe a autonomia patrimonial inerente ao patrimônio das entidades, e fazer com que a empresa permaneça em funcionamento por tempo indeterminado torna-se uma tarefa ainda mais difícil para empresários e administradores (LOPES, MARTINS, 2005, p. 4)

Quando o princípio da entidade é deixado de lado ou em segundo plano devida à falta de seu seguimento, “(...) acarreta uma nova verificação correta sobre os rendimentos da empresa, visto que há uma mistura constante entre pessoa física e jurídica” (Nganga *et al.*, 2009, p. 2). Alguns exemplos são quando as despesas pessoais do dono do negócio são reconhecidas como despesas de seu empreendimento, e vice-versa (Dumer *et al.*, 2020).

Cabe então ressaltar a necessidade de compreender o patrimônio da empresa, ou seja, pessoa jurídica, como objeto principal da contabilidade, e a necessidade de dissociar o patrimônio privado dos sócios, na condição de pessoa física, como independentes dos patrimônios da pessoa jurídica (Nganga *et al.*, 2009).

Quando o princípio da entidade é deixado de lado ou em segundo plano devida à falta de seu seguimento, “(...) acarreta uma nova verificação correta sobre os rendimentos da empresa, visto que há uma mistura constante entre pessoa física e jurídica” (Nganga *et al*, 2009, p. 2). Alguns exemplos são quando as despesas pessoais do dono do negócio são reconhecidas como despesas de seu empreendimento, e vice-versa (Dumer *et al.*, 2020).

Entende-se, deste modo, que quanto maior for o domínio, a fidedignidade e a organização em um empreendimento, por meio de demonstrativos e relatórios contábeis, maior será a lucidez nas informações e o grau de tomada de decisão, portanto, o comprometimento com o princípio da entidade é muito relevante.

2.1.2 REVOGAÇÃO FORMAL E MANUTENÇÃO PRÁTICA

No Brasil, os princípios contábeis eram regulados e estabelecidos pela Resolução CFC nº 750/1993. Posteriormente, pela Resolução CFC nº 1.282/2010, que implementou algumas mudanças, porém não significativas no que tange o princípio da entidade. Em 2016 o CFC veio a revogar estas duas resoluções. Porém, na prática deve-se compreender que não ocorreu a eliminação dos princípios, mas que os mesmos foram diluídos em vários pronunciamentos emitidos pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CFC, 2016).

Portanto, os gestores devem conhecê-los e manter sua observância. Em especial os contadores devem orientar e direcionar os gestores para que cumpram o princípio da entidade, devido sua importância para a continuidade dos empreendimentos.

2.2 PRINCÍPIO DA ENTIDADE E GESTÃO DE MPES

2.2.1 MPES NO BRASIL

As MPES são muito importantes para a nação brasileira, devido a sua grande capacidade de geração de empregos que gera uma grande circulação de moeda, inclusive nas camadas sócio econômicas mais baixas da população. Isso ajuda inclusive na redução de desigualdades sociais (Neves & Ramos, 2013). Além disso, diversas novas empresas são criadas todos os dias no país, porém, boa parte desses novos empreendimentos não tem uma vida financeira rentável e de estabilidades em seus primeiros anos de empreendimento (SEBRAE-SC, 2021).

De acordo com o SEBRAE (2014b) o crescimento das micro e pequenas empresas vem influenciando, positivamente, a atividade econômica no Brasil. As MPES se apresentam como as organizações que

mais geram riqueza na atividade comercial do país, responsáveis por mais da metade por PIB gerado pelo setor de comércio. Influenciando também com cerca de um quarto do setor industrial e mais de um terço do setor de serviços.

Para além disso, é sabido que as MPES no Brasil “[...] vêm adquirindo, ao longo dos últimos 30 anos, uma importância crescente no país, pois é inquestionável o relevante papel socioeconômico desempenhado por estas empresas” (SEBRAE, 2014b, p. 7).

Para que essa relevância permaneça e aumente uma importante regulamentação para essas organizações foi criada a cerca de 15 anos. Conhecida como regulamento das MPES, o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte é sustentado pela Lei Complementar nº. 123/2006. Seu principal objetivo é de alavancar o desenvolvimento e o nascimento de pequenos novos negócios, criando novos empregos, excitando a economia por meio da redução da informalidade e agrupamento social. Portanto, é esperado nos próximos anos ainda mais desenvolvimento econômico com ainda mais geração de empregos oriundos das MPES.

Em estudo realizado pelo SEBRAE, identificou que quase 25% das MPES “[...] fecham as portas com menos de dois anos de existência. E esse percentual pode chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos” (SEBRAE, 2014a). Pode-se imaginar uma série de fatores referentes ao que ocorreu a estas empresas, e é sabido que o comprimento na aplicação dos princípios contábeis diante dos controles internos destas empresas pode levar a organização ao sucesso ou insucesso (Dumer *et al.*, 2014).

2.2.2 IMPORTÂNCIA DO PRINCÍPIO DA ENTIDADE PARA AS MPES

O princípio da entidade compõe o começo do crescimento do entendimento contábil e pode ser utilizado como a base de sua composição (Iudícibus & Marion, 2002). O seu seguimento é de extrema importância no âmbito socioeconômico, diversas empresas ignoram este importante princípio, onde consiste principalmente na separação de suas despesas, custos, patrimônios etc.

Especial atenção ao princípio da entidade deve ser dada na gestão das MPES, pois uma das principais falhas que propiciam a falência de desse tipo de organização é a mistura das finanças da empresa com as finanças pessoais do(s) proprietário(s), como o pagamento de contas particulares com o recurso da MPES ou a utilização de ativos da empresa para uso particular (Dumer *et al.* 2020).

Essa falta de separação, conforme pesquisa do SEBRAE (2014a), gera sequelas para a contabilidade que afeta a informação contábil, consequentemente, a vida das MPES. Dumer *et al.* (2014) e Dumer

et al. (2020) realizaram pesquisas com aplicação de questionário a gestores de MPES, identificando um baixo conhecimento, e consequente baixa concordância com o posicionamento adequado frente situações que coloquem em risco a correta aplicação do princípio da entidade. Enquanto Abreu *et al.* (2012, p. 03), em estudo de caso em duas empresas comerciais, indica uma falta de uniformidade no cumprimento do princípio. Todos esses resultados indicam uma situação não alinhando com a literatura sobre o tema.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa praticado foi o *survey* que segundo (Freitas *et al.*, 2000) é indicado quando se pretende obter a descrição quantitativa do comportamento ou percepção de uma população frente um fenômeno estudado.

Quanto aos fins, pode ser classificada como uma pesquisa descritiva, pois segundo Freitas *et al.* (2000, p. 74)

Busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população, descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre subgrupos da população ou ainda, faz uma comparação entre essas distribuições. Neste tipo de *survey* a hipótese não é casual, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

O instrumento de coleta de dados foi adaptado do utilizado por Dumer *et al.* (2014) e Dumer *et al.* (2020). O questionário foi aplicado a gestores de MPES com empreendimentos na região da Grande São Pedro, localizada na cidade de Vitória/ES, entre os meses de setembro e outubro de 2021. Todos os questionários eram impressos, e respondidos a caneta pessoalmente pelo gestor, sem a interferência do pesquisador. Um total de 40 questionários respondidos foi alcançado. Os dados foram tratados e serão apresentados na sequência.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta fase tem como propósito evidenciar o perfil dos gestores responsáveis pela administração da empresa. Foi questionado o gênero de cada gestor/dono e constamos uma igualdade, constando um total de 40 pessoas entrevistadas, tendo 50% do sexo feminino e 50% do sexo masculino, conforme Tabela 1.

Tabela 1- Perfil de gestores quanto ao gênero.

Gênero	Percentual de Respondentes
Feminino	50%
Masculino	50%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em seguida, ao verificar o grau de escolaridade dos gestores mediante demonstrado nas Tabelas 02 e 03, a grande maioria possui nível superior ou pós-graduação dos entrevistados citados abaixo, sendo 35% com graduação e 25% com pós-graduação. Ou seja, uma grande quantidade com formação dentro da área de negócios. Dos 40% que não possuem graduação, 33% são níveis médios, 5% possuem apenas o fundamental e 2% apenas o primário.

Tabela 2- Perfil de gestores quanto ao grau de escolaridade

Grau de Escolaridade	Percentual de Respondentes
Primário	2%
Fundamental	5%
Médio	33%
Graduação	35%
Pós-Graduação	25%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3- Perfil quanto a formação superior em gestão

Escolaridade	Percentual do Respondentes
Graduação ou Pós em áreas de Administração, Contabilidade ou Economia	60%
Não possui Nível Superior	40%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi verificado o perfil dos gestores com relação a sua relação empresa, e foi constatado que esses eram Sócios ou Proprietários ou Outros. A Tabela 4 reflete que grande parte de das empresas pesquisadas são gerenciadas por seu próprio dono (95%) gerando um total de 38 pessoas das 40 entrevistadas, logo, 95% das empresas são administradas pelo seu próprio dono. Segundo Cruz *et al* (2003, p. 516) isso decorre do fato que “(...) a cultura brasileira está voltada para o empreendedorismo, devido a diversos fatores como a falta de oportunidade nas empresas privadas e públicas, falta de capacitação, etc”.

Tabela 4- Relação do Gestor com a Empresa

Tipo de Relação	Percentual do Respondentes
Sócio ou um dos Sócios	95%
Outros	5%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em sequência, na Tabela 5, é possível verificar que 55% e 20% dos entrevistados “concordam totalmente” e “concordam parcialmente” na separação dos patrimônios da empresa com o patrimônio de seus sócios, indicando que 75% dos entrevistados concordam e conhecem em termos o princípio da entidade no quesito de separações de bens. Visto que separam seu patrimônio empresarial do seu patrimônio pessoal.

Tabela 5- Necessidade de separar o patrimônio do(s) sócio(s) do patrimônio da empresa.

Grau de Concordância	Percentual dos Respondentes
Concordam Totalmente	55%
Concordam Parcialmente	20%
Não Concordam/Nem Discordam	7,5%
Discordam Parcialmente	7,5%
Discordam Totalmente	10%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Posteriormente ratifica-se que medite constatado na Tabela 6, em que 87,5% dos entrevistados “concordam totalmente” com a abertura de uma conta própria para a empresa e 2,5% “concordam parcialmente”. Revelar-se que os entrevistados estão harmônicos com o princípio, conforme as Tabelas 5 e 6.

Tabela 6- Necessidade de abrir uma conta bancária apenas para a empresa.

Grau de Concordância	Percentual dos Respondentes
Concordam Totalmente	87,5%
Concordam Parcialmente	2,5%
Não Concordam/Nem Discordam	2,5%
Discordam Parcialmente	2,5%
Discordam Totalmente	5%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 7- Utilização de recursos (dinheiro) da empresa para pagamento de despesas pessoais.

Grau de Concordância	Percentual dos Respondentes
Concordam Totalmente	7,5%
Concordam Parcialmente	27,5%
Não Concordam/Nem Discordam	5%
Discordam Parcialmente	10%
Discordam Totalmente	50%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando a Tabela 7, observa-se que 50% dos entrevistados concordam totalmente com a separação das despesas pessoais com despesas da empresa, fato este que contribui consideravelmente com a vida econômica de sua organização. Completando a análise juntamente com a Tabela 8, percebe-se que 50% dos entrevistados são discordantes de ambas as práticas, tanto “na utilização de recursos da empresa para pagamento de despesas pessoais” quanto “na utilização de recursos da empresa para pagamentos de despesas pessoais sem sua devida contabilização”.

Chaves *et al.* (2013, p. 2-3), esclarecem como possível causa que “[...] muitos não veem problema em pegar dinheiro do caixa para a compra ou pagamento de uma conta particular”. Tal afirmativa parece alinhada com o resultado, indicando que uma parcela considerável de 50% concorda de alguma forma em utilizar recursos financeiros da empresa para pagamentos de despesas pessoais, demonstrando falta de concordância com o princípio estudado.

Tabela 8- Usar sobras de recursos financeiros da empresa para investir no patrimônio próprio, sem sua contabilização

Grau de Concordância	Percentual dos Respondentes
Concordam Totalmente	12,5%
Concordam Parcialmente	22,5%
Não Concordam/Nem Discordam	2,5%
Discordam Parcialmente	12,5%
Discordam Totalmente	50%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em diante as Tabelas 09 e 10 demonstram que falta conhecimento do princípio da entidade. Fato este que preocupa, pois, para continuidade de uma vida economicamente segura os donos da organização devem seguir tais premissas como a não confusão patrimonial.

Tabela 9- Utilizar recursos pessoais para cobrir as necessidades financeiras da empresa

Grau de Concordância	Percentual dos Respondentes
Concordam Totalmente	30%
Concordam Parcialmente	42,5%
Não Concordam/Nem Discordam	7,5%
Discordam Parcialmente	17,5%
Discordam Totalmente	2,5%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, os resultados da Tabela 09 e 10 demonstram comportamentos preocupantes, diante disso, ratificando que a maior parte é praticante de poucas premissas relacionadas ao princípio da entidade.

Tabela 10- O dono da empresa poderá utilizar o carro comercial para fins próprios

Grau de Concordância	Percentual dos Respondentes
Concordam Totalmente	22,5%
Concordam Parcialmente	35%
Não Concordam/Nem Discordam	17,5%
Discordam Parcialmente	12,5%
Discordam Totalmente	12,5%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi questionado sobre a conta de água e energia, demonstrado na Tabela 11, visto que muitas vezes as MPES são situadas junto a mesma moradia do empresário, isso faz com que as despesas de água e energia elétrica não sejam separadas (Rubert *et al.*, 2010, Dumer *et al.*, 2020). Os resultados indicam que apenas 30% dos entrevistados são de acordo com a prática da separação das despesas entre ponto comercial e residência própria.

Por fim, o último quesito a ser analisado foi o conhecimento e a aplicabilidade do princípio da entidade dentro das MPES por seus gestores. Por meio disso, mediante cruzamento de informações colhidas no questionário dentre as questões de números 05 a 11 foi possível chegar à conclusão que: Apenas 2,5% dos entrevistados obtiveram resposta positiva e correta em todas as questões, ou seja, fato preocupante onde dos 40 entrevistados 39 não conhecem sua aplicabilidade correta, fato este que colabora para a MPES não entre em descontinuidade. Fato este que condiz com os achados da elaborada por Dumer *et al.* (2020).

Tabela 11- Ter uma só conta de energia ou água para a empresa e casa do dono proprietário

Grau de Concordância	Percentual dos Respondentes
Concordam Totalmente	30%
Concordam Parcialmente	10%
Não Concordam/Nem Discordam	7,5%
Discordam Parcialmente	22,5%
Discordam Totalmente	27,5%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dos 40 gestores entrevistas um total de 4, ou seja, 10% demonstraram um certo conhecimento a aplicabilidade do princípio da entidade, respondendo dentro da coerência do que se deve seguir. E 90% dos entrevistados em alguma ocasião deixou de aplicar princípio da entidade, fato este que preocupa e implica no crescimento da MPES e na sua continuidade. A aparência é que os administradores não estão obtendo explicações suficientes ao conceito onde refere-se ao princípio da entidade, isso pode direcioná-los ao não cumprimento do princípio.

5 CONCLUSÕES

Primeiramente foi identificado o perfil dos gestores, onde foi averiguado uma igualdade com 20 pessoas do gênero masculino (50%) e 20 pessoas do gênero feminino (50%), com uma média de idade de 36 anos, 60% com ensino superior completo, um total de 52,5% e 42,5% dos gestores respondentes são os próprios sócios ou proprietário que estão administrando suas empresas.

Verificou-se que 75% dos casos, o gestor obtém conhecimento onde refere-se o princípio da entidade. Porém, uma quantia expressiva de 25% dos gestores não detém ciência do princípio da entidade. “Isso demonstra que o princípio da entidade não tem sido devidamente considerado e pode estar intimamente ligado à falta de compreensão de sua importância” (Chaves *et al.*, 2013, p.12). As perguntas de 5 a 11 mostram que a maioria, os que não conheciam e os que conheciam o princípio, em algum momento tiveram comportamento não condizente com o princípio da entidade, ou seja, 90% dos respondentes não conheciam perfeitamente todas as práticas da aplicabilidade do princípio da entidade, que constavam no questionário, e uma quantidade de 10% detém tal conhecimento, respondendo todas as perguntas onde refere-se as práticas do princípio da entidade.

Para próximas pesquisas, aconselha-se um estudo mais a fundo do assunto abordado, trabalhando com uma quantia maior de MPES e com setores diferentes da economia, podendo também verificar se o contador está colaborando para um correto zelo do princípio da entidade.

REFERENCIAS

Abreu, E. E., Freitas, L. B., & Almeida, F. M. M. (2012). Aplicabilidade do princípio contábil da entidade aos supermercados localizados no município de Irupi-ES. [Artigo apresentado em congresso]. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/22716515.pdf>

Botelho, A. L. M. (2011). Urbanização na Grande São Pedro, Vitória/ES e a conservação do manguezal: palco de contradições. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal Fluminense.

Brasil. (2002). Lei Federal nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=10406&ano=2002&ato=ac5gXVE5ENNpWT07a>

Brasil. (2006). Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm

Conselho Federal de Contabilidade. (1993). Resolução nº 750, de 1993. Dispõe sobre os Princípios Fundamentais de Contabilidade. http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=1993/000750

Conselho Federal de Contabilidade. (2010). Resolução nº 1.282, de 2010. Dispõe sobre os Princípios Fundamentais de Contabilidade. Disponível em: <http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2010/001282>. Acesso em 31 de set. 2021.

Conselho Federal de Contabilidade. (2016). Revogação da Resolução nº 750/1993: contexto e considerações. <https://cfc.org.br/noticias/revogacao-da-resolucao-no-7501993-contexto-e-consideracoes/>

Chaves, R. T. C., Lames, E. R. L., & Lames, L. C. J. (2013). Uma análise da percepção dos gestores donos de pequenas empresas da cidade de Hortolândia – SP quanto aplicação do princípio da entidade. [Artigo apresentado em congresso]. XX Congresso Brasileiro de Custo, Uberlândia, MG, Brasil. <http://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/73/73>

Cruz, V. L., Meireles, J. M. S., Moraes, R. S., & Tenório, F. A. Um estudo sobre a utilização do princípio da entidade nas micros, pequenas e médias empresas da cidade de João Pessoa. [Artigo apresentado em congresso]. VII Seminário UFPE de Ciências Contábeis. Recife, PE, Brasil. https://www.ufpe.br/ppgcontabeis/images/documentos/viiseminarioanais_vol_2_23102013.pdf#page=202

Dumer, M. C. R., Nunes, J. G. Guanandy, F. N., Miranda, M. M. Azevedo, F. B. Costa, W. B., & Junior Rosa, V. C. R. (2020). Separação do patrimônio do(s) sócio(s) e da entidade: nível de conhecimento e aplicação por proprietários/gestores de micro e pequenas empresas. In BARBOSA, F. C. (Org.). Princípios da contabilidade: teoria e prática. Editora Conhecimento Livre.

Dumer, M. C. R., Prado, T. A. R., Crauzer, M., & Leffer, F. Análise do nível de conhecimento e aplicação do princípio da entidade por empreendedores do setor comercial de Laranja da Terra-E.S. [Artigo

apresentado em congresso]. XVII Seminários em Administração da USP, São Paulo, SP, Brasil. http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=1076.

FREITAS, H., OLIVEIRA, M., SACCOL A. Z., MASCAROLA, J. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set. 2000.

Hendriksen, E. S., & Breda, M. F. V. (1999). Teoria da contabilidade (5nd ed.). Atlas.

Iudícibus, S., & Marion, C. J. (2002). Introdução à teoria da contabilidade para o nível de graduação (3nd ed.). Atlas.

Iudícibus, S. (2006). Teoria da contabilidade. Atlas.

Lopes, A. B., & Martins, E. (2005). Teoria da contabilidade: uma nova abordagem. Atlas.

Neves, R., & Ramos, B. (2013). A importância das micro e pequenas empresas no desenvolvimento do estado do Tocantins. FIETO. <http://www.fieto.com.br/DownloadArquivo.aspx?c=0dd3b34c-34a4-4f7d-9224-859e0b8ae123>.

Nganga, N. S. C. C., Sá, F. F., Silvestre, N. L., & Naves, L. F. L. Análise do nível de observância do princípio da entidade pelos empresários das pequenas empresas do setor comercial de Uberlândia. [Artigo apresentado em congresso]. VII Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade. São Paulo, SP, Brasil. <http://www.congressousp.fipecafi.org/web/artigos102010/295.pdf>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (204a). Causa mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/\\$File/5712.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/$File/5712.pdf)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2014b). Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira. <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. (2021). Empreendedorismo e inovação: a moeda para o sucesso nos negócios. Santa Catarina: SEBRAE-SC, 2021. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/empreendedorismo-e-inovacao>

ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE: LIGAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

VOLUME IV



conhecimentolivre.org/home



contato@conhecimentolivre.org



[editoraconhecimentolivre](#)



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE