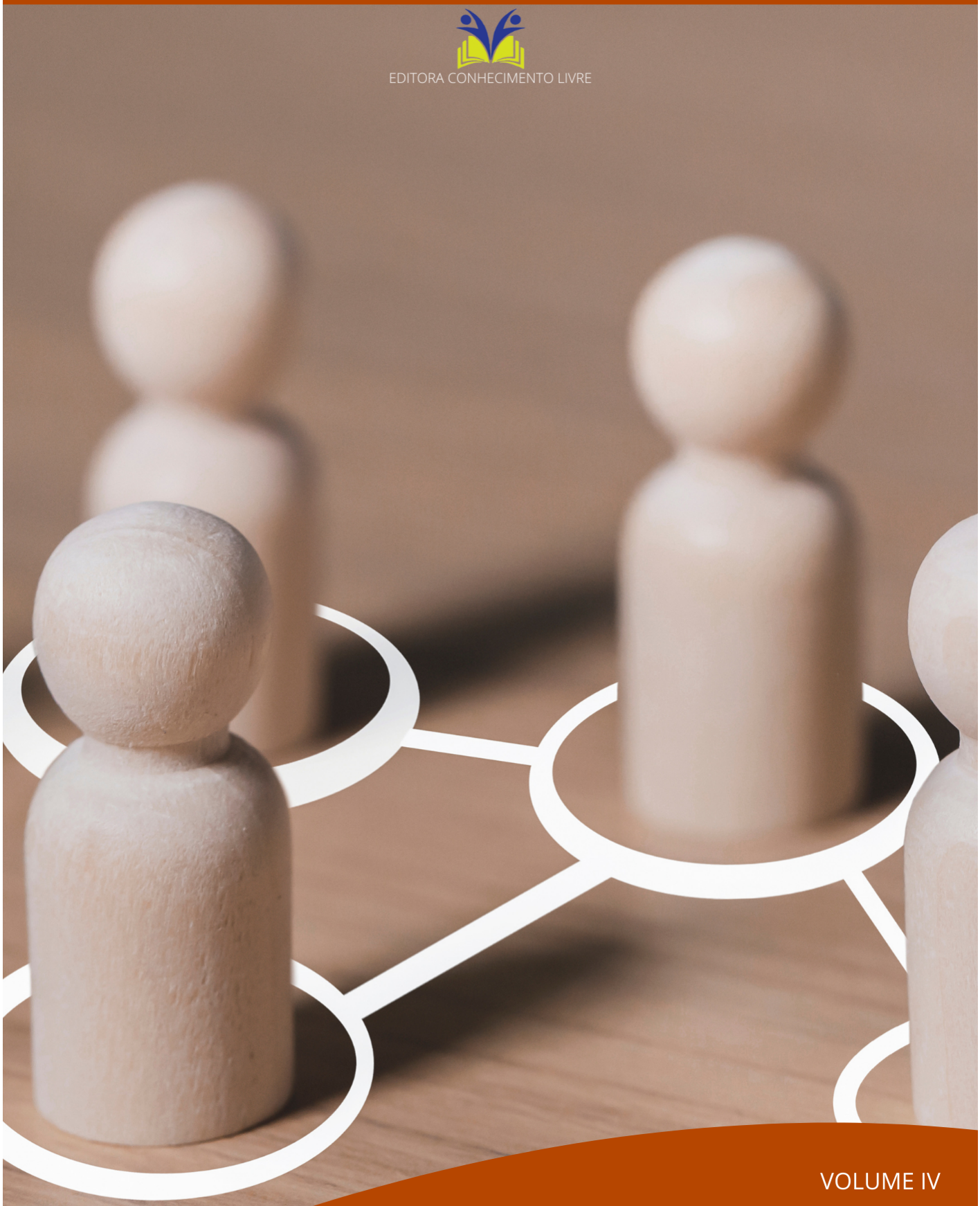
EDITORA CONHECIMENTO LIVRE



VOLUME IV

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

CONTEXTUALIZANDO E COMPREENDENDO AS NECESSIDADES SOCIAIS

Frederico Celestino Barbosa

Ciências sociais aplicadas: contextualizando e compreendendo as necessidades sociais

4ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

Copyright© 2022 por Editora Conhecimento Livre

4ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Barbosa, Frederico Celestino
B238C Ciências sociais aplicadas: contextualizando e compreendendo as necessidades sociais

/ Frederico Celestino Barbosa. – Piracanjuba-GO

Editora Conhecimento Livre, 2022

309 f.: il
DOI: 10.37423/2022.edcl494
ISBN: 978-65-5367-124-9
Modo de acesso: World Wide Web
Incluir Bibliografia

1. atualidade 2. relacionamento 3. soluções I. Barbosa, Frederico Celestino II. Título

CDU: 300

https://doi.org/10.37423/2022.edcl494

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

EDITORA CONHECIMENTO LIVRE

Corpo Editorial

Dr. João Luís Ribeiro Ulhôa

Dra. Eyde Cristianne Saraiva-Bonatto

MSc. Frederico Celestino Barbosa

MSc. Carlos Eduardo de Oliveira Gontijo

MSc. Plínio Ferreira Pires

Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO
2022

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 7
AUTOGESTÃO EM UM EMPREENDIMENTO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA
Edemar Luiz Balbinot
DOI 10.37423/220505779

CAPÍTULO 2 25
METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO INOVADOR PARA O MERCADO DE EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE
João Vitor Lima
Helen Cajueiro Fernandes
Sandra Elisabeth Paiva da Silva
DOI 10.37423/220505798

CAPÍTULO 3 48
ESTUDO DE OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS E REDUÇÃO DE FILAS PARA VACINAÇÃO CONTRA O COVID-19
Raul Souza Garcia Minguez
Rhaíssa de Mello Costa Santos
Sandra Elisabeth Paiva da Silva
DOI 10.37423/220505799

CAPÍTULO 4 72
IMPACTOS DO MARKETING SOCIAL NAS EMPRESAS
Beatriz Monica Schuchmann
Agostinho Augusto Figueira
DOI 10.37423/220505827

CAPÍTULO 5 87
O PERFIL DE STARTUPS UNICÓRNIO: UMA BASE PARA AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE EMPRESAS INCUBADAS
Taiane Teixeira Lopes
Scheila Daiana Severo Hollveg
Patrinês Aparecida França Zonatto
Lissandro Dorneles Dalla Nora
DOI 10.37423/220505835

CAPÍTULO 6 114
GESTÃO DE PESSOAS: UMA REVISÃO SOBRE A SUA IMPORTÂNCIA NAS INSTITUIÇÕES
ISABELLA BARROS DENÚBILA
DOUGLAS JÚNIOR DE SOUZA
ELIEL ALVES FERREIRA
RITA DE CÁSSIA RIBEIRO CARVALHO
VANESSA MARIA DE SOUZA
DANIEL HENRIQUE RATTIS LEMOS
ERIDANO VALIM DOS SANTOS MAIA
DOI 10.37423/220505860

CAPÍTULO 7 122
¿LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SE PUEDE INCORPORAR ALGERENCIAMIENTO ESTRATÉGICO DE COSTOS?
Ana María Golpe Cervelo
DOI 10.37423/220505861

CAPÍTULO 8 142
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E PENSAMENTO SOCIAL: MEMÓRIA E ESQUECIMENTO NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA ÁREA NO BRASIL
Paulo Emílio Matos Martins
Luciana Mello dos Santos
Maria Cecília Bezerra Tavares
Mariana Rambaldi
DOI 10.37423/220505862

CAPÍTULO 9 158
O CARÁCTER DAS POLÍTICAS DE ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS
Ellana Barros Pinheiro
DOI 10.37423/220505870

CAPÍTULO 10 173
O FALO E A SOCIEDADE DO CONSUMO
Diego Saimon de Souza Abrantes
Alex Wagner Leal Magalhães
DOI 10.37423/220505910

CAPÍTULO 11 190
ANÁLISE DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DOSETOR HOTELEIRO DA CIDADE DE TANGARÁ DA SERRA-MT
Mário Geraldo Ferreira de Andrade
THALES RIBEIRO HENNIG
DOI 10.37423/220505915

CAPÍTULO 12 208
TEORIA DO ENSINO DESENVOLVIMENTAL: UMA PONTE PARA O ENSINO-APRENDIZAGEM
Simone Ariomar de Souza
Sigreice Ariomar de Souza
DOI 10.37423/220505917

CAPÍTULO 13 216
DESEMPENHO ECONÔMICO DA CERVEJARIA AMBEV S.A COM BASE EM SEUS SEGMENTOS OPERACIONAIS.
Mário Geraldo Ferreira de Andrade
Leandro Jose de Oliveira
Thales Ribeiro Hennig
DOI 10.37423/220505918

CAPÍTULO 14 241
ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS E REFLEXOS DA CONJUNTURA ECONÔMICO-SOCIAL NO PATRIMÔNIO DA COOPERATIVA DE CRÉDITO – SICREDI SUDOESTE – MT
Mário Geraldo Ferreira de Andrade
THALES RIBEIRO HENNIG
DOI 10.37423/220505919

CAPÍTULO 15 263
POLÍTICA PÚBLICA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL: UMA ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES EMPRESARIAIS PARA DOAÇÕES AO TERCEIRO SETOR EM MONTES CLAROS (MG)
Otávio Almeida de Oliveira
Marlúcia Araújo Tolentino
Maria Aparecida Soares Lopes
DOI 10.37423/220505929

CAPÍTULO 16 281
O INDICADOR DE ADEQUAÇÃO DA FORMAÇÃO DOCENTE DA EDUCAÇÃO BÁSICA REGULAR BRASILEIRA: BREVE ANÁLISE DA SÉRIE HISTÓRICA (2013-2021)
Helciclever Barros da Silva Sales
DOI 10.37423/220505935

CAPÍTULO 17 296
A CULTURA DA VITRINE: OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NAS RELAÇÕES DE TRABALHO E CONSUMO
José Roque Nunes Marques
Vivianne Garrett Lidório
Maria Eveline Queiroz de Lima
DOI 10.37423/220505936

Capítulo 1

10.37423/220505779

AUTOGESTÃO EM UM EMPREENDIMENTO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

Edemar Luiz Balbinot

ENTIDADE PALOTINA DE EDUCAÇÃO E CULTURA - FAPAS

Resumo: O objetivo deste trabalho é o de apresentar o modelo de autogestão adotado em um empreendimento de economia solidária. Foi desenvolvido através do método estudo de caso, por meio de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Foram entrevistados fundadores do empreendimento, colaboradores, parceiros e associados do empreendimento. A coleta de dados deu-se através de entrevistas semi-estruturadas, observação direta e exame documental. O trabalho permitiu identificar as práticas autogestionárias adotadas no empreendimento, com destaque para o embasamento teórico e prático da constituição do projeto, com as adequadas adaptações às peculiaridades locais; ênfase na comercialização direta da produção pelos próprios produtores; administração colegiada a partir de práticas de gestão construídas pelos próprios produtores e administração do projeto por meio de comissões.

Palavras-chave: Autogestão. Economia solidária. Empreendimento. Terceiro setor.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O debate acerca de iniciativas econômicas solidárias, interpretadas de diferentes formas por estudiosos, acerca das diversas atividades econômicas desenvolvidas pelos setores populares surgiram em decorrência de períodos de crescentes níveis de desemprego. Os avanços tecnológicos e as mudanças provocadas pela reestruturação produtiva alteraram de forma rápida e intensiva o mercado e as condições de trabalho, diminuindo em termos absolutos a necessidade de mão-de-obra. A crise do trabalho que marcou o final do século XX caracterizou-se pelos altos índices de desemprego e precarização das relações de trabalho, contribuindo para o alargamento da pobreza em parcelas significativas da população. (BERTUCCI; SILVA, 2003).

As iniciativas para tentar tratar as conseqüências decorrentes da crise de trabalho trilham duas perspectivas. A perspectiva liberal enfatiza a empregabilidade, compreendendo a capacidade de reciclagem profissional e de adaptação a diferentes áreas de atuação e o empreendedorismo, que se refere à mobilização e ao exercício da capacidade empreendedora para iniciar novos negócios. Resta claro que nos dois casos a responsabilidade está nas mãos de cada indivíduo e não do sistema. A segunda perspectiva, que tem acolhido atividades da economia solidária, respalda-se em experiências coletivas de trabalho e produção que vêm disseminando-se em todo o mundo, nos espaços rurais e urbanos, através das cooperativas de produção e consumo, das associações de produtores e, em algumas delas, através da autogestão de empreendimentos.

No Brasil o termo economia solidária vem sendo utilizado para identificar diferentes iniciativas de grupos sociais, na maioria dos casos de base popular, que se organizam sob o princípio da solidariedade para enfrentar problemáticas locais. Os debates suscitados por estas experiências, na maioria dos casos, articulam-se em torno da criação e manutenção de atividades, razão porque o uso do termo aparece, na maior parte dos casos, associado a formas de trabalho e de geração de renda envolvendo pequenos produtores familiares. A diversidade quanto às formas de organização, nível de estrutura e institucionalização, em um contexto nacional com profundas diferenças regionais, caracteriza o universo desses empreendimentos, o que ainda dificulta a tarefa de pensar uma economia solidária brasileira (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004).

Explorando o tema sobre o panorama da economia solidária no Brasil, Gaiger (2004) salienta a diversidade de caminhos e soluções com que ela se expressa, de acordo com as tradições associativas, as formas de luta, os recursos materiais e inúmeros outros fatores ligados ao contexto local em que essas experiências emergem, ganham vitalidade e adquirem significação para os seus protagonistas.

Tratando da lógica do funcionamento dessas organizações, o autor menciona que não restam dúvidas de que as experiências de economia solidária se deparam com infindáveis dificuldades, algumas derivadas precisamente do papel decisivo exercido pelo fator trabalho, em sua lógica de funcionamento, o que as coloca diante do paradoxo de terem na sua capacidade de trabalho a sua fonte principal de sustentação e, ao mesmo tempo, a razão de muitas dificuldades relacionadas a novas formas de gestão.

No que se refere às formas de gestão dos empreendimentos econômicos solidários, Gaiger (2004, p. 400), ressalta que "é da rotina que esses empreendimentos penem para desenvolver novas formas de gestão e de participação, enquanto atendem aos quesitos de rentabilidade e de competitividade exigidos pelo mercado". O desafio do desenvolvimento de uma estrutura de gestão adequada às peculiaridades das organizações do terceiro setor tem sido destacado como uma das suas maiores dificuldades, uma vez que, na realidade, poucos estudos existem sobre a gestão que considerem as nuances das organizações do terceiro setor (MARCON; ESCRIVÃO FILHO, 2001).

A singularidade existente nas organizações impede que qualquer modelo de gestão, por mais eficaz que possa parecer, seja considerado ideal (FERREIRA et al., 2005), pois a especificidade das organizações da economia solidária pressupõe lógicas singulares de tratamento das atividades econômicas e técnicas, decorrentes de um estilo de gestão próprio das organizações desse setor (ANDION, 2005). Portanto, a adequação dos modelos às características próprias de cada organização e dos seus membros é primordial para a gestão e sobrevivência dessas organizações.

Este trabalho tem como objetivo apresentar o modelo de autogestão praticado em um empreendimento de economia solidária.

1 GESTÃO EM ORGANIZAÇÕES SOLIDÁRIAS

Um modelo de gestão pode ser entendido como um conjunto de práticas e processos de gestão, escolhidos deliberadamente pela direção, a serviço de um modelo de negócios ou prestação de serviços (GOMES, 2004). Também pode ser compreendido como um conjunto de normas e princípios que orientem os gestores na escolha das melhores alternativas para levar a organização a cumprir sua missão com eficácia, servindo como referencial para orientar a atuação dos gestores nos processos de planejamento, tomada de decisões e controle (OLIVEIRA; PEREZ JÚNIOR; SILVA, 2005; PADOVEZE, 2009).

Para Marcon e Escrivão Filho (2001), os empreendimentos solidários não são geridos segundo a lógica empresarial do mercado, que tem a busca do lucro como um dos seus principais objetivos. De outra parte, uma das maiores dificuldades enfrentadas na gestão desses empreendimentos refere-se ao desafio de desenvolver uma estrutura de gestão inerente a essas organizações e que contemple suas peculiaridades. Na realidade, poucos são os estudos sobre a gestão que levem em conta essas particularidades, pois os trabalhos existentes sobre a gestão destas organizações, na maioria das vezes, além de não considerar suas singularidades, descaracterizam as organizações estudadas, analisando-as através de uma abordagem funcionalista, baseada nos mesmos conceitos e instrumentos utilizados no estudo das organizações empresariais.

Explorando o tema relacionado à gestão das organizações do terceiro setor, Alves; Melo (2000), registram que essas organizações têm características específicas que devem ser ressaltadas e melhor estudadas porque as características da gestão dos empreendimentos solidários são diferentes daquelas da gestão empresarial.

Estudos realizados (ALVES; MELLO, 2000; HUDSON, 1999; MARCON; ESCRIVÃO FILHO, 2001; TENÓRIO, 2005), apontam que a gestão das organizações do terceiro setor apresenta algumas características diferenciadoras das práticas organizacionais dos demais setores.

a) o clima organizacional é pautado na igualdade e no direito de participação de todos os membros da organização;

b) o trabalho é motivado por um ideal compartilhado entre todos os membros que as compõem é a auto-realização de seus membros;

c) as pessoas que prestam serviços a estas organizações são extremamente identificadas com a missão organizacional, sendo esta sua principal fonte de motivação;

d) há um maior compartilhamento das informações, pois prevalece nestas organizações a lógica da cooperação;

e) a informalidade está presente nestas organizações, visto que elas raramente possuem normas e procedimentos escritos e a tomada de decisões é coletiva; e

f) as estruturas administrativas são complexas, em razão dos diversos interesses e peculiaridades, tais como a dificuldade de se quantificar objetivos e monitorar o desempenho organizacional.

Ressaltando o crescimento, em número e espectro, de organizações que buscam, por meio de ações locais, respostas para os problemas sociais e ambientais decorrentes do tipo de desenvolvimento experimentado nos últimos 50 anos, Tenório (2005) ressalta que a gestão desse tipo de empreendimentos seguiu caminhos diversos daqueles observados nos setores privado e governamental. Eis que, preocupadas com a ação social transformadora, baseada em valores como solidariedade e confiança mútua, essas entidades não se dedicam a administrar no sentido clássico do termo. Por terem desenvolvido um estilo próprio de gestão, encontram dificuldades na execução das tarefas administrativas, até porque, em parte, ainda são diferentes das enfrentadas pelas empresas tradicionais.

O presente estudo foi desenvolvido com apoio no referencial teórico enfatizando a dimensão social, dimensão organizacional e técnica, dimensão econômica, dimensão político-administrativa e dimensão ambiental (ANDION, 2005; LISBOA, 2005; REIS; MEIRA, 2005; CARVALHO; PIRES, 2004; O'NEILL, 1998; MASON; MELANDRI, 1999), que sintetiza, descreve e compara as principais dimensões, níveis e variáveis encontradas na literatura. No trabalho foram identificados e abordados os princípios e as práticas adotadas na administração de um empreendimento da chamada economia solidária, com vistas a identificar e apresentar as variáveis singulares de seu modelo de gestão. Como lembra Andion (2005), a especificidade das organizações da chamada economia solidária pressupõe formas particulares de interação dos seus membros e entre estes e o ambiente externo, decorrentes de um estilo de gestão próprio das organizações do terceiro setor.

2 MÉTODO DE TRABALHO

Cresce o entendimento de que a singularidade das organizações impede que qualquer modelo de gestão possa ser considerado ideal, como também a mera transposição de modelos e técnicas desenvolvidas no meio empresarial ou da administração pública não atende às demandas específicas das organizações do terceiro setor, onde se encontra inserida a economia solidária. Esse fato decorre da especificidade dessas organizações demandarem um estilo de gestão com metodologia própria (ANDION, 2005; FALCONER, 1999; TENÓRIO, 2005; ALVES; MELLO, 2000; VIEIRA; PEREIRA, 2005).

O estudo permitiu analisar em maior profundidade os processos organizacionais e administrativos do modelo de gestão, oportunizando entender e caracterizar suas singularidades. Portanto, entende-se que a escolha desta metodologia apresentou-se adequada para embasar os trabalhos deste estudo e analisar as especificidades do modelo de gestão de um empreendimento de economia solidária. O

estudo foi desenvolvido no Projeto Esperança/Cooesperança, um empreendimento de economia solidária que desfruta de longo ciclo de vida – para os empreendimentos das espécie – e de reconhecida trajetória de sucesso de suas diferentes atividades. A população deste trabalho está formada pelos membros da comissão colegiada do projeto, constituída por oito pessoas, representantes das comissões dos segmentos produtivos ou de serviços e um representante da equipe executiva. A partir das observações realizadas nos encontros de trabalho das comissões e da comissão colegiada entendeu-se que para o aprofundamento do estudo se fazia necessário ampliar o número de entrevistados alcançando outras pessoas além dos membros da comissão colegiada. Em virtude das dificuldades administrativas ocorridas no modelo de administração inicial e das práticas administrativas participativas observadas no atual modelo de gestão, atividades que perpassam a trajetória do empreendimento, fez-se necessário resgatar o histórico de constituição do Projeto para completar a análise, elevando o número de entrevistados para 17 pessoas envolvidas na trajetória do empreendimento.

A exploração da técnica de abordagem observacional e de entrevistas no ambiente da organização apresentou valiosa contribuição para subsidiar e embasar o desenvolvimento do trabalho, porque possibilitou compreender com mais detalhes as particularidades do modelo de gestão do projeto estudado.

Os dados foram analisados com base na análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que permitiu agrupá-los em temas. Neste estudo, o agrupamento para a análise de dados atinentes ao conjunto de práticas e processos de gestão, observou a dimensão econômica, a dimensão organizacional e técnica, a dimensão político-administrativa, a dimensão social e a dimensão ambiental, traduzidas em variáveis e/ou indicadores explorados durante as entrevistas.

3 AS ORIGENS E O HISTÓRICO DO PROJETO

O idealizador do projeto foi o ex-Bispo de Santa Maria, Dom José Ivo Lorscheiter[1]. Á época de sua nomeação deparou-se com uma região do Estado relativamente pobre. No mesmo período, como membro da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) acompanhou a obra social de Dom Helder Câmara, Bispo Auxiliar do Rio de Janeiro (RJ). Dom Helder organizava as Feiras da Providência com a finalidade de arrecadar recursos com a venda de produtos recolhidos de outros estados brasileiros e de países que tinham Representação Diplomática no Brasil. Os recursos angariados com as vendas desses produtos eram reunidos e aplicados com as pessoas mais carentes. A forma que Dom

Helder escolheu para viabilizar o uso dos recursos foi por intermédio da criação de um banco, o Banco da Província.

A base do Projeto local tem dois pilares fundamentais, que podem ser tratados como referencial teórico e referencial prático, baseados no livro "*A pobreza, riqueza dos povos: a transformação pela solidariedade",* de *Albert Tévoèdjeré*[2], que vive em Genebra, na Suíça e trabalhava, naquela oportunidade, junto à Organização Mundial do Trabalho.

Na obra, Tévoédjrè explora aspectos relacionados a um projeto de sociedade humana, com a visão de uma sociedade alternativa, onde o espírito de solidariedade e o espírito de iniciativa são capazes de fazer florescer conjuntamente a comunidade e permitir a união dos pobres em função de um enriquecimento coletivo. O autor, Tévoédjrè, enfatiza o potencial de mudança social que a população pobre pode ter a partir de práticas de ajuda mútua, viabilizadoras de uma reformulação das relações econômicas lastreadas na solidariedade, ao tempo que enfatizava, já naquela oportunidade, a busca do equilíbrio ambiental via produção ecologicamente sustentável (TÉVOÉDJRÈ, 2002).

Em 1975 foi realizada em Santa Maria (RS) a I Feira da Primavera, contando com a participação de 26 municípios e das 38 paróquias da Diocese, iniciando a busca de recursos para o idealizado projeto. O pequeno montante de recursos que foi arrecadado nas três primeiras edições da Feira da Primavera, realizadas em 1975 a 1977, acrescido de valores de outras fontes, permitiu materializar a ideia de fundar o Banco da Esperança, em 20 de dezembro de 1977.

O Banco nasceu como uma entidade filantrópica, de assistência social e sem fins lucrativos, vinculado à Mitra Diocesana, com a finalidade de concentrar, de forma pedagógica, a realização das atividades sociais, educacionais, culturais e assistenciais da Diocese, em busca de uma sociedade mais justa e solidária.

Em 1982, sob a liderança do Bispo e coordenação e condução das atividades por parte da Irmã Lourdes (Congregação das Irmãs Filhas Amor Divino), o andamento do projeto aconteceu pelo estudo do livro acima mencionado através de seminários e jornadas de estudos promovidas na Região Central do Estado do Rio Grande do Sul, com a participação de representantes da Diocese de Santa Maria (RS), Professores da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM e Técnicos da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER/Regional RS. Os estudos do livro e a posterior articulação regional com a Cáritas Regional/RS deram origem aos Projetos Alternativos Comunitários (PACs), que se transformaram nas primeiras experiências de grupos comunitários e associações (DIOCESE DE SANTA MARIA, s/data-a).

Associando a idéia da experiência prática com o referencial teórico do livro de Tévoèdjeré, esse grupo "pensava" em uma alternativa que não se limitasse ao assistencialismo, mas, que estimulasse os formatos associativos e valorizasse pequenos projetos com a finalidade de gerar inclusão social através da geração de trabalho e renda.

Nesse contexto, em 15 de agosto de 1987, nasceu o Projeto Esperança como um dos setores do Banco da Esperança. Ele foi criado com a função de trabalhar o desenvolvimento de grupos do meio rural e urbano, através de pequenos projetos econômicos comunitários e experiências propositoras e desencadeadoras de inclusão social, atendendo, incentivando e coordenando, no âmbito local e regional, projetos de pequeno porte que até então eram atendidos esporadicamente como projetos alternativos comunitários. Mantidas as idéias do cooperativismo, buscou desenvolver nova modalidade de atividades, denominadas de economia popular solidária que tratavam da inclusão social através de alternativas concretas de desenvolvimento humano, solidário e sustentável. (DIOCESE DE SANTA MARIA, s/data-b – Folder).

Atualmente o Projeto Esperança/Cooesperança se mantém como um dos doze setores Coordenados pelo Banco da Esperança, desenvolvendo um trabalho de promover e articular a organização libertadora, através da partilha e da educação para a solidariedade (BELMONTE; BARICHELLO, 2004).

O eixo central de atuação do Projeto está nos pequenos empreendimentos econômicos solidários, lastreado em uma proposta diferenciada de produção pelos próprios associados, com ênfase na comercialização direta dessa produção em busca do consumo justo, ético e solidário e apoiado por consistentes parcerias. As temáticas da autogestão; protagonismo; desenvolvimento local e regional; questões de gênero, raça e etnia, todas tratando da inclusão social, estão fortemente presentes nas ações desenvolvidas, haja vista que fazem parte do Projeto mais de 260 empreendimentos solidários, de vários portes, distribuídos em 34 municípios, envolvendo mais de 5.300 famílias (ARQUIDIOCESE DE SANTA MARIA/RS, 2012).

3.1 ATIVIDADES

A atividade principal do Projeto Esperança/Cooesperança, explorada neste artigo, trata do Centro de Referência de Economia Solidária Dom José Ivo Lorscheiter (Feirão Colonial Semanal), realizado em todos os sábados do ano, onde são comercializados os produtos dos associados ao público em geral, na rua Heitor Campos s/nº, Bairro Medianeira, Santa Maria/ RS (DIOCESE DE SANTA MARIA, s/data-a).

3.2 A GESTÃO INICIAL

As atividades iniciais no Projeto cuidaram de reuniões com grupos de pessoas que estavam se organizando, no município de Santa Maria (RS) e imediações, em busca de alternativas para melhorar a difícil situação de vida em que se encontravam. Nas reuniões, o grupo organizador ouviu as dificuldades que as pessoas dos grupos estavam enfrentando, os problemas que eles tinham e o que eles pretendiam fazer para mudar a situação de pobreza em que se encontravam. Para os grupos que já tinham uma idéia, um plano ou um projeto do que fazer, a equipe falava sobre a viabilidade ou não da proposta e àqueles que ainda não tinham se organizado nesse sentido, a equipe do Projeto auxiliava-os a explorar alternativas.

O foco das ações objetivava organizar essas pessoas e depois buscar alternativas que permitissem agregar valor aos produtos e suas atividades, tanto pelo trabalho organizado, como por melhorias na sua produção.

Os projetos eram todos de reduzidos valores, financiados com recursos de um fundo rotativo criado no início do Projeto, com recursos recebidos de um organismo internacional, a Katolische Zenfralstelle für Entwicklungshife, entidade da Alemanha que cooperava na execução de projetos para a redução da pobreza (Misereor/KZE). O estudo e a análise da viabilidade, orientados por professores da UFSM, buscavam garantir o retorno dos recursos alocados, para reaplicação em novos empreendimentos.

E assim andava o Projeto Esperança. O caminho trilhado vinha dando certo, tanto é que o Projeto cresceu e muito. Eram mais pessoas vinculadas ao empreendimento, mais pessoas produzindo, mais produtos que podiam ser comercializados e mais consumidores interessados por produtos coloniais. Atualmente o projeto congrega em torno de 260 empreendimentos em 34 municípios da região central do estado, somando mais de 5.300 famílias e uma população superior a 23.500 pessoas (ARQUIDIOCESE DE SANTA MARIA/ RS, 2012).

Os associados cuidavam da produção e o Projeto Esperança organizava o espaço, no atual Feirão Colonial, para comercializar os produtos. Com esse espaço de comercialização funcionando de forma permanente, o desenvolvimento do Projeto alcançou tal nível de crescimento de atividades que passou a exigir um respaldo legal para a movimentação dos produtos comercializados. Diante da necessidade de operacionalizar a parte legal da comercialização dos associados, em 29 de setembro de 1989 foi criada a COOESPERANÇA – Cooperativa Mista dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos Ltda. que passou a ser administrada pela diretoria eleita, agora remunerada. Vários foram os

problemas enfrentados na fase inicial de administração do Projeto, em virtude das atividades da cooperativa como arcabouço legal do processo de comercialização da produção, o que levou à paralisação e encerramento das atividades da central de comercialização (atual Feirão Colonial) em algumas oportunidades.

Os principais problemas que causaram o encerramento das atividades do Projeto foram a insuficiência e a inadequada aplicação do capital de giro, a falta de experiência do grupo dirigente eleito, o reduzido espaço de participação dos associados na gestão e os problemas na produção e comercialização dos produtos dos associados, haja vista que a falta de regularidade na produção dos associados se refletiu em problemas administrativos que, além da falta de produtos, gerava custos decorrentes de viagens infrutíferas do carro para recolher a produção, ora porque a produção não estava pronta, ora porque nem fora produzida.

Em decorrência dos problemas mencionados, a equipe mentora e criadora do Projeto, liderada pela Irmã Lourdes, não se convencia e nem aceitava que o insucesso da iniciativa, da inadequada gestão das atividades vinculadas à cooperativa, afetasse mortalmente a caminhada do empreendimento e mantinha-se firme no caminho de buscar alternativas para a continuidade do trabalho, envolvendo os produtores.

Com tal objetivo esse grupo nunca se afastou do propósito de trabalhar para reerguer o empreendimento. Após alguns encontros de reflexão para entender as razões do insucesso, o grupo estruturou-se em uma “equipe colegiada” para repensar os rumos do empreendimento.

As primeiras atividades foram dedicadas à reflexão em busca de uma forma de trazer de volta os produtores e comprometê-los com os destinos do projeto. No decurso dos debates emergiu a idéia de aproveitar as experiências dos projetos alternativos comunitários (PAC), notadamente aqueles em que os próprios participantes escolhiam os representantes para conduzir, coordenar e administrar todas as atividades do projeto e sem qualquer modalidade de remuneração pelo trabalho de administração do empreendimento.

Ao enfocar a autogestão do ponto de comercialização pelos próprios produtores e uma forma diferenciada de comercialização, o novo modelo de administração iniciou explorando novas alternativas de administrar o empreendimento e sua construção de forma participativa despertou e favoreceu o envolvimento e comprometimento dos grupos associados. E assim foi se materializando a nova proposta de trabalho, dando contornos consistentes à autogestão do empreendimento.

A proposta de reinício das atividades foi pautada fundamentalmente nos aspectos mais importantes sob a ótica de entendimento dos grupos e da equipe colegiada. O primeiro aspecto se baseou numa prática de comercialização que funcionasse de forma diferente da anterior. Essa idéia buscava envolver concretamente os produtores por meio da comercialização direta, feita pelos próprios produtores, em substituição à prática anterior da comercialização realizada por uma equipe de administradores e funcionários contratados e remunerados.

O segundo ponto para a retomada das atividades começou por um forte apelo, incentivo e estímulo para que os grupos assumissem a gestão do terminal de comercialização direta, a partir de uma proposta de trabalho cooperativo, solidário e autogerido, isto é, uma forma de administração colegiada.

Enfocando esses pilares, o novo modelo propunha-se a engajar os produtores na gestão do empreendimento e evitar a posição descomprometida dos produtores com o ciclo todo, uma vez que, até então, eles estavam transferindo comodamente a responsabilidade do sucesso ou insucesso da comercialização. Pelo fato de não participarem da venda dos produtos, não terem contato com os compradores, os produtores não tinham preocupaçõescom a quantidade e qualidade dos produtos. Também não desfrutavam da oportunidade de conhecer, de sentir, de presenciar e vivenciar as exigências e preferências dos consumidores. E porque isso? Porque não havia contato algum deles com o público consumidor, segundo constatação da Coordenadora do Projeto.

As novas alternativas e estratégias propostas pela equipe que cuidava de dar nova vida ao empreendimento, sinalizaram promissoramente a perspectiva de retomar o Feirão Colonial. Dessa forma é que ganhou força e vigor a retomada da Feira aos sábados, porque criou o espaço para cada produtor comercializar diretamente seus produtos e permitiu às lideranças dos grupos assumirem paulatinamente a administração colegiada do terminal.

4 O MODELO DE AUTOGESTÃO DO TERMINAL DE COMERCIALIZAÇÃO DIRETA

Muitos foram e são os colaboradores do projeto. Os personagens principais são o idealizador e a coordenadora. Sobre a relevância do papel desta, pode-se ressaltar que a vida da organização, sem sombra de dúvida, tem a sua marca, como condutora e coordenadora das atividades. A dedicação, o dinamismo, a persistência, o entusiasmo, a motivação e a competência que acompanharam suas ações na construção e condução da vida do projeto se constituem no fio condutor integrador das etapas do

processo, do início aos dias atuais, na medida em que conseguiu e consegue irradiar essa energia positiva para seus participantes e parceiros.

A atuação da coordenadora preserva os pontos bases da organização mantendo-a centrada no foco de atuação com os pobres e excluídos, adotado desde o início, através de sua proposta de transformação e inclusão social, materializada na construção concreta de espaços diferenciados, pautados na organização e gestão participativa, construída pelos próprios atores, tornando-os partícipes da construção de sua caminhada.

As práticas adotadas na administração do empreendimento resgataram as ideias dos primórdios da idealização e construção direcionadas agora para a autogestão do empreendimento com os ideais da economia solidária.

a) conservaram o embasamento teórico e prático da constituição do Projeto, com as necessárias e adequadas adaptações às peculiaridades locais e regionais (dimensão social);

b) o principal pilar está na ênfase à comercialização direta da produção pelos próprios produtores, (dimensão organizacional e técnica);

Sua importância se revelou e se revela nos aspectos que se referem ao envolvimento do produtor com todas as atividades: produção, transporte, distribuição, comercialização, contato, diálogo, relacionamento e exigências dos consumidores, mercado, preços, entre outros. Por conseguinte, permanecer em contato com os consumidores vai se tornando essencial em razão de que esse contato permite descobrir e entender como, o que, quando e quanto produzir para atender as preferências dos consumidores. Esse contato é fator importante para identificar as necessidades das pessoas atendidas e condição necessária para garantir a existência do empreendimento.

Considerando que só podem ser comercializados produtos cultivados ou produzidos pelos associados, o benefício da comercialização direta se estende até a propriedade do produtor, envolve-o e à sua família nas atividades produtivas, no transporte e no contato com os consumidores quando da comercialização, não só como fonte geradora de trabalho e renda, mas também, como caminho de resgate da cidadania e da auto-estima. É também oportunidade de demonstrar as habilidades e qualidades dos associados na gestão das atividades e administração colegiada do terminal de Comercialização Direta;

c) o tópico da autogestão cuida das práticas de gestão construídas pelos próprios produtores (dimensão político-administrativa e dimensão econômica). As funções de administração do terminal

são exercidas pelos componentes das diferentes comissões e pela comissão colegiada, cujos membros são todos integrantes de grupos, exercendo suas tarefas administrativas em forma de rodízio, sem qualquer modalidade de remuneração adicional àquela proveniente da comercialização de seus produtos;

Implícito ficou que o esforço de reformular as práticas administrativas até então empregadas, reconstruindo-as e adaptando-as à lógica de funcionamento da iniciativa econômica solidária, transitou pelo entendimento de que as pessoas precisavam se reconhecer capazes de encontrar significado em seu trabalho, seja nas atividades dos grupos, seja na condução dos destinos do empreendimento, partilhando responsabilidades e possibilidades de experimentar e aprender para tornar realidade os objetivos e ideais assumidos em prol do bem comum dos grupos; e

d) a ampliação do número de comissões vem ocorrendo aconteceu e acontece naturalmente em função do aumento do número de grupos participantes e do crescimento das atividades do Projeto, em volume e grau de complexidade, que demandou ações descentralizadas de autogestão (dimensão político-administrativa).

Em decorrência dos problemas de administração já citados, enfrentados pelo empreendimento e dos caminhos utilizados para superá-los, os grupos do Projeto construíram, paulatinamente, sua própria maneira de administrar. A sistemática das Comissões é uma iniciativa que está dando certo como instrumento de gestão, mesmo que as relações informais ocupem o lugar daquelas hierárquicas e formais, até o momento, conforme constatação do autor no período de desenvolvimento do trabalho.

O bom andamento das alterações iniciais reforçou a adoção das práticas administrativas participativas em todos os níveis, respaldadas por elevado grau de comprometimento dos produtores, uma vez que essas práticas foram construídas pelos próprios atores e aperfeiçoadas com a instituição da figura das comissões, atualmente uma prática legitimada nas características da estrutura do modelo de gestão adotado.

Entende-se que o modelo de administração ainda está em construção. Em decorrência, são claramente percebidos os cuidados e, de certa forma as resistências, quanto à velocidade de documentar os procedimentos administrativos internos. Embora sejam recorrentes os debates nas reuniões, os membros da organização ainda não chegaram ao consenso sobre o ritmo de urgência em documentar os processos administrativos. As manifestações mais presentes de concordância de que as principais regras de funcionamento dos serviços deveriam já estar organizadas, convivem com os cuidados de não alterar o que está dando certo e que o grau de informalidade ainda existente não

compromete, por ora, os resultados que o empreendimento vem alcançando, refletem essa dose de moderação em formalizar as regras.

A alternativa que ganha corpo é a de que, a exemplo das regras já instituídas, as demais o sejam também de construção participativa e coletiva, preservando o ritmo de seu entendimento por todos os associados e mantendo a história de construção de suas próprias práticas de administração do Projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste trabalho foi observar a autogestão de um empreendimento do terceiro setor, envolvido com a temática da economia solidária, com a finalidade de identificar as particularidades presentes, observando como ele foi construído, as dificuldades enfrentadas, como foi desenvolvido, como foi e está estruturado no atual funcionamento.

As dificuldades presentes no desenvolvimento de novas formas de gestão e participação em empreendimentos do terceiro setor (GAIGER, 2004), cuja lógica de atuação é diferenciada daquela de organizações construídas e geridas na formatação da iniciativa privada, se confirmaram neste trabalho, como foi exposto na parte que tratou dos problemas enfrentados na gestão do empreendimento.

O tópico da busca de novos caminhos relata os aspectos que foram percorridos para pensar uma nova forma de gestão para o empreendimento. O passo inicial foi a formação de uma equipe de trabalho definida para atuar de forma colegiada.

Na busca de novos caminhos o grupo orientou-se pela organização e funcionamento das atividades dos PACs. Também ficou mais claro para os envolvidos o entendimento de que os problemas administrativos ocorridos na gestão do Projeto aconteceram no período em que foi feita a escolha e a opção pelo modelo de gestão baseado nas técnicas e práticas administrativas importadas da área da iniciativa privada, materializadas na contratação de uma equipe externa, remunerada e exclusiva para administrar as atividades do projeto relacionadas à comercialização dos produtos dos associados.

As singularidades existentes nesta tipologia de organizações revelam que a adequação do modelo de gestão às suas características, que são próprias, se apresenta como primordial para o sucesso da gestão desses empreendimentos.

Visando não prejudicar o trabalho até aqui desenvolvido e em razão do crescimento das atividades e complexidade das ações do Projeto, emerge a necessidade de encarregar uma comissão para cuidar de temas relacionados ao planejamento estratégico; estudo e acompanhamento das inovações comportamentais dos consumidores de feiras; disponibilização de formação sobre práticas de controles e gerenciamento, inicialmente de forma simplificada e de fácil entendimento para os produtores, como ferramentas de auxílio para melhorar os resultados dos produtores.

Espera-se que os resultados ora apresentados e os questionamentos em aberto estimulem novas pesquisas em outros empreendimentos similares, com vistas a avaliar se as variáveis aqui utilizadas se consolidam como práticas autogestionárias de empreendimentos de economia solidária.

REFERÊNCIAS

ALVES, Bianca; MELO, Érika. Atenção para o terceiro: a necessidade de se formar administradores com conhecimento sobre o terceiro setor. XI *ANGRAD*. Salvador, 2000.

ANDION, Carolina. A gestão no campo da economia solidária: particularidades e desafios. In: Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, v. 9, n. 1, p. 79-101, jan./mar. 2005.

ARQUIDIOCESE DE SANTA MARIA (RS). Projeto Esperança/Cooesperança: uma experiência aprendente e ensinante. Santa Maria: 2012.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELMONTE, Sérgio Augusto; BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. (Org.). Dom José Ivo Lorscheiter, o Bispo da Esperança: sobre o passado o presente e o futuro da Igreja. Santa Maria: Palotti, 2004.

BERTUCCI, Ademar de Andrade; SILVA, Roberto Marinho Alves da. (Org.) Vinte anos de economia popular solidária: trajetória da Cáritas Brasileira dos PACs à EPS. Brasília: Cáritas Brasileira, 2003.

CARVALHO, Ricardo Augusto Alves de; PIRES, Sanyo Drummond. Para além dos aspectos econômicos da economia solidária. In: GAIGER, Luiz Inácio Germany (Org.). Sentidos e experiências da economia solidária no Brasil. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

DIOCESE DE SANTA MARIA. Projeto Esperança/Cooesperança: uma experiência que deu certo. Santa Maria: s/data-a. Separata.

_____. Projeto Esperança/Cooesperança. A rede da economia popular solidária. Santa Maria: s/data-b. Folder.

FALCONER, Andrés Pablo. A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. USP. São Paulo: Faculdade de Economia, 1999.

FERREIRA, Victor Cláudio Paradela et al. Modelos de gestão. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de; LAVILE, Jean-Louis. Economia solidária: uma abordagem internacional. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. Sentidos e experiências da economia solidária no Brasil. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

GOMES, Jorge Fornari. A terceira competência: um convite à revisão do seu modelo de gestão. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

HUDSON, Mike. Administrando organizações do terceiro setor: o desafio de administrar sem receita. São Paulo: Makron Books, 1999.

LISBOA, Armando de Melo. Economia solidária e autogestão: imprecisões e limites. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 45, n. 3, p. 109-115, jul./set. 2005.

MARCON, Denise; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Gestão das organizações do terceiro setor: um repensar sobre as teorias organizacionais. In: Anais do 25º ENANPAD, Campinas, 2001.

MASON, David E.; MELANDRI, Valério. Il management delle organizzazioni nonprofit. Santarcangelo di Romagna, Bologna: Maggioli Editore, 1999.

O'NEILL, Michael. Nonprofit management education: history, current issues, and the future. In: O'NEILL, Michael; FLETCHER, Kathleen (Org.). Nonprofit management education: U.S. and world perspectives. Westport: Praeger, 1998.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JÚNIOR, José Hernandez; SILVA, Carlos Alberto dos Santos. Controladoria estratégica. São Paulo: Atlas, 2005.

PADOVEZE, Clóvis Luís. Controladoria estratégica e operacional: conceitos, estrutura, aplicação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

REIS, Tatiana Araújo; MEIRA, Ludmeira. A sustentabilidade em empreendimentos da economia solidária: pluralidade e interconexão de dimensões. In: Anais do XXIX ENANPAD, Brasília, 2005.

TENÓRIO, Fernando. Gestão de Ongs: principais funções gerenciais. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

TÉVOÉDJRÈ, Albert. A pobreza, riqueza dos povos: a transformação pela solidariedade. Reimpr. Petrópolis: Vozes, 2002.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; PEREIRA, Bill Nunes. Estudos etnográficos em administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. (Org). Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

Capítulo 2

10.37423/220505798

METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO INOVADOR PARA O MERCADO DE EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE

João Vitor Lima — *Universidade São Francisco*

Helen Cajueiro Fernandes — *Universidade São Francisco*

Sandra Elisabeth Paiva da Silva — *Universidade São Francisco*

Resumo: O presente artigo tem a finalidade de sugerir uma metodologia a ser utilizada para o desenvolvimento de um produto inovador, e para tanto abordará ferramentas ágeis empregadas neste processo. A pesquisa bibliográfica descreve o processo de desenvolvimento de produtos (PDP) e outros métodos existentes utilizados para que a ele ocorra de maneira factível, visando agilidade, lucro e melhor aproveitamento dos recursos disponíveis.

Palavras-chave: Desenvolvimento de Produto, Inovação, PDP.

1 INTRODUÇÃO

A inovação é um tema de alta importância no processo de desenvolvimento de um produto. O principal conceito é agregar diferentes técnicas e processos, visando demonstrar a melhor alternativa, utilizando todos os pontos relevantes de diferentes procedimentos de desenvolvimento de produtos.

A necessidade de execução de um processo estruturado visando inovar com as operações de desenvolvimento de um produto tem um reflexo extremamente positivo para as diversas situações e aplicações. Uma vez que, inovar é algo sempre necessário para gerar e desenvolver competitividade dentro de um mercado no geral. De modo que, desenvolver um processo que facilite e agrupe conceitos de desenvolvimento de um produto inovador será um tema de alta complexidade, mas de grande resultado de um ponto de vista científico, tornando conceitos distintos porém similares em um só processo.

Segundo Guimarães, Bussola e Silva (2021, p.60) “a Nestlé lançou um programa intitulado “Startups internas”, onde intraempreendedores podem desenvolver novas linhas de produto rapidamente com design lean, prototipação e testes de mercado rápidos. Ágil e rápido coexistem com uma abordagem mais tradicional na inovação. O que uma vez foi um processo de vários anos, pode agora acontecer em apenas alguns meses”. Sendo assim, o objetivo deste artigo é desenvolver e apresentar um processo estruturado para o desenvolvimento de produtos inovadores em uma empresa, sendo de pequeno e médio porte.

Para isto, será necessário conceituar e compreender os processos de inovação e de desenvolvimento de produtos, bem como estudar a aplicação destes nas empresas.

Será apresentado um estudo de caso na empresa DropBox, que auxiliará no entendimento das metodologias ágeis e de como sua aplicação traz resultados mais assertivos e rápidos à uma empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

O Processo de Desenvolvimento de Produtos, denominado também como PDP, pode ser entendido como a sequência de atividades e análises, a fim de produzir e lançar um produto.

Para isso, o PDP leva em consideração diversos fatores, tais como: possibilidades, restrições tecnológicas, viabilidade no mercado e estrutura de manufatura necessária para produzi-lo.

Após o lançamento, o PDP visa também um acompanhamento do ciclo de vida do produto ao longo dos anos, tendo em vista alternativas de aprimoramento do mesmo e avaliações para descontinuidade, se assim for necessário.

O lançamento eficaz de novos produtos e a melhoria da qualidade daqueles já existentes fazem parte do escopo do PDP e são duas questões de grande relevância para a capacidade competitiva das empresas (ROZENFELD et al., 2006).

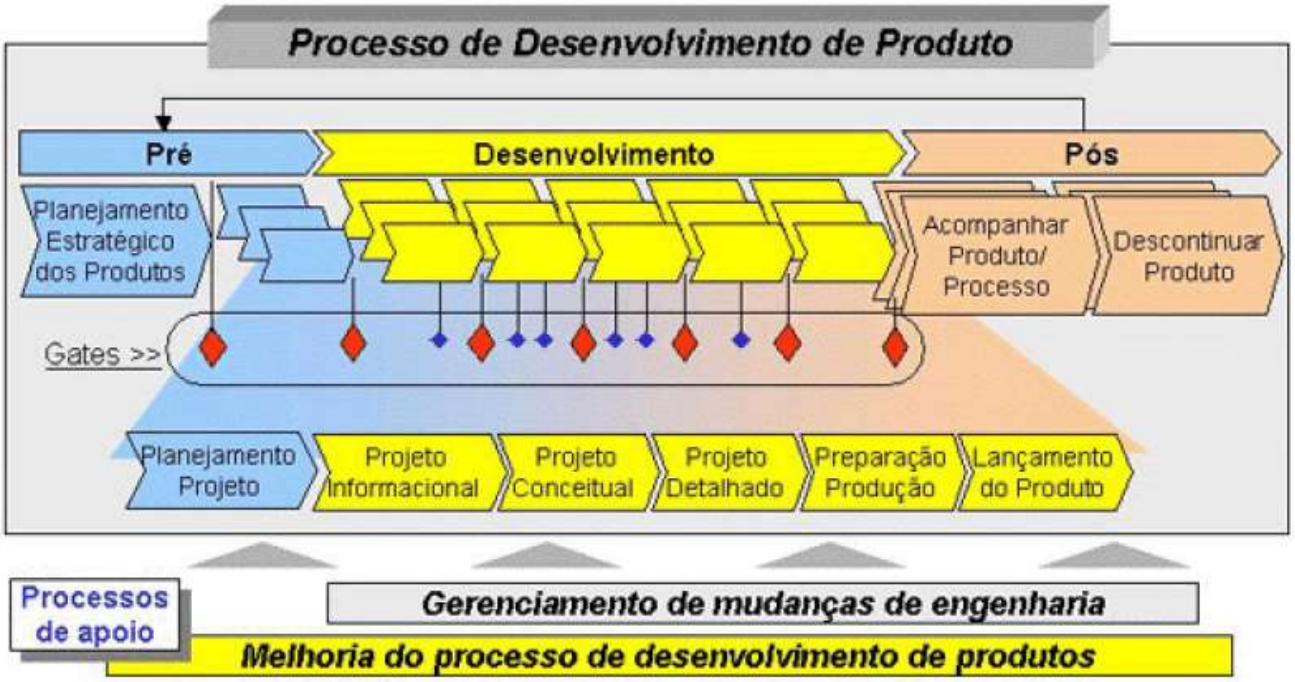
Rozenfeld et al (2006) aponta que no Brasil (um país em desenvolvimento), a grande maioria das atividades de PDP concentram-se em adaptar e melhorar produtos já existentes. Segmentos automotivos, eletrônicos e farmacêuticos voltam-se a desenvolver e projetar novos produtos exclusivamente em países desenvolvidos (onde estão localizados os centros de desenvolvimento dessas multinacionais) e logo após são propagados nos demais países.

Para produtos desses segmentos, o PDP é aplicado em grande maioria na adequação às condições do mercado local, aos processos e fornecedores disponíveis.

Existem diversas propostas e metodologias para o desenvolvimento de produtos, cabe às organizações encontrarem e se adequarem a mais compatível com a sua disponibilidade, realidade e cultura (FARIA et al., 2021).

As características do PDP diferenciam-se de outros processos do negócio. Uma característica organizacional muito específica da atividade de desenvolvimento é que cada projeto pode apresentar problemas, dificuldades e históricos muito particulares. Ou seja, a atividade de desenvolvimento não é uma atividade rotineira, como acontece nos processos financeiros ou de produção (ROZENFELD et al., 2006).

Figura 1: Processo de Desenvolvimento de Produtos



Fonte: ROZENFELD et. al., p. 44, 2006

O Processo de Desenvolvimento de Produtos, para Rozenfeld (2006), é dividido em três etapas que compreendem o pré-desenvolvimento, o desenvolvimento e o pós-desenvolvimento, conforme apresentado na Figura 1.

1. Pré-desenvolvimento: nesta fase é definido o produto a ser desenvolvido, assim como as informações necessárias para a viabilidade (recursos financeiros, qualidade e quantidade de recursos), aceitabilidade (projeção e pesquisa de mercado) e vulnerabilidade (riscos e consequências). O pré-desenvolvimento leva dias e pode estar associado ao ciclo do planejamento estratégico das empresas, que normalmente é realizado uma vez por ano (ROZENFELD et. al., 2006).

2. Desenvolvimento: é a fase com o maior número de atividades e é dividida em cinco etapas: A primeira delas, o Projeto Informacional, é onde são levantadas as informações relacionadas às necessidades dos clientes em termos de desejos e aceitação.

A segunda etapa, o Projeto Conceitual, são estabelecidos (com base no projeto informacional) as estruturas do produto, suas características, funções e especificações.

O Projeto Detalhado é a terceira etapa, onde são avaliados os meios de produção, materiais e todo corpo técnico do produto. Inicia-se o processo descrito por Rozenfeld (2006): Projetar-Construir-Testar-Otimizar o produto em ciclos de detalhamento até a sua homologação. Em sequência, a Preparação do Produto é feita em processos de manufatura contendo todos os recursos necessários para que a produção do produto seja feita com qualidade.

Por fim, a quinta e última etapa, o Lançamento do Produto, é onde a organização dispõe oficialmente o produto no mercado.

(3) Pós-Desenvolvimento: Nesta fase, há um planejamento de como o produto será acompanhado e retirado do mercado. Pode ser que o momento de finalização da produção coincida com a retirada do produto do mercado, normalmente a empresa para de produzi-los, mas eles ainda permanecem no mercado durante um tempo (ROZENFELD et al., 2006). O acompanhamento consiste em correções e implementações de melhorias e análises de quando o produto será descontinuado.

2.2 LEAN STARTUP E PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL (MVP)

Ao abordarmos o Lean Startup precisamos inicialmente entender o que é Startup e posteriormente o termo Lean. Para Ries (2012), uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza, e segundo Eric, o maior objetivo de uma startup é descobrir a coisa certa a se criar, o desejo do cliente e aquilo pelo qual eles pagarão, o mais rápido possível e evitando ao máximo desperdícios.

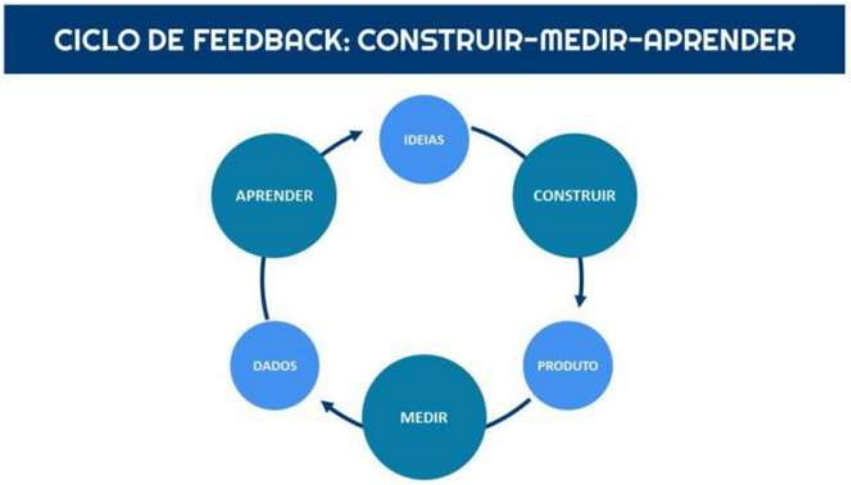
Já o conceito lean, segundo Liker (2019) é componente do Sistema Toyota de Produção (STP) e tem como foco minorar os desperdícios e alcançar a máxima eficiência e produtividade.

Ries (2012, p 7-8) apud Silva (2016, p.72) aponta que há cinco princípios para o lean startup:

> "[...] empreendedores estão por toda parte, [...]; empreender é administrar [...]; aprendizado, validado [...] - startups existem para aprender, a desenvolver um negócio sustentável e este aprendizado pode ser validado cientificamente [...]; construir-medir-aprender [...] – transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem e aprender com eles [...] e contabilidade para inovação [...] – medir o progresso, definir marcos e priorizar os trabalhos [...]".

Avaliando esses princípios, um deles o "construir-medir-aprender", transformou-se em uma excelente ferramenta de feedback onde é possível avaliar e estruturar um processo de melhoria contínua (RIES, 2012 apud SILVA, 2016).

Figura 2: Ciclo de Feedback "Construir-Medir-Aprender"



Fonte: Adaptado de RIES, p.57, 2012

O ciclo de feedback construir-medir-aprender inicialmente abordado por Steve Blank (2015), foi detalhado por Ries (2012) e consiste em seis passos:

Tabela 1: Ciclo construir-medir-aprender detalhado

1.º	**Ideias**	No primeiro deles, as Ideias, o empreendedor levanta todas as suas hipóteses e ideias a serem testadas.
2.º	**Construir**	O segundo e o terceiro passo caminham juntos, Construir e transformar as ideias em Produto são as próximas etapas a serem seguidas para testar um experimento.
3.º	**Produto**	
4.º	**Medir**	Medir o comportamento dos clientes e mensurar os Dados são o quarto e quinto passo respectivamente, analisar os resultados é fundamental para o desenvolvimento da Startup, que não visa em primeiro momento lançar um produto perfeito mas sim aprimorá-lo ao longo do ciclo.
5.º	**Dados**	
6.º	**Aprender**	O quinto passo do ciclo, Aprender é a etapa mais importante, é nela que o empreendedor decide pivotar (mudar os rumos) ou preservar com o produto.

Fonte: Adaptado pelos autores de RIES, 2012

Além disso, para Ries (2012), o uso efetivo da metodologia lean startup, a organização precisa entender o seu objetivo e com isso formalizar - ainda que em protótipo - a necessidade do cliente. Para isso, podem ser aplicados testes no mercado com produtos mínimos viáveis (MVP), fabricados através da metodologia lean, evitando ao máximo desperdícios.

O MVP é aquela versão do produto que permite uma volta completa do ciclo construir medir-aprender, com o mínimo de esforço e o menor tempo de desenvolvimento (RIES, 2012). O conceito de produto mínimo viável (em inglês, Minimum Viable Product - MVP), pode variar de testes simples até os de alta complexidade.

Para Blank (2015) o MVP faz parte de uma das etapas do seu diagrama Construir-Medir Aprender, para ele “O objetivo de Construir-Medir-Aprender não é lançar de cara produto final, nem mesmo construir um protótipo, mas maximizar os aprendizados desse processo por meio de uma engenharia incremental e iterativa .” (BLANK, 2015). Assim podemos utilizar o MVP como a versão mais simples do produto a ser lançada para teste no mercado, a fim de absorver o máximo de feedbacks e aprendizados possíveis.

2.3 MINIMUM VIABLE PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS - MVPDP (PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL)

De certo modo, com o passar do tempo foram geradas novas necessidades e melhorias para os conceitos e ferramentas utilizadas e abordadas ao longo de suas utilizações. O método da adequação e junção comparativa de duas ferramentas distintas, se dá ao exemplo como utilizado pela técnica apresentada como “MVPDP” (GUIMARÃES, BUSSOLA, SILVA, 2021).

Guimarães, Bussola e Silva (2021), elaboraram uma comparação entre os dois métodos, PDP e MVP, levantando pontos relevantes entre ambos e trabalhando da melhor maneira possível os recursos aptos para uso tanto tradicionalmente (empresas) quanto para novos desenvolvimentos (startups), conforme apresentado na tabela 2, a seguir:

Tabela 2: Comparação teórica dos processos

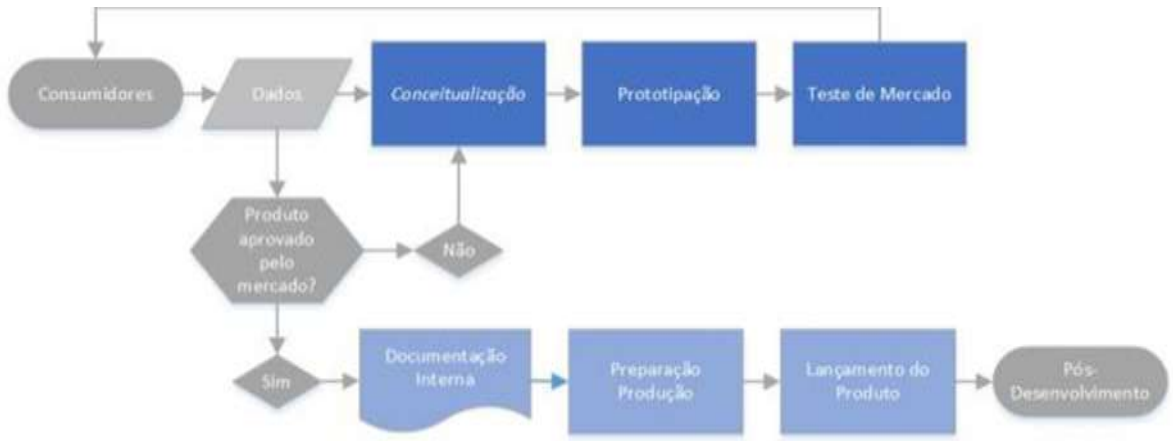
	PDP	MVP
Conceito	Interface entre a empresa e o mercado, cabendo a esta identificar as necessidades do mercado e propor soluções que atendam a tais necessidades (com início, meio e fim como qualquer outro processo).	Nasce do Lean Startup (baseado nos conceitos de Lean Manufacturing) para o desenvolvimento e criação de novas empresas ou startups.
Processo	Processo linear com 3 grandesfases (pré-desenvolvimento, desenvolvimento e pós desenvolvimento), o principal sendo o desenvolvimento e dividido em 5 etapas.	Processo cíclico interdependentede 3 fases (construir, medir e aprender).
Validação de Mercado	Após o lançamento, se observa se as premissas iniciais do plano de negócios estão sendo mantidas.	Utilização de métodos criativos e raciocínio para criar uma versão simplificada daquilo que se pretende comercializar. Dessa forma, pode ser testado o novo produto ou serviço desenvolvido no mercado a partir do feedback

		recebido dos clientes.

Fonte: Adaptado de ROZENFELD et al., 2006 e RIES, 2012. apud GUIMARÃES, BUSSOLA, SILVA, p. 13, 2021

Durante as pesquisas observou-se que não há uma metodologia (MVP ou PDP) com mais ganhos, sendo possível o uso das duas em conjunto, como por exemplo, MVP para o estudo e avaliação das necessidades do mercado, a conceitualização e validação do produto e PDP para definição dos processos internos (documentação e processo de produção), figura 3, onde azul escuro representa processos característicos do MVP e azul claro, alguns processos do PDP, denominado pelos autores como MVPDP (do inglês, Minimum Viable Product Development Process) (GUIMARÃES, BUSSOLA, SILVA, 2021).

Figura 3: Fluxograma do MVPDP



Fonte: GUIMARÃES, BÚSSOLA, SILVA, p. 15, 2021

2.4 GESTÃO E INOVAÇÃO

Em 1961 nasceu a Organização para Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), advinda da Organização Europeia de Cooperação Econômica (OECE) após a segunda guerra mundial na Europa com o objetivo de auxiliá-la depois dos conflitos. Tendo como principal objetivo o apoio no crescimento econômico e no comércio mundial, foi a partir desta Organização que surgiram as primeiras normas e definições a respeito da inovação (MANUAL DE OSLO, 2005).

Em 1963 a OCDE, reuniu especialistas de seus países membros com o intuito de padronizar as nomenclaturas da execução nas áreas de pesquisa e desenvolvimento. Com isso, surge o Manual Frascati como ferramenta de mensuração de metodologias e verbas na pesquisa e desenvolvimento (MANUAL DE OSLO, 2005).

Tendo em mãos novos dados estatísticos e o avanço da globalização, surgiu a necessidade de aperfeiçoar e atualizar as ferramentas e diretrizes do Manual Frascati, com isso a OCDE publicou um novo manual, denominado Manual de Oslo (MANUAL DE OSLO, 2005).

O Manual de Oslo possui três edições, a primeira adotada em 1990 e a última em 2005. Ele define que nem tudo o que é lançado no mercado é inovação e para ser caracterizado como tal, é necessário algumas características específicas. Um produto para ser caracterizado como inovação precisa ser implementado ou melhorado. Já um processo, o Manual pressupõe que um novo método ou uma melhoria significativa deve ser aplicada nele. A inovação em marketing está relacionada ao posicionamento do produto, bem como suas estratégias de promoções. E a inovação organizacional é definida quando a empresa apresenta mudanças em suas práticas de negócio (MANUAL DE OSLO, 2005).

Ainda no âmbito da inovação, Joseph Schumpeter (1988) aponta que o desenvolvimento econômico inicia-se espontaneamente, surgindo de mudanças na vida econômica, sem imposições e com iniciativas próprias.

No sentido econômico, uma inovação somente é completa quando há uma transação comercial envolvendo uma invenção e, assim, gerando riqueza. A inovação trata essencialmente da exploração comercial e, portanto, está intrinsecamente associada ao desenvolvimento econômico. Este, por sua vez, faz menção ao papel das empresas como alicerce do desenvolvimento econômico (SCHUMPETER, 1988).

Para Schumpeter (1988), a inovação tecnológica aborda a introdução de um novo bem e método, abertura de um novo mercado, conquista de uma nova fonte de matéria-prima e uma nova estrutura de organização.

Sua teoria da “Destruição Criativa” sustenta que o sistema capitalista não é estático e está em progresso contínuo, conforme o surgimento de novas empresas, novos produtos e novas tecnologias, há um impacto econômico e mercadológico.

Para Kotler e Trías de Bes (2011), está acontecendo com a inovação o que aconteceu com o marketing há algumas décadas atrás: o mercado sofre com a escassez de profissionais aptos para inovar e utilizar ferramentas de inovação. Diante disso, apontam que há sete principais entraves que dificultam a inovação dentro de uma organização: 1. O que a inovação realmente significa; 2. Atribuição imprecisa de responsabilidade. Quem é o responsável pela inovação; 3. Confundir inovação com criatividade; 4.

Falta de arcabouço. É muito difícil pensar em como fazer as coisas de maneira diferente enquanto elas realmente estão sendo feitas; 5. Falta de controle; 6. Falta de coordenação; 7. Falta de foco no cliente.

A diferença entre uma ideia e uma inovação para Kotler e Trías de Bes (2011) é que a inovação oferece mais valor para o cliente, e o ponto chave é que é difícil inovar se não prestarmos atenção ao consumidor final.

Diante desses prováveis problemas, Kotler e Trías de Bes (2011) desenvolveram um modelo originado a partir da análise de empresas conceituadas no âmbito da inovação, focado em inovar de maneira assertiva, o chamado Modelo A-F, apresentado na Figura 4.

O modelo A-F lista várias funções a serem definidas para um processo de inovação, como representado na Tabela 3.

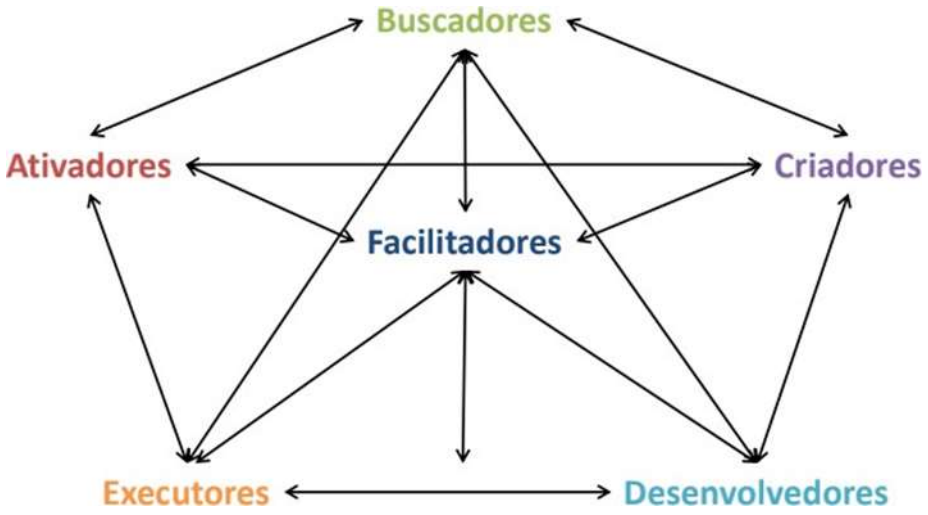
Tabela 3: Modelo A-F

(A)	Ativadores	Pessoas que iniciam os processos de inovação. Os ativadores fazem parte do processo inicial, são os responsáveis por colocar a inovação em movimento, tirando a empresa da rotina e analisando as necessidades de mudança. Os ativadores ideais são comprometidos, possuem perfil de liderança e uma mentalidade aberta.
(B)	Buscadores	Especialistas na busca de informações. Os buscadores focam em atuar não apenas nos processos iniciais da inovação, mas em captar e disseminar as informações a toda equipe durante o processo, indo da implementação ao desenvolvimento.
(C)	Criadores	Pessoas que produzem ideias para o restante do grupo. Flexíveis, criativos e curiosos, os criadores são essenciais para a apresentação de ideias e sugestões plausíveis e possíveis de serem implementadas.
(D)	Desenvolvedores	Pessoas especializadas em transformar ideias em produtos e serviços. Transformar em realidade uma ideia em invenção é o papel dos desenvolvedores. Caminham ao lado dos criadores, para desenvolverem da melhor maneira os protótipos e modelos apresentados. Durante o desenvolvimento, os desenvolvedores podem utilizar diversas ferramentas, como o Lean Startup e o MVP, a fim testar e corrigir as falhas o mais rápido possível e de forma barata.
(E)	Executores	São as pessoas responsáveis pela implementação. Essenciais no processo de inovação, os executores cuidam de tudo relacionado a
		implementação e execução, e nesta fase, podem encontrarpercalços e entraves dentro da organização.

(F)	Facilitadores	São os que aprovam os novos itens de despesa e o investimento necessário à medida que a inovação avança. Além de aprovações financeiras, os facilitadores promovem o processo de inovação,tirando o grupo da inércia quando o mesmo está parado e monótono. Os facilitadores podem ser funcionários da empresa, parte da diretoria ou acionistas

Fonte: Adaptado pelos autores de TRÍAS DE BES E KOTLER, 2011

Figura 4: Interação no modelo A-F

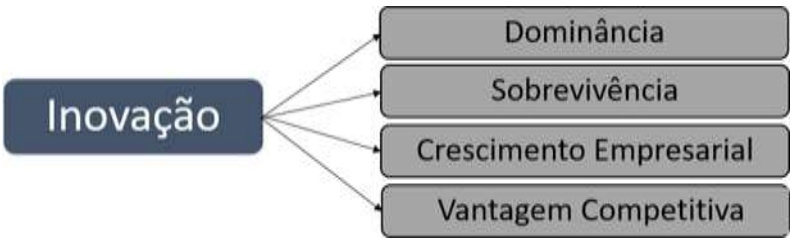


Fonte: TRÍAS DE BES, KOTLER, p. 37, 2011

Segundo Souza (2013, p. 7) “a gestão da inovação é de difícil definição, pois pode ser entendida como uma atividade genérica associada à habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e retirar o maior proveito das mesmas.”

Souza (2013) trabalha a ideia de que é capaz desenvolver novos serviços ou produtos, não diretamente ligada à abertura de novos mercados. Porém, associando-os à uma renovação de produtos físicos, processos e capital intelectual. De certo modo, apontado como um grande diferencial dentro desta adaptação do tipo de gestão, reforçando o ponto da contínua mudança do ambiente, levantando então o ponto de que gerir inovação proporciona quatro consequências de destaque conforme a figura 5:

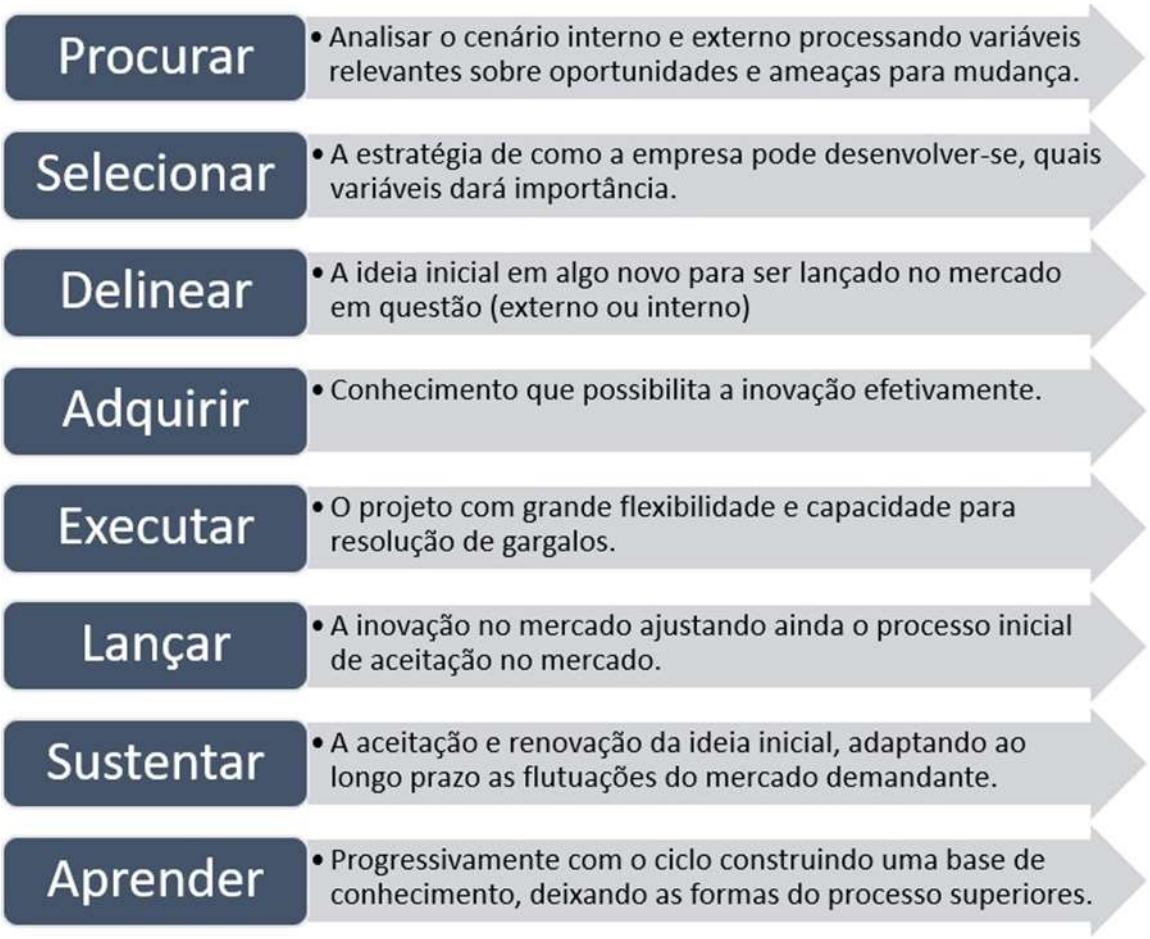
Figura 5: Consequência em destaque em gestão da inovação



Fonte: Adaptado pelos autores de SOUZA, 2013

Consequência de um procedimento comum cuja é trabalhado oito fases para estruturação do processo de gestão da inovação, de acordo com a figura 6:

Figura 6: Processo Comum de Gestão da Inovação



Fonte: Adaptado pelos autores de DRUCKER, MACIARIELLO, 2010

Dado o devido levantamento do processo comum, cada negócio tem o objetivo de encontrar sua solução individual por meio do seu próprio contexto de mercado.

Tal feito significa que o conteúdo agregado será vivido por extenso ao longo do processo de desenvolvimento. De certo modo, fazendo com que a organização sejadestacada perante a competitividade inclusa, agregando quando aplicável as exigências dos clientes, tendências de mercado e concorrência sob o processo e objetivo idealizado, visando diretamente o retorno do destaque desejado com a inovação.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada teve caráter qualitativo, sendo baseada nas interpretações dos dados coletados a partir do referencial utilizado. Os dados foram analisados de forma descritiva, com base nos fatos previamente dissertados pelos pesquisadores em seus respectivos materiais de referência.

Para realização da pesquisa, foi feito um estudo de caso na startup DropBox, buscando dados e informações disponíveis no site da empresa, além da leitura e visualização de diversas entrevistas realizadas pelos sócios da empresa Drew Houston e Arash Ferdowsi.

Foi utilizado o fluxo para condução do estudo de caso proposto por Miguel (2012), de acordo com o apresentado na Figura 7.

Figura 7: Fluxo para condução do estudo de caso

Fonte: Adaptado pelos autores de MIGUEL, 2012.

Descritivamente, este estudo seguiu as seguintes etapas::

1. Levantamento bibliográfico: utilizou-se como referência uma vasta seleção de livros e artigos científicos com tema de desenvolvimento de produto e inovação.
2. Planejamento do caso: foi realizado um estudo de caso na startup DropBox, acessando documentos, vídeos e materiais disponibilizados publicamente pela empresa.
3. Levantamento de Dados: os principais dados buscados nas fontes de informações consultadas sobre a startup DropBox dizem respeito ao processo de desenvolvimento do produto e da empresa, bem como a maneira que surgiu a ideia e a inovação apresentada pela empresa estudada..

4. Análise de Dados: baseado nos dados encontrados na empresa pesquisada e na literatura acessada sobre desenvolvimento de produto e inovação, buscou-se identificar cada uma das fases de desenvolvimento de produto da empresa DropBox, bem como a estruturação do modelo A-F da empresa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Dropbox é um sistema de armazenamento e compartilhamento de arquivos, denominado nos tempos atuais como “nuvem”. A “nuvem” tem como função armazenar e manter externamente - por terceiros - arquivos em um banco de dados remoto, de forma segura. Sua função principal, além de guardar arquivos, é a de dispor que o usuário acesse eles de qualquer lugar, sem a necessidade de algo físico para guardá-los.

Criada por Drew Houston e Arash Ferdowsi, a DropBox surgiu após o esquecimento de um pen drive. Drew, que já havia trabalhado sem êxito em outros projetos na sua carreira, viajava de Boston a Nova York quando percebeu que havia esquecido o seu dispositivo de armazenamento, ele então desejou nunca mais sofrer por um problema deste tipo.

Em 2007, Drew começou a projetar a DropBox, que não era a pioneira em seu ramo, já que havia outras empresas do gênero atuando no mercado, gerando assim, insegurança nos investidores. Houston reverteu a situação questionando se os mesmos utilizavam esses serviços já existentes e ambos negaram.

Drew Houston reuniu a quantia de 7,2 milhões de dólares e com o apoio de engenheiros, já que era necessário conhecimento técnico para desenvolver o produto, a DropBox começou a ser desenvolvida. As integrações necessárias em Windows, iOS, Android, etc., exigiram empenho dos profissionais envolvidos para que tudo funcionasse perfeitamente, proporcionando a melhor experiência possível ao cliente, o que viria a se tornar o maior diferencial em relação à concorrência.

Um outro diferencial da empresa é que ela não seguiu o padrão oficial de lançamentos: construa e depois lance. A DropBox fez algo diferente, concomitante com o desenvolvimento do produto, a empresa buscou feedback dos usuários, a fim de entender se o produto tinha aplicabilidade para eles. O maior desafio no processo de desenvolvimento foi vender o conceito da DropBox, uma vez que a teoria de funcionamento do produto possuía uma alta complexidade para ser transmitida ao consumidor. Nesta etapa, a DropBox desenvolveu uma solução simples para sanar esta dificuldade, utilizando então um vídeo desenvolvido pelo próprio Drew Houston, explicando detalhadamente o

funcionamento do produto. A maioria das pessoas não sabia que o armazenamento e sincronização de arquivos era um problema em suas vidas, mas ao experimentarem a solução e se depararem com a experiência incrível que a DropBox oferecia, não conseguiram mais viver sem a plataforma.

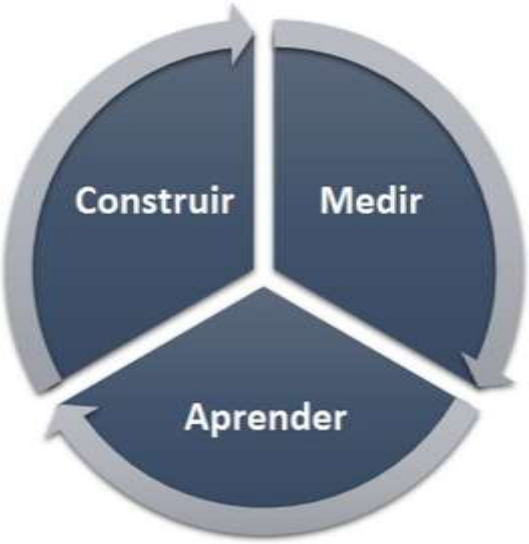
Em 2008 a DropBox foi oficialmente lançada no evento TechCrunch Disrupt, uma conferência anual de tecnologia, em São Francisco, na Califórnia e em 2016 a empresa revelou-se um sucesso: somava mais de 300 milhões de usuários e foi avaliada em 10 bilhões de dólares.

Um um relatório emitido em 2010 pelo The Wall Street Journal relata que desde que Drew Houston, o criador da DropBox, começou a ler o blog de lean startup de Eric Ries, sua empresa começou a lançar novos recursos assim que eles estavam prontos, ao invés de esperar para lançá-los somente quando estivessem completos.

Isso significa que o empreendedor não utilizou as metodologias convencionais de desenvolvimento de produtos, como por exemplo, o PDP.

Ao analisarmos o lançamento da empresa, podemos compará-la ao ciclo Ciclo de Feedback "Construir-Medir-Aprender", abordado por Steve Blank e posteriormente detalhado por Eric Ries, como demonstrado na figura 8.

Figura 8: Ciclo de Feedback "Construir-Medir-Aprender" simplificado



Fonte: Adaptado pelos autores de RIES, 2012.

Desmembrando esse ciclo e comparando suas etapas com a história da DropBox, temos a tabela 04 com o ciclo construir-medir-aprender da DropBox.

Tabela 4: Ciclo “Construir-Medir-Aprender” da DropBox

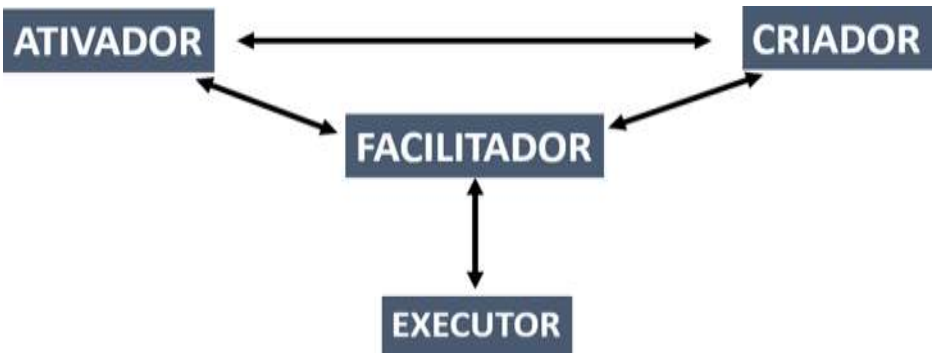
1º	Construir	Após o surgimento do problema (esquecimento do pen drive), Drew Houston colocou em prática a sua ideia e deu início a construção da DropBox e ao seu desenvolvimento.
2º	Medir	Um marco do processo foi a estratégia de disponibilizar o produto previamente aos usuários, de forma que fosse possível utilizar a plataforma ainda em desenvolvimento, permitindo então a medição através dos feedbacks dos usuários.
3º	Aprender	A empresa revisou todo o andamento do projeto com o retorno dos feedbacks recebidos e lições aprendidas, de modo que o ciclo se repetia, visando melhorar as observações aprendidas ao decorrer do processo.

Fonte: Autores

Segundo a teoria de Ries (2012), podemos concluir que a DropBox lançou seu produto em forma de MVP, pois colocou no mercado sua versão mais simples e validada durante o seu uso através do retorno dos clientes/usuários. Realizando constantemente uma volta completa em torno do ciclo “Construir-Medir-Aprender”, com o objetivo de incrementar inovações e melhorias de forma rápida, minimizando desperdícios ao medir e coletar os feedbacks.

Levando também em consideração que todo novo produto ou serviço carrega consigo algum tipo de inovação, no caso da Dropbox não foi diferente. A empresa desenvolveu uma inovação incremental avançada, já que introduziu um novo produto com grau de novidade para o mercado, sem alterar relações entre os elementos da tecnologia (Silva, 2021).

Figura 9: Caso Dropbox sob o Modelo A-F:



Fonte: Autores

Estudando o processo de desenvolvimento de inovação deste produto é possível classificar cada uma das etapas seguidas dentro do modelo A-F. Podemos relacionar de acordo com o caso Dropbox a distribuição das funções, representado na figura 9.

Drew Houston, o ativador, percebeu a necessidade de inovação em uma experiência negativa com a tecnologia atual em um evento onde acabou esquecendo seu pendrive (dispositivo de armazenamento). A partir disso criou e executou junto de Arash Ferdowsi e sua equipe de profissionais, a DropBox. Inicialmente o projeto foi impulsionado e facilitado com o investimento da Sequoia Capital com participação da Accel Partners.

É perceptível a atribuição de mais de uma função ao mesmo elemento (no caso, Drew Houston, sendo o Ativador, Criador e também Executor), feito que se dá devido a limitação de recursos em grande parte das startups de pequenas e médias empresas.

Seguindo os elementos estudados e o caso Dropbox em pauta, construímos uma sugestão de processo de desenvolvimento de produto inovador (PDPI) (figura 10), levando em consideração as teorias apresentadas e conforme a estrutura do modelo A-F, conciliando as teorias de desenvolvimento de produto e de inovação.

Figura 10: Processo de Desenvolvimento de Produto Inovador (PDPI)

Fonte: Autores

Cada uma das etapas do PDPI é detalhada a seguir:

Ideia inicial - O "input" de todo o processo, sem um protocolo fixo, normalmente gerada por uma experiência, uma consequência, seguido do surgimento de uma oportunidade ou necessidade.

Análise geral - A contextualização das ideias será feita por meio de uma análise geral, que deverá estudar o mercado, os recursos disponíveis da empresa para o desenvolvimento do produto (montar uma equipe de criação é uma boa opção quando possível) e a viabilidade econômica e financeira do projeto (se possível, provendo recursos financeiros de um facilitador interno ou externo).

Desenvolvimento - Após a análise, deve ser trabalhado o processo de desenvolvimento do produto, visando trabalhar todo o conceito e criação do produto. É nesta etapa onde os criadores e os desenvolvedores são protagonistas, executando da melhor maneira ao alcance e com o melhor aproveitamento de recursos possível, levando em conta a disponibilidade e o volume dos recursos.

Teste do produto - Nesta etapa a empresa irá testar o produto no mercado e através da análise dos feedbacks recebidos irá tomar as suas decisões. Esta etapa é fundamental para a empresa de pequeno e médio porte, pois como o produto foi lançado antes de sua conclusão (a fim de minimizar desperdícios), a análise de dados será a base para as ações que virão. A partir de feedbacks positivos, a empresa pode prosseguir para a próxima etapa, mas caso os feedbacks sejam negativos, é importante que a empresa revise o processo novamente a partir da análise geral com o intuito de corrigir as falhas com maior assertividade.

Revisão - Após as consequências do teste do produto, é aprofundada a etapa de avaliar os resultados. Nesta etapa, a partir das revisões realizadas, é possível que haja uma oportunidade de desenvolver um novo produto. Caso isso aconteça, a empresa pode seguir o fluxo novamente a partir da ideia inicial, mas caso não haja essa necessidade, a empresa pode retornar para análise geral do produto, percorrendo o ciclo novamente para um desenvolvimento constante.

Feito todo o processo mencionado em fluxo, temos como resultado um método funcional de processo de desenvolvimento de um produto inovador, onde levando em consideração as referências e o material estudado, temos como conclusão a melhor alternativa de etapas visando o êxito no desenvolvimento do produto para o mercado de empresas de pequeno e médio porte, maximizando a utilização de recursos e eficácia do processo como um todo.

5 CONCLUSÕES

Grande parte dos autores e pesquisadores atuais, recomendam que para o desenvolvimento de um produto inovador, em pequenas e médias empresas que possuem pouca mão de obra e recursos financeiros finitos, utilize-se de processos de desenvolvimento ágil, como o Produto Mínimo Viável (MVP).

Neste artigo, explorou-se a possibilidade de melhoria deste processo, juntando-o com o método de inovação A-F e assim estabelecendo um novo modelo de desenvolvimento de produto inovador, o PDPI (Processo de Desenvolvimento de Produto Inovador).

Ao observarmos o caso da empresa DropBox, originada da ideia de um único criador que inicialmente estava sozinho, pode-se conectá-la com o Modelo A-F. Ao analisar o fato de que não haviam muitas pessoas na empresa e Drew era encarregado de várias atividades, associa-se à realidade de empresas de pequeno e médio porte, onde a maioria não dispõe de inúmeros recursos ou pessoas responsáveis por desenvolver um produto ou uma inovação.

Neste caso, estas empresas podem adotar o Modelo A-F, levando em consideração esse tipo de "limitação", pois nele é possível ter a clareza das atribuições e a empresa pode iniciar um processo de inovação.

Unido ao Modelo A-F, foi apresentado um fluxo vantajoso para empresas de médio porte, já que ele considera desenvolver uma melhoria ou inovação de forma rápida, com o intuito de colher resultados de forma veloz, aprimorar ao longo das análises e manter um constante desenvolvimento.

A proposta elaborada pelos autores sugere que o processo de desenvolvimento de um produto inovador seja iniciado com uma análise geral da ideia e do mercado antes do início do processo de desenvolvimento efetivo, que vem seguido de um período de teste, não só fabril, mas também com os clientes, para se saber destes qual o feedback do produto que foi adquirido. Após as análises do teste a empresa poderá verificar se há possibilidade, inclusive, de novos produtos e serviços correlacionados ao primeiro lançado, além de ter informações suficientes para a melhoria contínua do produto.

Em síntese, aliar o Modelo A-F ao fluxo descrito é uma metodologia de desenvolvimento de um produto inovador para o mercado de empresas de pequeno e médio porte, considerando o exemplo apresentado e os benefícios resultantes do processo como um todo.

REFERÊNCIAS

BLANK, Steve. Construir, Medir, Aprender? Entenda as formas de validar seu

negócio. Disponívelm em https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/construir-medir-aprender/. Acesso em 25 de abril de 2021.

DRUCKER, Peter Ferdinand; MACIARIELLO, Joseph Anthony. Gestão. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

FARIA, Adriana Ferreira; PINTO, Ana Carolina de Abreu; RIBEIRO, Maressa Nunes; CARDOSO, Tatiane Silva; RIBEIRO, João Paulo C. Processo de desenvolvimento de novos produtos: uma experiência didática. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008. Disponível em

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_stp_073_521_12155.pdf. Acesso em 23 de abril de 2021.

GUIMARÃES, Aline Carpanesi; BUSSOLA, Rodolfo José Camilo; SILVA, Sandra Elisabeth Paiva. Comparação entre os métodos de 'Processo de Desenvolvimento de Produto' e 'Produto Mínimo Viável'. In ALVES PEDROSA, Rafael. Gestão de produção em foco. v. 47. Belo Horizonte: Poisson, 2021.Disponível em https://www.poisson.com.br/livros/producao/foco47/. Acesso em 12 de abril de 2021.

LIKER, Jeffrey. O Modelo Toyota de Excelência em Serviços: A Transformação Lean em Organizações de Serviço. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MANUAL DE OSLO. OECD-EC. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação (1997). Tradução de Flávia Gouveia. 3 ed. Rio de janeiro: Arti/Finep, 2005.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick et al. Metodologia de pesquisa para engenharia de produção e gestão de operações. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

RIES, Eric. A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROZENFELD, Henrique; FORCELLINI, Fernando Antônio; AMARAL, Daniel Capaldo;

TOLEDO, José Carlos; SILVA, Sergio Luis; ALLIPRANDINI, Dário Henrique.; SCALICE, Régis Kovacs. Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTOS, Adriana; FAZION, Cíntia; MEROE, Giuliano. Inovação: Um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. In Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da FEA, v. 5, n. 1 (2011).Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014. Acesso em 25 de abril de 2021.

SILVA, Sandra Elizabeth. Aplicação da Metodologia Lean Startup. In Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação. ISSN 2448-3664. Disponível em:

https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/166/92. Acesso em 03 de junho de 2021.

SILVA, Sandra Elisabeth. Estudo sobre a influência do planejamento estratégico versus à prática da inovação no desempenho negocial de AGTECHs. Tese (Mestrado em Gestão e Inovação na Indústria Animal) - Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo. Pirassununga, 2021.

SILVA, Sandra Elisabeth. Trilha de Inovação: Ideia, invenção e inovação. Disponível em: http://sandraelisabeth.com.br/trilha-de-inovacao-ideia-invencao-e-inovacao/. Acesso em 03 de junho de 2021.

SCHUMPETER, Joseph Alois. A Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

TRIAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. A Bíblia da inovação: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

Capítulo 3

10.37423/220505799

ESTUDO DE OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS E REDUÇÃO DE FILAS PARA VACINAÇÃO CONTRA O COVID-19

Raul Souza Garcia Minguez — *Universidade São Francisco*

Rhaíssa de Mello Costa Santos — *Universidade São Francisco*

Sandra Elisabeth Paiva da Silva — *Universidade São Francisco*

Resumo: O presente artigo relata como foi realizado o processo de vacinação em diversas cidades do estado de São Paulo. O objetivo do estudo foi desenvolver um processo mais eficiente para organização das filas de vacinação contra Covid-19, sugerindo um serviço automatizado de baixo custo para agendamento que poderá otimizar a logística de vacinação dos cidadãos nos postos de saúde e hospitais. Para tanto, foram abordados conceitos como processos para organização de filas, teoria das filas, Lean Startup e Produto Mínimo Viável, buscando embasamento teórico para propor soluções aos processos problemáticos. Também foi proposto o uso do ciclo PDCA para validação da proposta apresentada. Constatou-se que é possível otimizar os processos utilizados por meio de medidas simples, que busquem informar, planejar, organizar e agilizar os processos existentes.

Palavras-chave: Fila, melhoria, métodos ágeis, otimização de processos, produto mínimo viável.

1 INTRODUÇÃO

A cada nova invenção da humanidade, surgem também novos desafios. O carro surgiu para diminuir as distâncias, porém trouxe o desafio da mobilidade urbana para a sociedade. O plástico, para facilitar a produção nas indústrias, e junto trouxe o desafio da reciclagem. Novos medicamentos e vacinas surgem para solucionar crises sanitárias e erradicar doenças, porém trazem consigo o desafio das filas e logística para a vacinação em massa.

A vacinação é um processo complexo, que envolve uma grande parcela da população, ou até mesmo o seu todo, sendo assim, a forma de organização de prioridades é fundamental para o bom andamento do processo, além dos meios de comunicação para que a população esteja sempre atualizada.

O mais recente plano de vacinação trata sobre a imunização da Covid-19, e trouxe consigo grandes desafios em organizar as filas sem causar lentidão, escassez ou aglomerações.

Diversas cidades registraram grandes filas em todo novo início de grupo a ser vacinado, devido a falta de planejamento, estrutura que as cidades apresentavam e forma como a ação de vacinação foi comunicada. Além das filas para vacinação, diversas cidades enfrentaram um grande desafio para conseguirem realizar testagem em massa para mapear a doença, causando mais aglomeração (RIBEIRO, 2021).

Os autores entendem que as filas se formam principalmente pela escassez de vacinas, porém, como isto é fato posto, que apenas a federação pode resolver, cabe aos pesquisadores buscarem alternativas que minimizem os impactos das grandes filas e aglomerações causadas por esta escassez.

Neste sentido, o artigo tem como objetivo desenvolver um processo mais eficiente para organização das filas de vacinação contra Covid-19, sugerindo um serviço automatizado de baixo custo para agendamento que poderá otimizar a logística de vacinação dos cidadãos nos postos de saúde e hospitais.

Para tanto foi necessário compreender o processo de otimização de filas e verificar o que foi realizado neste sentido em algumas cidades do estado de São Paulo, além de buscar formas de desenvolvimento de um produto e serviço com pouco ou nenhum novo investimento por parte do poder público. E neste quesito os autores estudaram os conceitos de produto mínimo viável e suas aplicações, já que este é um método ágil de criação de produtos, serviços e processos que tem como foco a redução de tempo de desenvolvimento de inovações e de investimentos para implementação da solução.

2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO DE FILA

O congestionamento de sistemas é um problema habitual, principalmente no setor da saúde e nestes casos os resultados da fila são mais sérios, como aumentar a gravidade da doença ou deixar sequelas, ou até mesmo diminuir as chances que o paciente tem de se curar (GRANDO, 2017).

Muitas vezes estas filas ocorrem devido a demanda de pacientes ser maior do que a capacidade em atender ou porque o sistema está desorganizado, e por isto, criar indicadores e fazer melhorias são essenciais (GRANDO, 2017).

Criar meios para se conseguir com que o tempo de espera e o tamanho das filas reduzam de forma significativa é muito importante, e uma das ferramentas para isso é o Lean Healthcare, que agregará valor para o cliente, com o mínimo de recursos.

A filosofia Lean foi criada pela montadora japonesa Toyota, que, percebendo a necessidade de mudanças no sistema de produção existente, devido ao grande custo, baixa variabilidade e grande desperdício do sistema de produção em massa, desenvolveu o sistema de produção enxuto, ou Lean, que buscava otimizar os processos existentes (WOMACK; JONES; ROOS, 2007, apud GIRO, SIVIERI, SCHIAVON, 2017).

O pensamento Lean vem sendo utilizado amplamente na área da saúde pelo mundo, e esse pensamento vem trazendo resultados impressionantes, como agilidade, segurança, economia e qualidade. Esse pensamento recebeu o nome de Lean Healthcare, ganhando destaque com seus resultados e processos (GIRO, SIVIERI, SCHIAVON, 2017). Segundo Graban (2012) apud Giro, Sivieri, Schiavon (2017), o sistema é uma filosofia que busca apontar melhorias nos processos relacionados a área da saúde.

O pensamento enxuto nos hospitais tem por objetivo principal melhorar a qualidade e produtividade do serviço de saúde, que além das filas, enfrenta muitas outras dificuldades (GUIMARÃES, 2014).

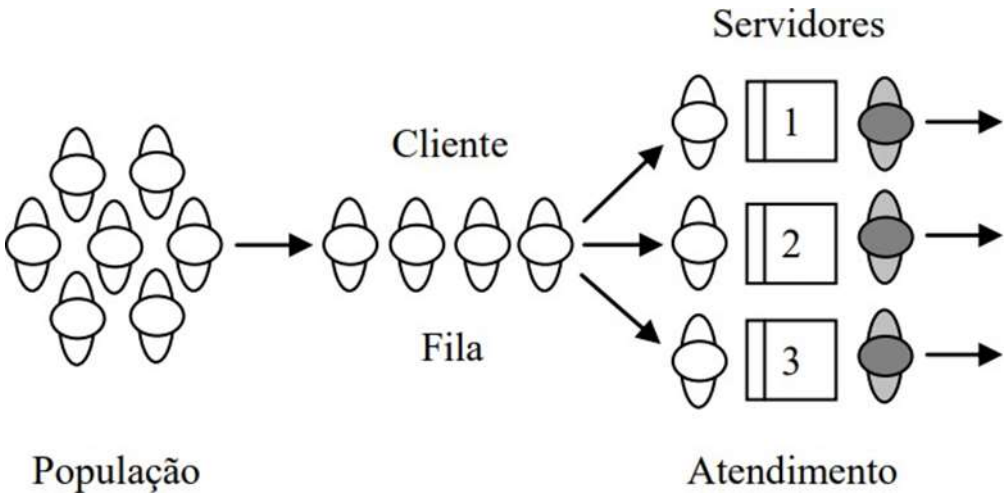
Os sistemas de saúde possuem processos complexos e, muitas vezes, arcaicos, deixando assim espaço para melhorias. O pensamento Lean Healthcare busca encontrar esses espaços para melhorar o fluxo dos processos e otimiza-los, reduzindo assim os custos e o tempo de espera, além da qualidade do serviço para o cliente.

As principais melhorias que o Lean pode trazer à área da saúde são nos custos, na redução das longas filas de espera, desperdícios, organização e qualidade. O pensamento também exige um sistema comprometido com a melhoria contínua, e essa ideia precisa passar por todos os colaboradores, pois grande parte do processo ocorre nas mãos dos funcionários que estão exercendo as atividades do dia a dia (ALVES, 2018).

Segundo Figueiredo e Rocha (2010) apud Brambilla (2015, p. 04) a teoria das filas "[...] permite determinar um modelo quantitativo de fila para uma situação em particular, a partir do padrão probabilístico das chegadas dos clientes à fila, do padrão probabilístico dos atendimentos fornecidos pela empresa e a partir do número de canais de atendimento disponíveis".

Trata-se de um método analítico de estudar as probabilidades de se formarem filas, congestionamentos e esperas que atrapalham o fluxo regular, por meio de fórmulas matemáticas, como representado na figura 1 (CAMELO; COELHO; BORGES; SOUZA, 2010).

Figura 1: Representação de uma fila.



Fonte: CAMELO; COELHO; BORGES; SOUZA, 2010, p.4

Importante ressaltar que a Teoria das Filas não apresenta uma solução para o problema em si, porém demonstra o tamanho da fila de espera e a partir destes dados é possível simular as possíveis soluções para o problema (TORRES, 1966).

Alves (2018) afirma que é importante integrar os diversos conceitos e metodologias de gerenciamento para cooperar com o pensamento sistêmico e assim apresentar soluções plausíveis para os problemas, principalmente da área da saúde.

Alguns hospitais ao redor do mundo, como por exemplo, St. Francis Hospital (Indianapolis) que vem modificando seus processos na ordem de 3 a 4 mil melhorias por

ano, gerando uma economia de recursos superior a um milhão de dólares anuais (PINTO, BATTAGLIA, 2021).

A duplicidade de etapas e procedimentos para processamentos similares, podem causar um elevado tempo de espera (CARNEIRO, et al, 2017) e a falta de organização e padronização pode ser um dos fatores principais para se ter filas (GIRO, SIVIERI, SCHIAVON, 2017).

MÉTODOS PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS COM BAIXO INVESTIMENTO

A busca por mais segurança, menor investimento e garantias no ato de desenvolver novos produtos e serviços é, ao menos há 40 anos, o foco de pesquisa de diversos autores sobre o tema, porém até hoje não foi possível criar uma receita para que um empreendimento tenha sucesso. A atividade segue com riscos e imprevisível, mas foram criadas metodologias que conseguem aumentar a taxa de sucesso de diversos empreendedores, independente do segmento, e uma dessas metodologias é o Lean Startup, ou Startup Enxuta (PETTY; GRUBER, 2011).

A metodologia Lean Startup traz mais segurança no desenvolvimento de novos produtos, serviços, soluções ou processos, aumentando a taxa de sucesso de um novo empreendimento, a inovação da empresa e acelerando o retorno do investimento (BLANK, 2013 apud ENDEAVOR,2015).

Ries (2012) defende que o Lean Startup não precisa se restringir apenas a novas empresas, mas também em empresas existentes que desejam inovar em processos, produtos e serviços. A recomendação é que as hipóteses sejam validadas com clientes reais e que, a partir dos resultados da validação, os esforços sejam redirecionados, criando ciclos de validação e adaptação, buscando um menor custo de desenvolvimento e um produto com maiores chances de sucesso.

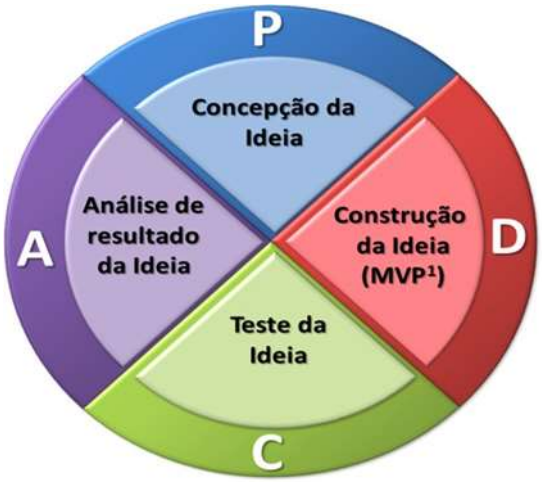
O Lean Startup é um modelo tangente ao Lean Manufacturing, ou seja, ambos possuem princípios em comum, como evitar desperdícios desnecessários e o modelo o Just-in-time, porém o modelo japonês é voltado para a linha de produção, enquanto o Lean Startup tem como foco a criação e desenvolvimento, buscando ciclos rápidos de validação, feedback e alteração, buscando a melhoria constante a partir do feedback dos clientes. Esse conjunto de práticas aumentam a chance de criar um empreendimento de sucesso, com baixo investimento, diz Ries (2012).

Outro conceito importante é o MVP (minimum viable product), ou produto mínimo viável que busca validar a viabilidade de um produto, serviço, solução ou processos por meio de validações e testes de hipóteses, criando diversas experimentações na prática, que serão estudadas e desenvolvidas em busca da maior satisfação do cliente alvo. O produto desenvolvido não será o produto final, e sim um com o mínimo de recursos possíveis, mas que possa cumprir todas as funções necessárias para solucionar o problema a qual foi criado. O produto busca entregar a solução da forma mais simples possível, e analisar a reação do mercado, a compreensão do cliente e se ele, de fato, solucionou o problema (RIES, 2012).

O MVP é utilizado então para que o produto passe por um ciclo de feedback 'construir, medir e aprender', passando desde o time de desenvolvimento e planejamento, até o cliente final, e trocando feedbacks e experiências entre si (MAURYA, 2012).

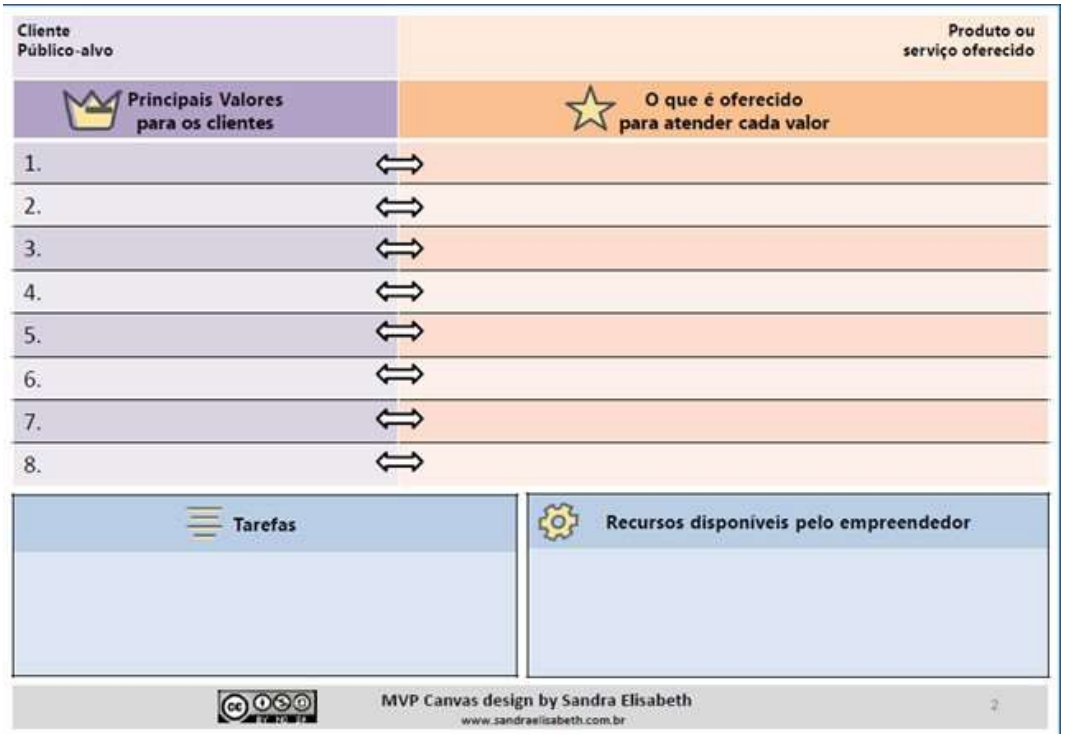
Elisabeth e Calado (2017) comparam este ciclo ao PDCA (Plan – planejar, Do – executar, Check - verificar, Action – agir), pois se convergem na realização de sucessivas modificações nos processos operacionais ou administrativos, com ganhos sucessivos obtidos sem investimentos, melhoria contínua e incremental de uma atividade a fim de criar mais valor com menos atividades que consomem recursos, e no ato de projetar um novo processo para se atingir a meta desejada, fazendo modificações substanciais nos processos existentes. A figura 2 é uma demonstração gráfica da junção do ciclo PDCA com o tripé base da metodologia Lean Startup.

Figura 2: Contraposição do ciclo PDCA com a metodologia Lean Startup



Fonte: ELISABETH, CALADO (2017, p.84)

Figura 3: MVP Canvas



Fonte: ELISABETH, 2018

Uma das ferramentas de inovação que auxiliam na criação de soluções rápidas com baixo investimento é o MVP Canvas, cuja proposta auxilia na construção do MVP identificando o público-alvo; principais valores para os clientes; o que o produto oferece para atender cada valor; recursos disponíveis; e tarefas para finalizar o MVP e é representado na figura 3 (ELISABETH, 2018).

Ao final do processo, é possível construir um produto, serviço ou processo mais assertivo e com baixo custo de orçamento, atendendo as demandas esperadas (ELISABETH, CALADO, 2017).

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NO SETOR DA SAÚDE

Como prioridade em uma instituição de saúde, a qualidade dos serviços e processos estão em melhoria constante, para atender os clientes de forma rápida, eficiente e segura, buscando assim atender as necessidades das pessoas da melhor forma. Para tanto, um sistema de gestão entra para as decisões estratégicas da organização (SOARES, 2017).

Os processos recebem um cuidado a mais, pois envolvem questões legais, econômicas e a própria qualidade do processo em si. O bom uso de um processo reflete diretamente na boa utilização dos recursos que a organização possui, otimizando a capacidade da mesma e aumentando, assim, o potencial para atendimento aos clientes. Os especialistas sugerem que a busca pela qualidade dos

processos é o desenvolvimento e melhora das pequenas oportunidades, que podem, além de eliminar processos desnecessários e desperdícios, aumentar a eficiência e melhorar assim a segurança, efetividade e a satisfação geral dos pacientes (SOARES, 2017).

Como recomendado no Manual de Procedimento de Vacinação do Ministério da Saúde, o procedimento de controle do agendamento e organização das filas da vacinação é feito por com controle de arquivo em papel. Na sala de vacinação são guardados e classificados os impressos utilizados para o controle e registro de atividades. Assim, por meio dos registros são analisados, de forma manual, os faltosos à vacinação, além das informações para avaliação e monitoramento de atividades e formulários utilizados para o controle das vacinas estocadas, assim como suas entradas e saídas. Todo esse arquivo é feito por Cartões de Controle, unidos em um fichário específico que traz a identificação do conteúdo e o critério de organização, como data de agendamento ou ordem alfabética (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

Identificando os gargalos do processo proposto pelo Ministério da Saúde, diversos municípios brasileiros já iniciaram a digitalização do processo de vacinação da Covid-19, como exemplo do Município de Jundiaí, no interior de São Paulo, que passou a realizar os agendamentos pelo aplicativo da cidade, o APP Jundiaí, que oferece para a população o agendamento de data e horário, além de informar quais são os pontos de vacinação disponíveis para que o cidadão faça a escolha do mais adequado. Com esse sistema informatizado, o lançamento das doses também é feita de forma digital, diretamente nos bancos de dados do governo de São Paulo, sendo necessário que o cidadão também se cadastre no portal VacinaJá, utilizado pelo governo do estado (PREFEITURA DE JUNDIAÍ, 2021).

CASES DE USO DE MVP E LEAN STARTUP NA SAÚDE

Case 01: Uso pelo governo americano para desenvolvimento de site para comunicação com população

O governo americano utilizou a metodologia Lean Startup para desenvolvimento de processos na área da saúde. Tinham como objetivo construir um MVP para aplicar a hipótese em pequena escala antes de que o novo processo fosse realmente implementado.

A ideia foi utilizar o processo em uma pequena região e validá-lo, pois após o governo aplicar um projeto de 500 milhões de dólares em larga escala, seria incrivelmente difícil, demorado e caro alterá-lo (JONES, 2012).

Aliado às ideias de Ries (2012), Chopra (2012) sugere que, ao invés da implementação precipitada, pode ser definido claramente o problema, recrutar uma equipe ágil e inovadora para buscar a solução e que essa equipe aprenda muito rapidamente com os feedbacks vindos do MVP lançado.

Seguindo os conselhos de Chopra (2012) e Ries (2012), foram aplicados os princípios do Lean Startup no healthecare.gov, site lançado em apenas 90 dias e com uma fração do custo que o governo federal costuma gastar com tais empreendimentos. Foi lançada uma versão sem muitos recursos, mas o suficiente para que começassem a receber diversos feedbacks da população sobre o produto. Um produto construído sem que tenha sido utilizado não receberá nenhum feedback, e, assim sendo, não terá oportunidades de que seja alterado ou melhorado, segundo a experiência dos clientes. As incertezas serão maiores e as chances do produto ter apenas consumido recursos e tempos desnecessariamente crescem.

Neste caso, um dos aprendizados que o MVP trouxe foram dados sobre os planos que as empresas americanas não tem obrigação legal de divulgá-los, mas que se mostraram importantes para o usuário final, tornando-se óbvio o quão importantes eles eram e o quanto agregava para o cliente, o que fez que esses dados fossem, assim, divulgados na plataforma.

A metodologia Lean não está ligada ao tipo de negócio, e sim a como o empreendedor lida com o problema, como ele lida com seus recursos, como estrutura seu projeto e quais métricas utiliza para tal (RIES, 2012 apud JONES, 2012).

Case 02: Aplicativo para agendamento de vacinas

Na cidade de Recife, o processo de agendamento da vacinação para covid-19 ocorreu de maneira virtual, onde os cidadãos têm a opção de realizar através de um aplicativo. As pessoas que estiverem na classe de vacinação determinada pela Prefeitura de Recife, poderão acessar o aplicativo e optar por horário e local (JORNAL DO COMMERCIO, 2021).

O aplicativo foi desenvolvido pela Empresa Municipal de Informática de Recife, é gratuito e após sua instalação, a pessoa precisa fazer um cadastro utilizando seus dados pessoais, além disso contém mais serviços e informações da cidade. Contudo, as pessoas que não tiverem acesso a internet ou um telefone móvel, poderão dirigir-se a postos de suporte ao cadastro instalados pela própria prefeitura (JORNAL DO COMMERCIO, 2021).

3 METODOLOGIA

Este artigo é um estudo qualitativo que de acordo com Denzin e Lincoln (2006) trata-se de uma visão de interpretar o mundo, realizando estudos de acordo com o cenário atual, ou seja, buscando trazer o fenômeno para realidade do envolvido.

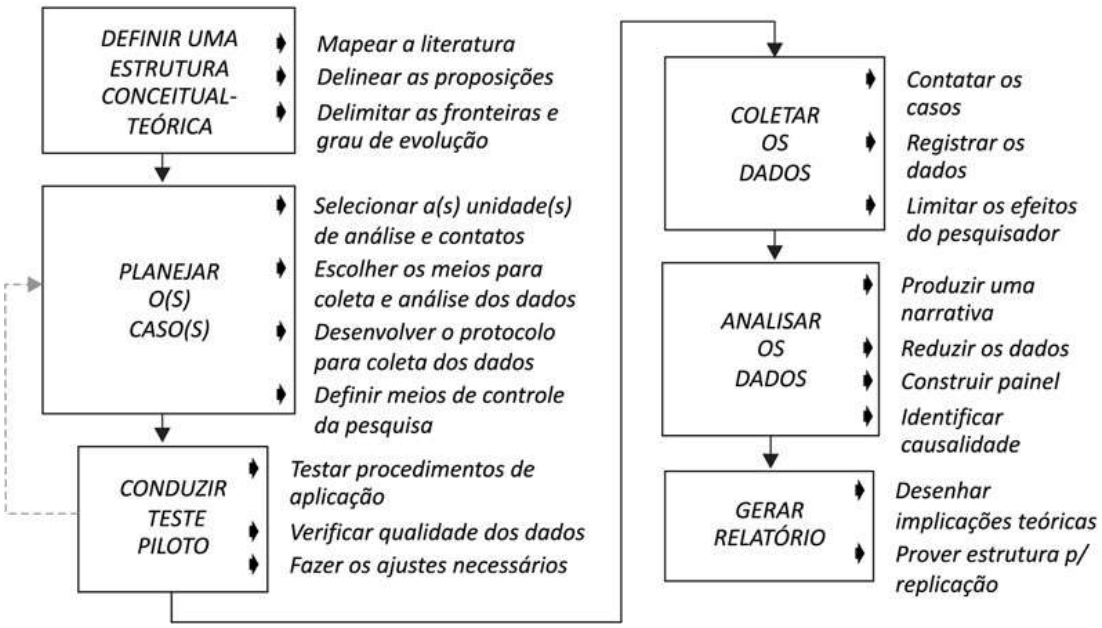
Será uma pesquisa descritiva, pois tem como objetivo desenvolver um processo mais eficiente para organização das filas de vacinação contra Covid-19, sugerindo um serviço automatizado de baixo custo para agendamento que poderá otimizar a logística de vacinação dos cidadãos nos postos de saúde e hospitais.

Para que isto seja possível, será realizado um Estudo de Caso seguindo o protocolo proposto por Cauchick-Miguel (2018) e representado na figura 4:

O mapeamento teórico foi realizado, através de buscas em revistas científicas e livros com o uso das palavras chaves fila, melhoria, métodos ágeis, otimização de processos, produto mínimo viável.

Para este estudo de caso foi realizado um levantamento de dados de algumas cidades do Estado de São Paulo sobre o problema das filas de vacinação contra Covid-19, incluindo quantidade de pessoas que precisam tomar a vacina, locais de vacinação e processos utilizados para organização das filas.

Figura 4: Condução do Estudo de Caso



Fonte: Cauchick-Miguel (2018, p.134)

Estes dados foram levantados em sites das prefeituras das cidades do Estado de São Paulo e também com informações atualizadas das mídias jornalísticas reconhecidas.

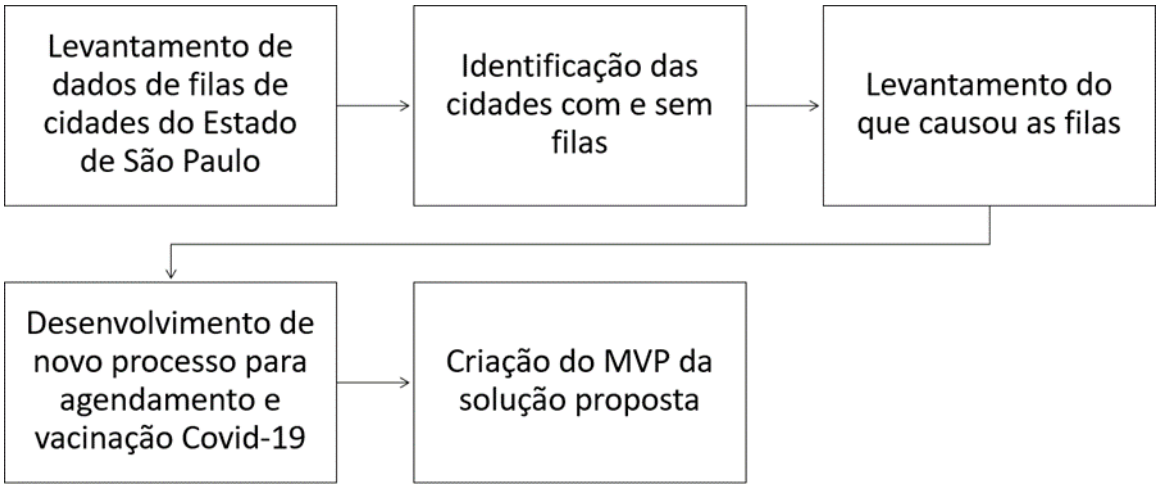
Além destes dados, buscou-se as soluções já desenvolvidas por outras cidades do

Estado de São Paulo que não tiveram filas para vacinação. E em um esforço de sugerir um processo inovador de otimização logística, será analisado 'o que' foi realizado e 'como' foi aplicada estas soluções, elaborando assim uma proposta de melhoria baseada nos conceitos de produto mínimo viável.

Para este estudo não foi considerada a limitação da quantidade disponível de vacinas ofertadas, já que o objetivo se limita à encontrar um processo logístico inovador para a solução das filas que se formam devido à escassez destas.

Reforça-se ainda, que não será necessário o desenvolvimento de um teste piloto para o estudo de caso, já que o mesmo será baseado em dados obtidos por estudos documentais. A figura 5 demonstra o passo a passo das etapas propostas neste estudo de caso.

Figura 5: Etapas do Estudo de Caso



Fonte: Próprios autores

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estado de São Paulo distribuiu a população em grupos, para assim definir a ordem de vacinação. Os grupos foram definidos por grau de risco, seguindo critérios como idade, atividades de risco e comorbidades pré-existentes. Quanto mais risco é considerado o grupo em questão, antes será vacinado.

O fluxograma 1 se refere ao processo completo da vacinação contra a COVID-19, adotado por parte das cidades do estado de São Paulo, desde o momento em que o cidadão tem que realizar o cadastro,

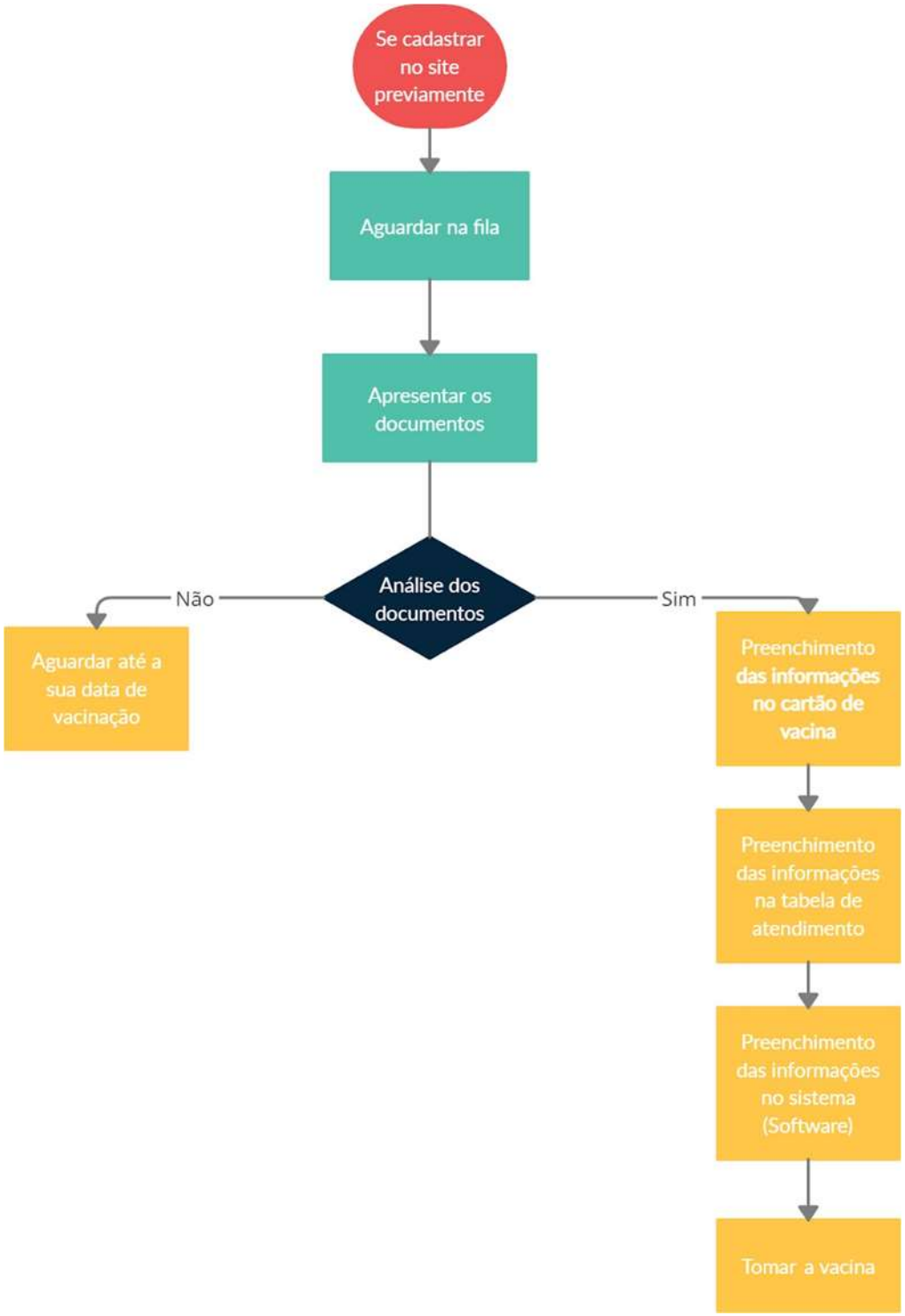
passando pelo período de vacinação de acordo com o grau de risco até o momento em que recebe a vacina.

Durante a pandemia do Covid-19, o cidadão se cadastra previamente no site https://vacinaja.sp.gov.br/ e aguarda a data de disponibilização da vacina contra Covid-19 para sua idade, atividade de risco e comorbidade pré-existente (como mencionado anteriormente), que é divulgado e atualizado pelo governo do Estado de São Paulo.

A partir da data divulgada e autorizada sua vacinação, o cidadão deve comparecer nos postos de vacinação de sua cidade, que também sofrem mudanças de disponibilidade de vacina, sem prévio aviso, aguardar na fila com os documentos de identificação e comprovante de endereço.

Após a documentação conferida presencialmente no posto de vacinação, os dados do paciente são imputados manualmente no Cartão de Vacinação e no Controle de Agendamento do Ministério da Saúde, além de serem repetidos no Software de Agendamento da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo. E então, aguardar em uma segunda fila, para enfim tomar a primeira dose ou dose única da vacina contra a Covid-19.

Fluxograma 1: Processo de vacinação da COVID-19.



Fonte: Próprio Autor

Quando há necessidade de uma segunda dose, parte dos municípios realizaram o agendamento de retorno no mesmo dia da vacinação da primeira dose. Outros, porém, optaram por solicitar ao cidadão que repetisse o processo de agendamento em um site da própria prefeitura.

ESTUDO DE FILAS EM CIDADES DO ESTADO DE SÃO PAULO

Cidades com filas

Foi feito um estudo sobre o cenário da vacinação no estado de São Paulo, e encontrou-se boas e más práticas que foram tomadas pelos governos locais para gerir a vacinação.

A tabela 1 destaca alguns dos principais erros tomados, que resultaram em filas e em grande atraso para a população. Também consta na tabela o tempo de fila que tais medidas resultaram, como, por exemplo, o caso da cidade de Araraquara que teve uma comunicação confusa, fazendo com que a população da cidade errasse as datas em que cada grupo deveria se vacinar, resultando em uma quantidade maior do que o esperado de pessoas comparecendo aos pontos de vacinação, formando filas e aglomerações. Outros casos de filas e aglomeração vieram da falta de doses, planejamento e logística.

Tabela 1 – Cidades que apresentaram complicações no processo de vacinação

Cidade	Principais Problemas	Tempo de Espera	Teve Solução?	Solução encontrada
Santa Bárbara D'Oeste	Burocracia e dificuldades no agendamento	3h	Sim	Agendamento de idosos e deficiêntes facilitado
Araraquara	Falta de clareza na comunicação e desorganização nas filas e no horário da vacinação	2h	Sim	Abriram novos postos de vacinação e maior organização de horários e filas
São Paulo	Má distribuição dos espaços de vacinação para primeira e segunda dose	2h	Sim	Utilizaram do site Filômetro para a população visualizar os postos com menor movimento

Fonte: Portal RCIA, 2021; CBN, 2021; Folha de São Paulo, 2021. Tabela I

Em Santa Bárbara D'Oeste, a quantidade de exigências para deficiêntes se vacinarem impediu que muitos pudessem cumprir a agenda de vacinação, sendo uma das exigências, por exemplo, a de que o cidadão recebesse o BPC (Benefício de Prestação Continuada), benefício este que é apenas para cidadão com deficiência que comprovam baixa renda. Sendo assim, quem não precisa ou não conseguiu se inscrever no benefício, também não conseguiu se vacinar (HEIDERICH, 2021).

Utilizando tais informações, é possível identificar a falta de estrutura que as cidades apresentavam para receber uma demanda tão grande de vacinação.

CIDADES SEM FILAS

Segundo as notícias sobre o coronavírus, algumas cidades conseguiram ser exceção em relação às filas exorbitantes, obtendo boa performance durante a vacinação. Foi possível observar um padrão nessas cidades, como as cidades de Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Americana e até mesmo a cidade de São Paulo, que utilizaram de diferentes métodos.

A cidade de São Paulo aumentou o horário de funcionamento de alguns centros de vacinação e criou novos espaços de aplicação, além da criação de uma ferramenta virtual, nomeada como Filômetro, onde goi possível observar e monitorar como estão as filas de cada local para vacinação.

Na cidade de Botucatu, a prefeitura utilizou os postos eleitorais de cada cidadão para ministrar o imunizante, para tal, foi necessário apresentar o título de eleitor, sendo possível contabilizar a quantia exata de pessoas por local.

Em Santa Bárbara do Oeste, os cidadãos com mais de 60 anos, realizaram um cadastro prévio no site da cidade e a Secretaria de Saúde Municipal entrou em contato via telefone para o agendamento do horário, dia e local mais próximo, o que fez com que não houvesse congestionamento de filas. Porém, como apresentado anteriormente, para os cidadãos com menos de 60 anos, o processo não ocorreu dessa maneira, gerando grandes filas.

A cidade de Americana adotou o agendamento feito por sistema online, além de contar com a vacinação drive-thru, fazendo com que as filas ocorressem de maneira virtual, apenas durante o momento de agendar a vacina.

A tabela 2 contém os principais pontos que tornaram o processo de vacinação um sucesso, fazendo com que as filas fossem reguladas e ocorressem de maneira organizada, tais como drive-thru e utilizar dos postos eleitorais para aplicação da vacina, além disso a quantidade de doses influenciou no processo.

Tabela 2 – Cidades que apresentaram boas práticas no processo de vacinação

Cidade	Causas do Sucesso	Doses	Organização por faixas etárias
Botucatu	Utilizou de postos eleitorais para melhor distribuição	Recebeu elevado número de doses para vacinação em massa.	Sim
Santa Bárbara D'Oeste (+60)	Secretária da saúde contatou os idosos para realizar o agendamento	Elevado número de doses, reduzindo intervalo entre 1ª e 2ª dose.	Sim
Americana	Sistema drive-thru	Elevado número de doses, reduzindo intervalo entre 1ª e 2ª dose.	Sim

Fonte: G1, 2021; Secretária Municipal de Saúde de Santa Bárbara D'Oeste, 2021; Notícia Botucatu, 2021.

Com os resultados obtidos, foi possível observar que para manter um fluxo normal e regulado no sistema de filas é preciso que a eficiência no atendimento seja maior que a busca por um serviço.

Analisando todas as ferramentas utilizadas pelas prefeituras do Estado de São Paulo e os dados obtidos pela pesquisa, foram identificadas ineficiências no sistema de vacinação, que resultam em espera e filas para a população, mostrando que o processo pode ser melhorado, para que a população tenha mais segurança e conforto durante o processo de vacinação.

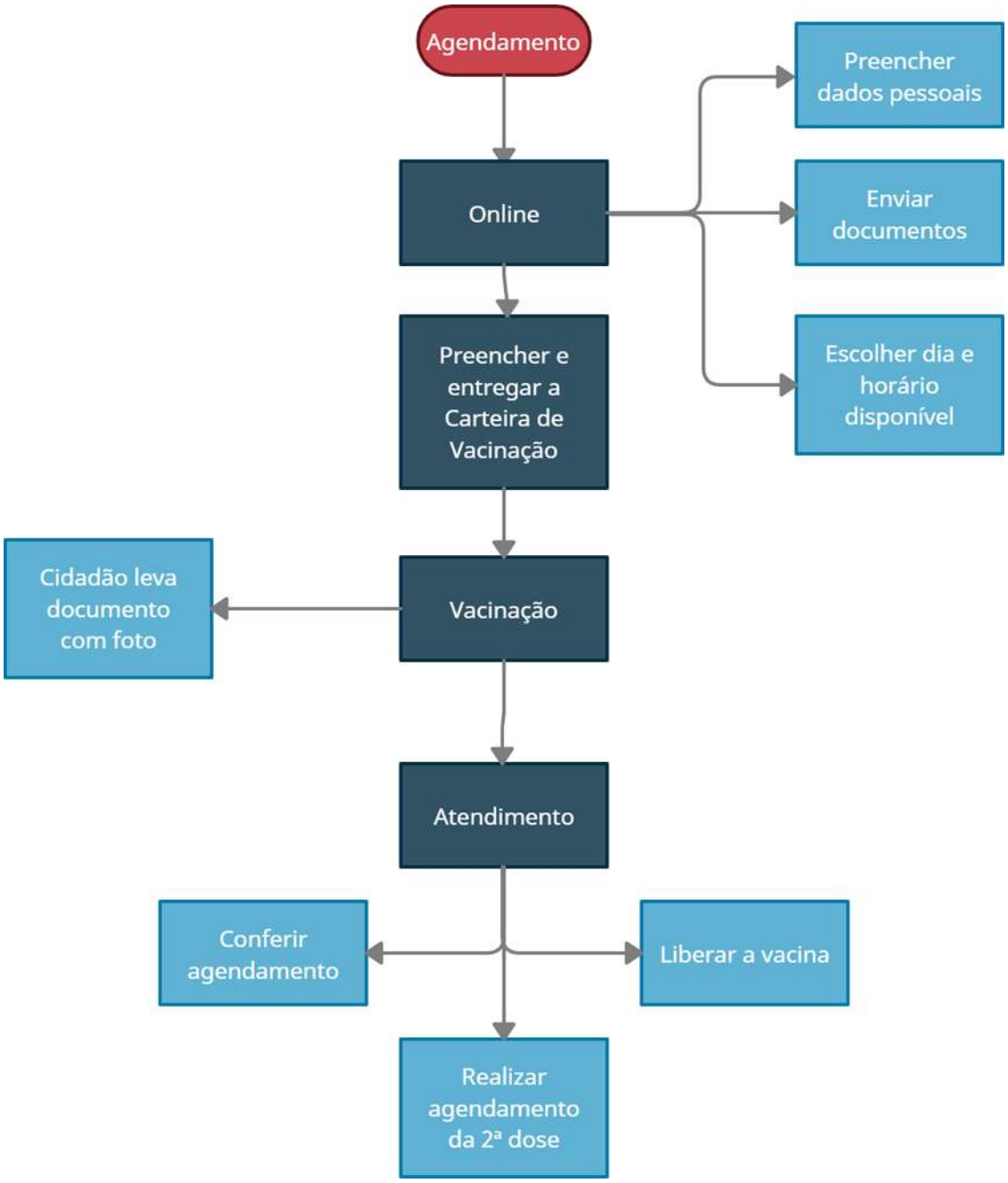
PROCESSO MAIS EFICIENTE PARA ORGANIZAÇÃO DAS FILAS DE VACINAÇÃO CONTRA COVID-19

O fluxograma 2 refere-se a uma sugestão de novo processo de vacinação, com o intuito de melhorar o procedimento, nele o cidadão faz o agendamento prévio já disponibilizando os documentos necessários. No dia e horário agendado deve comparecer no posto de vacinação com um documento com foto, apenas para verificação do agendamento. Estando tudo correto, o atendente preenche e entrega a Carteira de Vacinação já com a data de aplicação da segunda dose, caso seja necessário, ao cidadão que se dirige até o local de aplicação da vacina.

Diferente do antigo modelo, que não havia um controle e divisão correta dos postos, o atual processo obtêm melhores resultados devido a agilidade e otimização, sendo possível

fazer uma melhor distribuição de pessoas, lugares e horários, evitando congestionamentos e risco de desabastecimento de vacinas nos postos.

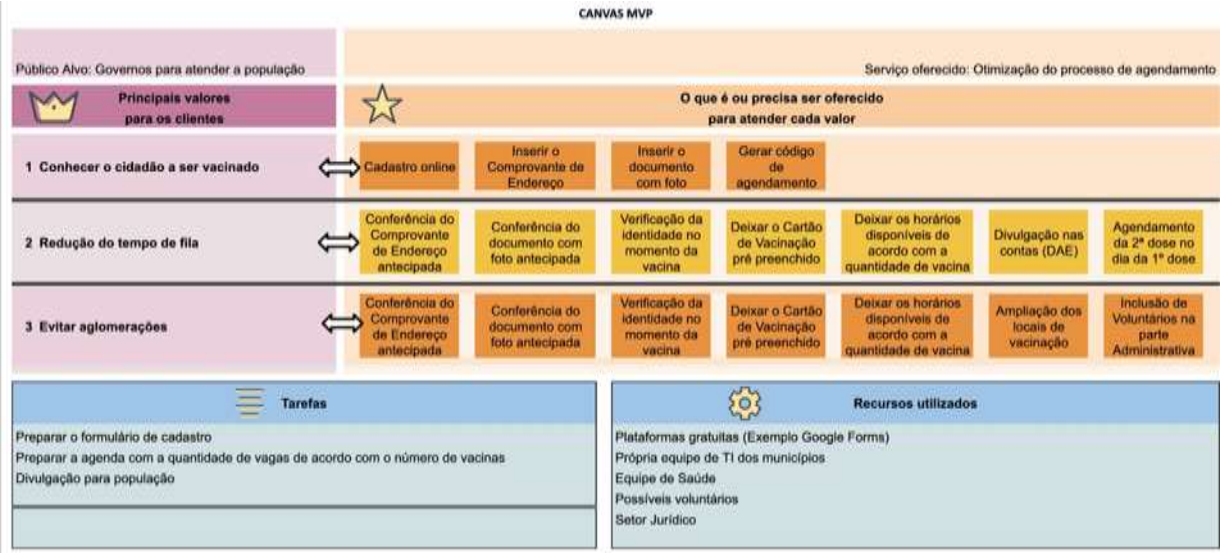
Fluxograma 2: Novo processo de vacinação da COVID-19



Fonte: Próprio Autor

Para que este novo processo seja aplicado, com o menor custo de investimento possível, deve-se criá-lo em formato de MVP, resultado no produto mínimo viável apresentado na figura 6.

Figura 6: MVP Canvas - processo de vacinação contra Covid-19



Fonte: Próprios autores

Inicialmente é necessário baixar o aplicativo em um telefone móvel, em seguida o cidadão precisará fazer o login através de uma conta Google ou através do gov.br, que é um portal do governo em que é possível encontrar serviços, informações e etc.

Após realizar o login, o indivíduo terá que preencher uma série de dados pessoais, tais como: nome completo, data de nascimento, RG, CPF, endereço, entre outros.

Em seguida, é necessário escolher o horário, data e local da vacinação, levando em conta a disponibilidade de vacinas.

Ao final, o indivíduo deve se deslocar para o local escolhido e deve validar seu agendamento com a atendente, em seguida recebe a vacina e um comprovante contendo informações pessoais e referentes à vacinação.

Este processo desenvolvido em formato de MVP, além de melhorar o desempenho das filas para vacinação contra Covid-19, também poderá mapear os demais problemas enfrentados, pois completa o ciclo PDCA, permitindo seguir com ações corretivas, otimizando principalmente o tempo e evitando falhas.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver um processo mais eficiente para organização das filas de vacinação contra Covid-19, sugerindo um serviço automatizado de baixo custo para agendamento

que poderá otimizar a logística de vacinação dos cidadãos nos postos de saúde e hospitais e para tanto avaliou o processo de vacinação da COVID-19 em várias localidades, levando em conta dados atualizados, trazendo as realidades de lugares que tiveram processos bem sucedidos e mal sucedidos, mapeando todos métodos utilizados, para a criação de uma metodologia mais assertiva.

Foram estudadas metodologias de otimização de processos, como a Metodologia Lean, a Teoria das Filas e o Ciclo PDCA. A partir da literatura estudada, foi possível entender como seria possível otimizar os processos ligados a vacinação hoje no estado de São Paulo. Também foram estudados a metodologia e os cases de sucesso relacionados com o Lean Healthcare, que buscam otimizar os processos da área de saúde. Por fim, houve o estudo de cidades do estado de São Paulo onde se obteve sucesso no processo de vacinação, buscando-se as boas práticas utilizadas, e cidades do estado onde grandes problemas puderam ser observados, buscando entender os erros que levaram a tais complicações.

A partir dos estudos mencionados, foi possível propor um processo que busque melhorar e padronizar os processos utilizados atualmente. O processo proposto tem a intenção de contribuir para a redução das filas, conforto, qualidade, segurança e a redução de custos. O processo proposto busca tais melhorias a partir de uma aplicação, que consegue, na mesma plataforma, indicar os melhores locais de vacinação, controlar o tamanho das filas e proporcionar toda qualidade ao cliente final. A aplicação da proposta seria feita a partir dos princípios de MVP e o ciclo PDCA, para que tenha a validação dos usuários, possa se aprimorar de forma ágil e que consiga ser aplicado com baixo custo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rodrigo Magalhães. Proposta de melhoria no processo de gestão das filas cirúrgicas do Hospital Universitário de Brasília integrando a abordagem lean healthcare e a dinâmica de sistemas / Rodrigo Magalhães Alves; orientador João Mello da Silva. -- Brasília, 2018. Disponível em

https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34937/1/2018_RodrigoMagalh%C3%A3esAlves.pd

f. Acesso em 05 nov. 2021.

BITAR, Renata. Saiba como conferir onde há menos fila antes de sair para tomar vacina contra Covid na cidade de SP. Disponível em

https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/06/15/veja-como-funciona-o-filometro-site-da-prefeitura-de-sp-que-aponta-onde-ha-menos-fila-para-vacinar-contra-covid-na-cidade.ghtml

BLANK, Steve. Why the Lean Start-Up Changes Everything. Entrepreneurship. Harvard Business Review. May, 2013. Disponível em

https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything

BRAMBILLA, Paulo Henrique Maravieski. Otimização de processos e do fluxo de pessoas em uma clínica de medicina ocupacional através de simulação computacional. Publicado em 08 de outubro, 2017. Disponível em https://pt.slideshare.net/CamilaOliveira17/otimizao-de-processos-e-do-fluxo-de-pessoas-em- uma-clnica-de-medicina-ocupacional-atravs-de-simulao-computacional

CAMELO, Gustavo Rossa; COELHO, Antônio Sérgio; BORGES, Renata Massoli; SOUZA, Rosimeri Maria. Teoria das filas e da simulação aplicada ao embarque de minério de ferro e manganês no terminal marítimo de ponta da madeira. XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos, SP, Brasil, 12 a 15 de outubro de 2010. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_129_830_14824.pdf. Acesso em 27 mai 2021.

CARNEIRO, Camilla Jacquelinne Medeiros; et al. Proposta de uso do Lean Office na redução do tempo de atendimento na analise de projetos das indústrias do polo industrial de Manaus. Revista Espacios. Vol. 38 (Nº 19), 2017. Pág. 9. Disponível em

https://www.revistaespacios.com/a17v38n19/a17v38n19p09.pdf. Acesso em 05 nov. 2021.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.DENZIN, N.

K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.

2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

ELISABETH, Sandra. MVP Canvas by Sandra Elisabeth. Disponível em

http://sandraelisabeth.com.br/mvp-canvas-by-sandra-elisabeth/. Acesso em 05 nov. 2021.

ELISABETH, Sandra; CALADO, Robisom. Planejamento Estratégico Lean. 2. ed. Rockville- MD: Global South Press, 2017.

ENDEAVOR BRASIL. O lean startup te ajuda a validar seu modelo de negócio. Estratégia e Gestão - Artigos. Endeavor. Publicado em: 23 de julho, 2015. Atualizado em: 07 de outubro de 2015. Disponível emhttps://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/lean-startup/. Acesso em 14 abr de 2021.

GIRO, Lucas; SIVIERI, Luiz Fernando Peluco; SCHIAVON, Luis Carlos de Marino. Análise para melhoria no setor farmacêutico de um hospital: um estudo de caso a partir da utilização da metodologia Lean Healthcare. Revista Produção em Destaque, Bebedouro SP, 1 (1): 432-456, 2017. Disponível em https://unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistaproducaoemdestaque/sumario/53/2205 2019170530.pdf. Acesso em 05 nov. 2021.

Governo de São Paulo. Portal para vacinação. Disponível em https://vacinaja.educacao.sp.gov.br/.

Governo do Estado de São Paulo. Vacinômetro. Atualizado em 24 de Maio, 2021. Disponível em https://vacinaja.sp.gov.br/vacinometro/G1. Publicado em 12 de abril, 2021. Disponível em

https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2021/04/12/sao-jose-registra-filas-no-primeiro-dia-de-vacinacao-de-profissionais-da-educacao-contra-covid-19.ghtml

GRABAN, M. Lean Hospitals: improving quality, patient safety, and employee engagenant, 2nd ed. United State: Taylor e Francis Group, 2012.

GRANDO, Mara Lucia de et al Análise de teoria das filas: sistema de filas de um serviço de pronto atendimento, 2017. Disponível em

file:///C:/Users/55119/Downloads/88-49-165-1-10-20170816.pdf

INOVAÇÃO STARTUP: TRANSFORMANDO IDEIAS EM NEGÓCIOS DE SUCESSO.

Publicado em 05 de novembro, 2016. Disponível em

https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/startup-negocios-sucesso. Acesso em 14 abr de 2021.

JORNAL DO COMMERCIO. No Recife, vacinação poderá ser agendada por meio de aplicativo; confira o passo a passo. JC. Publicado em 18 jan. 2021. Disponível em:

https://jc.ne10.uol.com.br/pernambuco/2021/01/12019940-no-recife-vacinacao-podera-ser-agendada-por-meio-de-aplicativo-confira-o-passo-a-passo.html. Acesso em 18 maio. 2021.

LEAN STARTUP: ANÁLISE EXPLORATÓRIA SOBRE SUA UTILIZAÇÃO POR STARTUPS BRASILEIRAS

Publicado em 11 de novembro, 2019. Disponível em

https://pdfs.semanticscholar.org/9f14/e1120632b1f40d0a5e1edb9cec7e09de91ae.pdf?_ga=2

.6381873.288367117.1618264071-1778313578.1618264071. Acesso em 14 abr de 2021.

LEAN STARTUP: FERRAMENTA DE GESTÃO, IMPACTO E INOVAÇÃO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE IDEIAS.

Disponível em http://conic-semesp.org.br/anais/files/2017/trabalho-1000025034.pdf. Acesso em 14 abr de 2021.

Ministério da Saúde - Manual de Procedimento de Vacinação. Publicado em Agosto de 2021.

Disponível em http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/funasa/manu_proced_vac.pdf

Ministério da saúde. TABNET, Portal da saúde. Disponível em http://tabnet.datasus.gov.br/

PETTY, Jeffrey S.; GRUBER, Marc. In pursuit of the real deal: A longitudinal study of VC decision making. Journal of Business Venturing, 2011.

PINTO, Carlos Frederico; BATTAGLIA, Flávio. Aplicando Lean na Saúde. Lean Institute Brasil. 2021. Disponível em

https://www.lean.org.br/artigos/262/aplicando-lean-na-saude.aspx. Acesso em 05 nov. 2021.

Prefeitura de Jundiaí. Vacinação COVID-19: agendamento será aberto às 15h e aplicação a partir de amanhã.Publicado em 20 de abril, 2021. Disponível em

https://jundiai.sp.gov.br/noticias/2021/04/20/vacinacao-covid-19-agendamento-sera-aberto-a s-15h-e-aplicacao-a-partir-de amanha/#:~:text=Com%20a%20completa%20informatiza%C3%A7%C3%A3o%20dos,dados%20do%20governo%20do%20Estado.

Prefeitura de Santa Bárbara D'Oeste. Vacinação contra Covid-19 segue para públicos inseridos em Santa Bárbara. Publicado em 10 de setembro de 2021. Disponível em http://www.santabarbara.sp.gov.br/saude/noticias/67794

RIBEIRO, Geraldo. Especialistas alertam para riscos na aglomeração provocada por convocação para vacinar sem doses para todos em Duque de Caxias. Publicado por Extra - Globo em 05 de março de 2021. Disponível em https://extra.globo.com/noticias/rio/especialistas-alertam-para-riscos-na-aglomeracao-provoc ada-por-convocacao-para-vacinar-sem-doses-para-todos-em-duque-de-caxias-24911201.ht ml. Acesso em 14 abr de 2021.

RIBEIRO, Gabriel; SARFATI, Gilberto.LEAN STARTUP: ANÁLISE EXPLORATÓRIA SOBRE SUA UTILIZAÇÃO POR STARTUPS BRASILEIRAS.

Publicado em 11 de novembro, 2019. Disponível em

https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/lean_startup.pdf RIES, Eric. A startup enxuta: the lean startup. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

RIES, Eric. Government Technology. Governments Take a Lean Startup Approach Publicado em 23 de agosto, 2012. Disponível em https://www.govtech.com/pcio/Governments-Take-a-Lean-Startup-Approach.html Acesso em 14 abr de 2021.

Secretaria de saúde do Município de São Paulo. Vacina Sampa. Disponível em https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/vigilancia_em_saude/doencas_e_a

gravos/coronavirus/index.php?p=307599#:~:text=Pessoas%20com%2045%20anos%20e,comorbidades%20(acima%20de%2018%20anos)

SOARES, Fernando. CM Tecnologia. Jornada do Cliente

Publicado em 10 de abril, 2017. Disponível em https://cmtecnologia.com.br/. Acesso em 14 abr de 2021.

WOMACK, J. P.; JONES, D. T.; ROOS, D. The Machine that changed the World. New York: Free Press, 2007.

Capítulo 4

10.37423/220505827

IMPACTOS DO MARKETING SOCIAL NAS EMPRESAS

Beatriz Monica Schuchmann

Fundação Getúlio Vargas online

Agostinho Augusto Figueira

Universidade Paulista

Resumo: Este artigo apresentou conceitos de marketing social, como este é aplicado, de que forma é visto pelas empresas e quais os impactos que causa na sociedade. A responsabilidade social deixa de ser uma responsabilidade do Estado e passa a ser uma responsabilidade das empresas, que partem de projetos, planos e ações que de alguma forma beneficie a todos. As empresas perceberam que ao realizar projetos sociais acabavam criando um diferencial perante as concorrentes no mercado, pois são ações bem vistas perante a sociedade como um todo, diminuindo as desigualdades. A metodologia utilizada foi exploratória e com auxílio de um questionário disponibilizado no Google Forms, onde foram coletadas 155 respostas válidas. Pode-se perceber que a maioria das pessoas pesquisadas acreditam que as empresas pensam primeiro em si própria, em se destacar, com isso consequentemente aumenta a visibilidade da empresa perante ao público. Mesmo as empresas realizando os projetos sociais pensando primeiro em seu bem próprio, esses projetos ajudam a sociedade e são muito bem aceitos pela população.

Palavras chaves: Marketing Social; sociedade e mercado.

1. INTRODUÇÃO

Investigar por intermédio das organizações os impactos que o marketing social causa na empresa e na sociedade foi a motivação para iniciar esta pesquisa, nela foi apresentado os conceitos de marketing social, como é aplicado na organização, como é visto pela sociedade e quais os impactos que as empresas sofrem.

Inicialmente um histórico do que é marketing até o ponto onde o Marketing social começa a interagir na nossa sociedade, contribuindo com o papel do estado de responsável pelo bem-estar social.

Em um texto de Melo Neto e Froes (1999), onde afirmam que todas as expectativas de melhorias nos serviços sociais eram confiadas ao Estado como o órgão regulador e as empresas acabavam não interagindo com o crescimento e bem-estar da sociedade ao redor dos negócios. Porém, com o passar do tempo e com a ineficácia aparente do estado, várias empresas possuem essa preocupação e procuram uma forma de interagir e melhorar o nosso meio social por meio de ações sociais inovadoras. Empresas socialmente responsável gerando soluções eficazes.

O intuito desta pesquisa foi o de entender o nível de conhecimento e a visão das pessoas sobre a empresa e a ação desta no bem-estar da sociedade.

Objetivo específico é investigar os aspectos e as consequências causadas pelos projetos apresentados pelas empresas e como estes projetos são vistos pela sociedade.

O tema escolhido é de suma importância, tanto para a sociedade como para as organizações. Borger (2001), afirma que as empresas causam impactos negativos no meio ambiente e na sociedade e que se envolvem em atividades sociais como uma obrigação moral, com intuito de beneficiar esta mesma sociedade. O intrigante é saber se a pessoas realmente veem nas empresas esse intuito de bem-estar social ou se miram apenas na fermenta de marketing para aumento de vendas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender o que é o marketing social, é importante apresentar o que é o marketing no geral, a fim de explanar seus conceitos e entender como esse se ramificou para o lado social.

O conceito de marketing pode ser definido como a ciência de gerar e entregar valores para satisfazer as necessidades de um público e mercado alvo e de acordo com Bogmann (2000), o marketing permeia quase todas as atividades humanas desempenha um papel importante na integração das relações sociais e de troca. Está presente nas atividades lucrativas, desde produtos de consumo industriais e

agrícolas, passando por serviços de saúde, política etc. Na definição de Kotler (2006), marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Já Cobra (1997) diz que o papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas do cliente e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, que gerem lucro aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. Deste modo, a função do marketing está relacionada à satisfação das necessidades dos consumidores mantendo a qualidade dos produtos ou serviços que são fatores essenciais para manter o bom relacionamento com os clientes, pois para o marketing não existe limitações.

De acordo com Fontes (2001), o marketing social se iniciou em meados de 1960, e suas discursões tinha como foco à saúde pública, visto apenas como ferramenta de apoio e não como uma área de estudo, a ideia central era modificar o comportamento da sociedade, conscientizando sobre diversas doenças e estilos de vida. Em 1971, de acordo com Kotler (1992), o marketing social, foi identificado com a intenção de descrever uma causa, ideia e comportamento social, desde então ficou conhecido por ser responsável pela implantação e controle de programas voltados à aceitação de uma prática social.

Para Kotler (1992), o Marketing Social é uma estratégia de transformação do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social com planejamento e ação aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na aptidão de marketing.

Vaz (1995), afirma que no marketing social são realizadas pesquisas para que possa compreender a fundo o problema social, assim são definidas ideias com base na necessidade, para que seja feito o planejamento e estruturado os projetos e campanhas. De acordo com Neves (2001) O marketing social, em geral, não é reconhecido por este termo, seus equivalentes são: Cidadania Corporativa, ou Empresa Cidadã, Ética Empresarial e Responsabilidade Social, seu objetivo é criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas a sociedade e comportamento ético, derrubando, assim, barreiras pré-existentes.

> “Isso porque o Marketing Social é aplicado por organizações que têm por finalidade o planejamento e implementação de ideias e causas sociais, que buscam o bem-estar da sociedade, por meio de ações sociais que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do indivíduo” (SILVA, E. C., MINCIOTTI, S. A., & GIL, A. C. 2013)

De acordo com Neves (2001), trabalhar com Marketing social requer criatividade, imaginação, sensibilidade e percepção, para compreender o que é importante para a comunidade em que atua empresa. Já Vaz (1995) acredita que o marketing social seja uma atividade mercadológica, que tem como objetivo as causas sociais, ou seja, que há compra e venda seja de produtos ou até mesmo de ideias, mas com objetivo de beneficia a sociedade

O marketing social propõe formas diferenciadas para pensar o escopo dos projetos sociais que, mesmo que de modo não muito claro, são planejados com uma lógica muito mais voltada para o composto de marketing comercial (4Ps – produto, preço, promoção e ponto de distribuição). Se projetados com uma lógica menos mercantil e com o foco na compreensão de causas públicas sociais relevantes, bem como em mais dois importantes elementos do composto mercadológico social (o público-adotante e as pessoas), tais propostas tendem a ser inovadoras (FONTES, 2001).

Com isso surge o Mix de Marketing Social dos 6Ps, que de acordo com ARAUJO (2011), "este mix de marketing pode ser aplicado as mais distintas causas sociais, ligadas à educação, saúde, assistência social, meio-ambiente, justiça social, defesa de direitos, comportamento ético-político etc. Fontes (2001), descreve os 6 PS como: Produto (Pode ser tangível ou intangível), Preço (identificação dos custos e benefícios intangíveis), ponto de distribuição (pode ser um ponto fixo ou pessoas que utilizam do benefício), Promoção (é o espaço que o projeto tem, muito utilizado marketing boca a boca), público adotante (Estratégia de perfil populacional) e pessoal (Equipe capacitada). As justificativas para a utilização de novos conceitos para melhor compreensão da necessidade de buscar um entendimento mais amplo dos fatores que influenciavam o comportamento.

Segundo Ribeiro (2006), as ações de marketing social podem se tornar diferenciais competitivos fundamentais para um bom posicionamento no mercado. As sinergias formadas mediante estabelecimento de parcerias com entidades que promovem o desenvolvimento social trazem benefícios para as três partes envolvidas (Entidade filantrópica ou beneficente, Empresa e Sociedade), porém faz-se necessário a avaliação financeira e mercadológica deste tipo de estratégia, garantindo a continuidade de programas do gênero.

Kotler (1992) acredita que o marketing social é necessário para uma melhor imagem da empresa, para destacar seus produtos e aumente a fidelidade dos clientes. Isso é feito quando a marca e a causa social têm o mesmo segmento, podendo ser feito por meio de patrocínio, assim há uma troca de benefícios, onde tanto a empresa como o projeto por ela escolhida saem ganhando.

> Uma imagem corporativa positiva pode ser alcançada através da busca por interesses que transpõem os negócios da organização. Sendo ética nas relações com seus públicos, respeitando o meio ambiente e contribuindo para o desenvolvimento econômico, social e cultural da sociedade, a organização tende a conseguir credibilidade. Esta credibilidade pode ser visualizada através de sua imagem corporativa, através de ações que tenham como objetivo a melhoria da qualidade de vida de seus públicos e das conquistas de certificados de qualidade e competência, podendo, assim, conseguir agregar valor positivo a sua imagem. Desta forma, pode-se afirmar que, num certo sentido, as ações que retratam a Responsabilidade Social das organizações podem contribuir para a consolidação de uma imagem positiva" (BICALHO, 2003).

De acordo com Kotler (1992), ao projetar um programa de marketing social, o planejador toma decisões que procuram influenciar o comportamento dos adotantes escolhidos como alvo. Não é só querer fazer pela sociedade tem que ser algo coerente, segundo Ribeiro (2006), um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido de diversas maneiras, onde podemos destacar as parcerias firmadas entre uma empresa e uma instituição/entidade voluntária ou beneficente que esteja comprometida com a área social de interesse definida pela empresa.

De acordo com Bertoncello & Chag (2007), "a relação entre as empresas e a sociedade baseia-se num contrato social que evolui conforme as mudanças sociais e as consequentes expectativas da sociedade", ou seja, as empresas sempre tentarão analisar quais as necessidades atuais da nossa sociedade para que consiga contribuir com alguma melhoria. Para Borger (2001), as empresas agem sobre o prisma da responsabilidade social devido sua autonomia nos negócios, que sem a devida responsabilidade pelas consequências negativas de suas atividades, ocasionam a deterioração ambiental, com a exploração do trabalho.

Barbosa (2007), afirma que, os componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável consistem em: crescimento econômico, proteção ao meio ambiente e igualdade social. Esses fundamentos aliados à mudança do paradigma das empresas, que tinham como único foco o lucro, passaram por uma concepção de desenvolvimento sustentável, dando origem ao tripé da sustentabilidade.

Fonte: Beabosa (2007)

Alguns autores como Borger (2001), afirmam que incorporar as questões sociais e ambientais além da obrigação legal eleva os custos e reduz o lucro das empresas. O debate sobre o conteúdo e extensão da responsabilidade social nos negócios foi intenso, no sentido de contrapor o desempenho econômico ao social e ambiental.

De acordo com Bueno (2005), as empresas oferecem marcas de si como organizações ou marcas verdes, porém implantam apenas alguns ajustes que tornam o desenvolvimento da sustentabilidade em um substituto do desenvolvimento convencional, causando lucros para a empresa, pois ela se vende uma forma "faz questão de se vender como sustentável", porém está interessada em como a empresa será vista e como aquelas ações poderão trazer lucro de alguma forma.

Mesmo com as empresas se mostrando "responsáveis" de alguma forma, elas visam o seu próprio bem de alguma maneira. De acordo com Fontes (2001), os setores (Governamental, privado e sociedade civil) atuam de forma separadas, porém se desenvolvem criando parcerias. Não existem financiadores ou financiados, existe uma promoção do produto social em comum.

Fontes (2001), afirma que "todos os setores irão beneficiar-se diretamente das intervenções sociais", ou seja, mesmo que cada um tenha uma forma diferente de ajudar, sempre visão mostrar a suas parcerias em prol da sociedade. O autor ainda especifica a forma de trabalho de cada setor, que são:

- Primeiro setor – Agências governamentais: Elas trabalham para o estabelecimento de políticas que estendem e garantem o maior número de pessoas e os seus direitos.
- Segundo setor – setor privado: São todas as ações direcionadas ao setor privado com o objetivo de transformação social.

Terceiro Setor – sociedade civil: Inicialmente são grupos mobilizados pela sociedade civil por meio de entidades e ONGs.

> Mesmo estabelecida essa distinção entre os três setores, os produtos sociais oferecem a oportunidade de superar o limite estabelecido pelo interesse de cada setor individualmente e definir com mais precisão as formas de integração entre os setores que atuam nesse mercado. Quando se consegue definir um produto social em comum, a intersetorialidade poderá acontecer naturalmente. (FONTES, 2001)

Fontes (2001), ainda destaca o valor da moeda social, onde cada instituição deve entender o seu capital social e entender que ele é representado pelo valor desse capital social, entrará a ética, o respeito aos direitos humanos, as relações afetivas, entre outros recursos que fortalecem a moeda social.

A seguir foram destacados dois casos práticos, que são realizados por grandes empresas que usam o Marketing Social, como uma maneira de serem bem avaliadas principalmente por clientes que se preocupam em consumir marcas ligadas a causas que defendam a cultura e educação.

3 MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA

3.1. BANCO BRADESCO

A primeira empresa é o banco Bradesco, uma empresa multinacional que adquiriu o marketing social, criando o projeto denominado Fundação Bradesco.

Ação é Fundação Bradesco mantém um projeto social voltado para a educação que oferece oportunidade de educação de qualidade para crianças, jovens e adultos em situação de vulnerabilidade social. Segundo site do Bradesco o projeto existe desde 1956 e promove a inclusão e o desenvolvimento social por meio da educação. Transformando a vida das pessoas.

A empresa disponibiliza também desde 2001 uma plataforma online, a Escola Virtual, que se dedica a oferecer cursos gratuitos e 100% online. Possibilitando a aprendizagem ao longo da vida, capacitando, e gerando engajamento. O seu slogan é: Educação de qualidade, a base para uma sociedade mais justa. Dessa maneira o Banco Bradesco, através de sua fundação transmite para a sociedade a imagem de preocupação social, o que faz com que a marca seja conhecida através de uma forma positivo, trazendo benefícios para a marca da empresa.

3.2. NATURA COSMÉTICOS

A segunda empresa e a Natura, segundo o site da Natura (Instituto Natura) a empresa foi fundada em 1969, é uma multinacional brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza, que investiu muito em estratégias de marketing social e em 2005 tornou-se a líder deste segmento no país,

A empresa preocupa-se com as ações relacionadas ao seu composto, visando satisfazer clientes e consumidores e ao mesmo tempo, propiciar um aumento de faturamento para a empresa. Em 2014 recebeu a certificação B Corp e reforça um movimento global de empresas conectadas para a promoção de uma sociedade mais sustentável, trazendo assim maior visibilidade ainda para a marca.

A Natura usou de estratégia de marketing social para além de conseguir a liderança no mercado de cosméticos, a empresa está sempre implementando novas estratégias mercadológicas para conseguir também manter-se desde então na liderança do setor, tão competitivo no país.

A Natura apoia e iniciativas diversos projetos e ações pelo país, especialmente ações ligadas a educação, como por exemplo: o Projeto Trilhas que é uma plataforma digital colaborativa de formação continuada alinhada a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) com cursos a distância e espaços de compartilhamento de experiências para professores alfabetizadores, estudantes de pedagogia e gestores, além de se comprometer com a sustentabilidade com iniciativas que têm como objetivo neutralizar os efeitos gerados pelo próprio negócio e promover o impacto positivo nos âmbitos econômico, ambiental, social e cultural.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse trabalho foi qualitativa, onde foram realizadas questões sobre o tema para empregados e empregadores de algumas empresas e realizaremos a análise para apresentar as opiniões de autores como Melo Neto e Froes (1999), Neves (2001), Kotler (1992), Fontes (2001) entre outros tem publicado livros e artigos significativos sobre marketing social.

> A pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas, estabelecidas em diversos ambientes. Algumas características básicas identificam os estudos denominados qualitativos. Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando /I captar" o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno. (GODOY,1995).

Também foi usado um levantamento bibliográfico a fim explanar os conceitos de marketing social e os seus impactos, tanto na sociedade como nas organizações, juntamente com um questionário online, que de acordo com o dicionário da língua portuguesa pesquisa é a "ação de buscar mais informações a respeito de algo" ou estudo realizado para aumenta o conhecimento em determinada ária do saber

> A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002)

Foi empregado o método exploratório que segundo Severino (2007) busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação.

Um questionário foi elaborado, que segundo Parasuraman (1991), é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Neste questionário houveram 17 questões, voltado para profissionais que trabalham com empresas que possuem projetos de marketing social para confirmar ou refutar a nossa proposição. O questionário foi de múltipla escolha que segundo Mattar (1994), as principais vantagens das questões de múltipla escolha são: Facilidade de aplicação, processo e análise; rapidez no ato de responder; pouca possibilidade de erros: e trabalham com diversas alternativas

5. PROPOSIÇÕES

As empresas olham para o seu marketing social em algum momento a fim de trazer benefícios para a sociedade e para si própria. Buscam resultados econômicos através de ações sociais que integram consumidores e sociedade.

As ações sociais geram benefícios tanto para a sociedade e para os empregados das empresas que trabalha com ideias voltadas para o bem-estar da população que reflete diretamente na organização.

Os trabalhos sociais realizados pelas empresas melhoram a imagem organizacional perante a sociedade e com os consumidores.

6. ANÁLISE DOS RESUTADOS DA PESQUISA

Realizada a pesquisa em busca de obtermos resultados para avaliar os benefícios que a empresa vem gerando para a sociedade e para si própria

A pesquisa foi realizada entre julho de 2019 e agosto 2019. Foi utilizado o google forms e aplicado por intermédio de redes sócias (Facebook, e Whatsapp) com um total de 155 pessoas, sendo 17 perguntas no total, os entrevistados totalizaram 51% de pessoas que trabalham com empresas que possuem um marketing social, 48,4% das pessoas não trabalham com empresas que possuem um marketing social atribuído e 0,6% não souberam responder. A amostra não é probabilística, portanto os resultados não representam a população.

O questionamento versa sobre as ações das empresas, a visão das pessoas quanto ao posicionamento das empresas e imagem organizacional.

Uma das perguntas feitas foi: “Empresas que tem ações em prol da sociedade tem relação com os consumidores” onde 39,4% dos candidatos responderam que concordam totalmente com essa afirmação.

Refere-te aos projetos criados em prol a sociedade 32,9% (51 pessoas) ficam meio que “em cima do muro” não acham que “sim” nem que “não”, já 28,4% (44 pessoas) tem total certeza que os programas sociais realizados pelas empresas buscam resolver problemas como, (fome, educação etc.).

Uma outra pergunta dizia o seguinte: “As ações realizadas em prol da sociedade contribuem para diferenciar produtos e expandir as vendas” E tivemos um resultado bem expressivo onde 41,3% (64 pessoas) concordam que ao realizar ações em prol da sociedade as empresas acabam se diferenciando das demais, e consequentemente expandindo suas vendas. E apenas 0,6% (1 pessoa) acha que não interfere no aumento das vendas.

Ao questionarmos as pessoas entrevistadas se elas acham que as empresas se preocupam com o bem-estar e a sociedade em um todo, pudemos observar que, 40% (62 pessoas) acham que sim, e 16,8% (26 pessoas) tem total convicção que as empresas não se preocupam com a sociedade e muito menos com o bem-estar. Ou seja, a maioria das pessoas acham que existe uma certa preocupação sim por parte das empresas, mas também tivemos números bem expressivos de pessoas que acham que as empresas se preocupam apenas com elas mesmas.

Em uma outra pergunta, levantamos a seguinte questão: “Quando realizados trabalhos em prol da sociedade as pessoas acabam se beneficiando”. Nesse caso, a maioria das pessoas 48,4% (75 pessoas)

acreditam que sim, que as ações sociais realizadas pelas organizações beneficiam de alguma forma as pessoas envolvidas. Esse é o real objetivo das ações sociais, beneficiar as pessoas de diversas formas.

A maioria das pessoas entrevistadas 53,9% (82 pessoas) acreditam que empresas com ações sociais passam uma imagem melhor aos seus clientes. Acreditam que empresas que tem o costume de realizar ações sociais, tem sua imagem melhorada perante as pessoas e também perante o mundo corporativo, diante de outras organizações.

7. CONCLUSÃO

Segundo a pesquisa realizada sobre marketing social, observamos que a maioria das pessoas acreditam que as empresas fazem projetos / ações de marketing social para melhorar sua imagem e não apenas para ajudar a sociedade, pois agrega valor à própria imagem, na nossa pesquisa de campo, foi observado que 39,4% dos entrevistados concordam que as empresas conseguem fazer “diferença” pois tem contato direto com os consumidores, desse modo concordamos com Kotler (2006), que define o marketing como função organizacional onde a administração do relacionamento beneficie a organização e seu público interessado. O conceito de marketing pode ser definido como ciência de gerar valores para satisfazer as necessidades de seu público alvo.

Analisando o resultado da pesquisa notou se que grande parte das pessoas acreditam que as ações sociais beneficiam as pessoas que são ajudadas por essas ações, segundo Fontes (2001), empresas se juntam ao governo criando parcerias onde todos podem ser beneficiados. Barbosa (2007), afirma que as ações sociais representam o desenvolvimento sustentável, promovendo crescimento econômico, proteção ao meio ambiente e igualdade social., corroborando com o resultado da pesquisa onde o Marketing Social desenvolve um importante papel nesse sentido, pois ações empresariais colaboram para o desenvolvimento da sociedade e diminuição das desigualdades.

Com a pesquisa obtivemos resultados positivos no que se refere ao interesse dos gestores, principalmente pela análise do comportamento humano, 41,3% das pessoas entrevistadas têm ciência que as empresas focam em marketing social para fortalecer sua marca, porém também acreditam que as pessoas são sim favorecidas com os projetos, mesmo que o foco da empresa seja sua própria imagem perante a sociedade, como por exemplo os projetos sociais da Natura, a empresa é bem vista por muitas pessoas, por ter um foco muito grande em meio ambiente, reciclagem e aproveitamento de itens ao seu redor, com isso ajuda a população geral, pois tem um objetivo em comum com toda a sociedade. Essa afirmação corrobora com Ribeiro (2006), onde o marketing social são fonte de

diferenciais competitivos e posicionamento no mercado para as empresas. Como para Bogmann (2000), o marketing está presente nas atividades das pessoas e exerce importante função na integração das relações sociais e de troca. Conclui-se que as ações de marketing social beneficiam tanto empresas quanto aquele como grupo que está sendo contemplado.

O marketing social causa um grande impacto positivo através de ações que podem transformar para melhor tanto a comunidade quanto as pessoas que indiretamente são afetadas por essas ações, beneficiando assim a sociedade, colaboradores e a própria empresa. As ações buscam sobretudo intervir positivamente em um problema local, alguma carência de seu entorno ou de parte dos cidadãos.

REFERENCIAL BIBLIOGRAFICO

ARAUJO, Edgilson Tavares de. MARKETING SOCIAL APLICADO A CAUSAS PÚBLICAS: CUIDADOS E DESAFIOS METODOLÓGICOS NO PLANEJAMENTO DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTOS, ATITUDES E PRÁTICAS SOCIAIS, 2011

BARBOSA, P. R. A. Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISEBOVESPA): exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BERTONCELLO, Silvio L. Tadeu e CHANG, João. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação, 2007.

BICALHO, Aline Gualtieri; SIMEONE, Augusto; TEODORO, Daniela; SILVA, Luciana Oliveira; MARIA, Magda e PINHO, Olga. Responsabilidade social das empresas e comunicação. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BOGMANN, I; M, Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras, São Paulo: Nobel, 2000.

BORGER, Fernanda Gabriela, Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para gestão empresarial, Tese de Doutorado, São Paulo, FEA/USP, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial e sustentabilidade. São Paulo: Editora Manole, 2005.

COBRA, M. Marketing básico. Uma perspectiva brasileira, São Paulo: Atlas, 1983, 1 ed.

FONTES, Miguel B. Marketing Social Revisitado, novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura , 2001.

FUNDAÇÃO BRADESCO disponível em: <https://fundacao.bradesco/ > acesso 01 novembro 2019 ás 18:00.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

INSTITUTO NATURA disponível em: < /www.institutonatura.org.br/> acesso em acesso 01 novembro 2019 às 17:00.

GODOY, A . S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. Marketing Social – Estratégia para Alterar o Comportamento Público, Ed. Campus Ltda, 1992

KOTLER, Philip e KELLER, kelvin . Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MATTAR p, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v., v.2.

MELO NETO, Francisco P. de e FROES, Cesar. Responsabilidade Social e cidadania empresarial. Rio de Janeiro: Qualitikark, 1999.

NEVES, Marci Moreira Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial Globalizada, Rio de janeiro, E-papes serviços editoriais ltda 2001

PARASURAMAN, A. Marketing Research. 2. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

RIBEIRO, Viviane N. N. e OLIVEIRA, Marcus V.S.S, Análise das ações de marketing social em uma indústria farmacêutica: o caso Hebron, Barueri 2006

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Edson Coutinho, MINCIOTTI, S. A, GIL, Antônio Carlos. Resgate o conceito de marketing social, 2013.

VAZ, G. N. Marketing institucional: um mercado de ideias. São Paulo: Pioneira, 1995.

Capítulo 5

10.37423/220505835

O PERFIL DE STARTUPS UNICÓRNIO: UMA BASE PARA AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE EMPRESAS INCUBADAS

Taiane Teixeira Lopes — *Universidade Franciscana*

Scheila Daiana Severo Hollveg — *Universidade Franciscana*

Patrinês Aparecida França Zonatto — *Universidade Franciscana*

Lissandro Dorneles Dalla Nora — *Universidade Franciscana*

Resumo: Atualmente no ambiente em que estão inseridas as empresas, a inovação não significa apenas diferencial competitivo, mas assume papel fundamental para permitir a sobrevivência e diferenciação no mercado que está cada vez mais amplo, assim, esta pesquisa busca avaliar o potencial de *startups* do ecossistema de inovação gaúcho a se tornarem *startups* unicórnios, ou seja, empresas que atingem uma avaliação de valor de mercado igual ou superior a 1 bilhão de dólares sem ter seu capital cotado na bolsas de valores. O objetivo principal foi comparar o perfil das *startups* unicórnio com o perfil de empresas apoiadas pelo ecossistema de inovação e tecnologia do Rio Grande do Sul. Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa de natureza exploratória e descritiva, realizado com o auxílio de materiais secundários disponíveis sobre o tema. Como principais resultados verificou-se semelhanças na trajetória das *startups* unicórnios com as *startups* gaúchas, entre esses fatores, evidenciou-se a concentração de *startups* em regiões metropolitanas e os sócios das startups gaúchas se encontrarem na mesma média de idade do que os das *startups* unicórnios quando dessa conquista, há uma potencialidade para que estas *startups* possam alcançar o status de unicórnio, uma vez que o Rio Grande do Sul está cada vez mais em destaque no panorama de *startups*, podendo chamar a atenção de investidores por conter fortes centros de tecnologia e de pesquisa, programas governamentais e de fomento, incubadoras, aceleradoras, parques tecnológicos e universidades.

Palavras-chave: Crescimento Exponencial; Inovação; Empreendedorismo; Ambientes de Inovação.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novos negócios vem mudando o perfil empreendedor no país, empresas altamente inovadoras ganham destaque no mercado, em um ambiente de contínua transformação tecnológica, inovar se tornou uma questão de sobrevivência e diferenciação. O empreendedorismo está diretamente ligado à inovação, de acordo com Oda (2020) inovar é criar algo diferente, quebrar padrões e sair da zona de conforto. Rocha, Olave e Ordonez (2019) complementam ao afirmar que não basta que as empresas apenas reconheçam que é preciso inovar, elas precisam adotar as estratégias de inovação que melhor se adaptam ao seu negócio. Ao adentrar na questão empreendedorismo e inovação pode-se pensar nos tipos de negócios que melhor se adaptam ao empreendedor. Segundo Newaccount (2016), pequenas empresas não podem ser confundidas com *startups*, pequenas empresas são guiadas por condições de rentabilidade e valor estável, enquanto as *startups* são concentradas na receita do

financiamento e o crescimento que se pode obter.

Startups são empresas iniciantes com modelos de bases inovadoras que atuam em um cenário de incertezas. Gitahy (2016) ressalta que estas incertezas significam que não há garantia se o tipo de negócio irá vingar no mercado. Pode-se utilizar aceleradores de negócios, que de acordo com Trez (2016, p.13) "[...] são organizações que promovem programas intensivos de desenvolvimento de projetos, em um período curto e pré-determinado". Posteriormente, Trez (2016) verificou que *startups* aceleradas obtém mais sucesso do que as não aceleradas.

Quando se trata do desenvolvimento de empresas, complementa-se que as incubadoras são organizações promotoras do desenvolvimento de empresas, apoiando-as em suas etapas da vida (SILVA E TERENCE, 2009). O Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação (Lei nº 13.243/2016) estabelece que Incubadoras de empresas estimulam ou prestam apoio logístico, gerencial e tecnológico ao empreendedorismo inovador e intensivo em conhecimento para facilitar a criação e o desenvolvimento de empresas que tenham como diferencial a realização de atividades voltadas à inovação. Foram mapeadas 40 incubadoras de empresas de base tecnológica e indústria criativa no Rio Grande do Sul, incluindo aquelas associadas a Rede Gaúcha de Ambientes de Inovação (Reginp) (SICT, 2020)

Dentro desse contexto as *startups* se desenvolvem a partir de modelos de negócio criativos, inovadores e flexíveis e fazem parte de muitos ambientes de incubação, estas podem chegar ao status

de "*startup* unicórnio", pode haver questões que envolvem a mudança de status da empresa para unicórnio. De acordo com Capelas e Tozetto (2016) unicórnio é o termo utilizado para as empresas que alcançam o patamar de U$1 bilhão de valor de mercado, sem estar cotado na bolsa de valores, o conceito remete a misticidade, algo difícil de ser alcançado, as empresas de base tecnológica que alcançam a esse nível são empresas de crescimento rápido e alavancado por investidores de capital de risco.

No Brasil, a primeira empresa a atingir o patamar de unicórnio foi a 99 (transportes) em 2018, em seguida as empresas Nubank (banco), Arco Educação (educação), Movile/iFood (alimentação), Stone (pagamentos), Gympass (academia), Loggi (entregas), Quinto Andar (imobiliário) e Ebanx (pagamentos), estas foram as empresas que se tornaram unicórnios até 2020 (SAGRADI, 2019).

Neste estudo o foco de análise das características e benchmarking, são organizacionais serão duas *startups* unicórnio, a Nubank no setor bancário e a Movile/iFood no setor alimentício. A Nubank é uma *Fintech* brasileira, ou seja, *startup* com foco na inovação de serviços financeiros e a iFood é uma *startup* líder na América Latina, que inovou as entregas de alimentos, contendo variedades em sua plataforma (DISTRITO 2020).

Teve em vista o tema relacionado à gestão empreendedora e inovação, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Quais são as semelhanças e diferenças entre as *startups* unicórnio e *startups* inseridas no ecossistema de inovação e tecnologia do RS?

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contou com o objetivo geral de comparar e analisar o perfil das *startups* unicórnio com o perfil de empresas inseridas no ecossistema de inovação e tecnologia do RS.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: Caracterizar as duas principais *startups* unicórnio brasileiras conforme tamanho da empresa, crescimento/ano, relacionamento com o cliente e investimentos ; mapear os pontos chave para que uma empresa possa se tornar uma *startup* unicórnio; e analisar comparativamente as trajetórias das *startups* unicórnio brasileiras e das empresas do ecossistema de inovação e tecnologia do RS.

A necessidade de inovação nos empreendimentos tem crescido no Brasil, empreendedorismo e inovação estão em destaque, incentivando empreendedores. As incubadoras e parques de inovação tem fomentado o desenvolvimento de iniciativas e orientado organizações que visam alcance de

mercado e investimento em seus negócios. O Governo do Estado do Rio Grande do Sul investiu R$ 9,2 milhões nessa área, através de 34 projetos contemplados no programa RSIncubadoras (SICT, 2020).

Neste sentido, um modelo de organização que cresce são as *startups*. Existe muita dificuldade no país para ser empreendedor e começar qualquer tipo de empreendimento, quando se trata de *startups*, essa dificuldade se acentua em função das características deste tipo de empresa, para se tornarem unicórnios as empresas precisam ter alta visibilidade nacional e internacional para atrair investidores. O tema é recente, com pouca literatura no âmbito acadêmico e o assunto está ganhando grande destaque no mercado.

Em função disso, este estudo se justifica, já que de 2015 até 2019, o número de *startups* no país mais que triplicou, passando de 4.151 para 12.727. No Rio Grande do Sul o número de *startups* passou de 183 em 2015 para 918 em 2019, um crescimento de 735 empresas (CARRILO, 2020), o que representa uma média de 147 ao ano.

As categorias de atuação com maior número de representantes são marketing, tecnologia da informação, saúde, sistema financeiro, varejo, indústria e agropecuária. Porto Alegre concentra 56,8% das *startups* gaúchas, seguida de São Leopoldo (7,6%), Caxias do Sul (6,3%), Santa Maria (4,1%) e Pelotas (3,9%) (DISTRITO, 2020). Apesar do aumento no número total de *startups* no Brasil, os riscos e incertezas são características do negócio e exibe dificuldades como a carga tributária excessiva, altos custos trabalhistas, baixos incentivos ao negócio e a alta mortalidade da empresa no primeiro ano (NAGAMATSU; BARBOSA; REBECCHI, 2013).

Salab (2020) destaca que o Brasil e a América Latina estão no foco do olhar dos investidores, principalmente externos, que em função de instabilidades e mudanças estão deixando de lado os Estados Unidos e Europa. Receber investimentos a ponto de se tornar um unicórnio aumenta a visibilidade para o país e pode mudar todo o ecossistema de inovação (SALAB, 2020). Para uma *startup*, atingir o status de unicórnio, significa dar evidência ao negócio e seus fundadores na mídia, possibilitando o impulsionamento do valor de mercado da empresa (SARFATI, 2019).

Segundo Gomes (2013), às *startups* começaram a apostar nos programas de *traine* a partir de 2013 para suprir o carecimento do mercado em profissionais de tecnologia e difundir a cultura brasileira que não tem o costume de incluir os universitários em empresas iniciantes. Atualmente a geração Y/Z está buscando um ambiente novo, sem travas e burocracias, deixando de lado o ambiente corporativo, trazendo mais autonomia e liberdade para a inovação, os Programas *Trainee* em *startups* possibilitam que os jovens se insiram em um ambiente de negócios em construção (GOMES, 2013).

2 DEFINIÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO E PERFIL EMPREENDEDOR BRASILEIRO

Empreendedorismo é a habilidade que um indivíduo tem de encontrar oportunidades facilmente, apresentar soluções para problemas e ter uma visão ampla sobre qualquer cenário (BUENO, 2019). Ainda conforme Baggio e Baggio (2014), empreendedorismo é a arte de fazer um projeto se tornar realidade em frente às oportunidades e necessidades, assumindo riscos. Para Chiavenato (2007) ser empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição, o empreendedor é um grande alavancador da economia, assume riscos e responsabilidades em meio a dificuldades de iniciar ou assumir um novo negócio.

O termo empreendedorismo tem se expandido no Brasil, fatores como o capitalismo são a principal característica dos países desenvolvidos como os Estados Unidos, o que explica o interesse dos indivíduos brasileiros para empreender. Há uma grande preocupação em criar empresas que não alcancem a mortalidade precocemente, o empreendedorismo tem recebido grande atenção das entidades governamentais e da população que deseja investir no próprio negócio, com o passar dos anos houve diversas tentativas para estabilizar a economia, em decorrência da crise econômica do país, muitas empresas tiveram que se reinventar no mercado, uma corrida da competitividade (DORNELAS, 2008).

Incubadoras são entidades promotoras destas empresas nascentes, o objetivo é subsidiar a infraestrutura e o suporte para transformá-las em empreendimentos de sucesso (ANPROTEC, 2020). As empresas que buscam incubadoras recebem suporte gerencial, administrativo, mercadológico e apoio técnico para o desenvolvimento do seu produto ou serviço, a empresa poderá ser acompanhada desde a fase de planejamento até a estabilização da sua atividade (SEBRAE, 2016).

No Brasil, as incubadoras vêm se ampliando com contribuições importantes para o processo de desenvolvimento de ideias, permitindo que capacidades e recursos deem subsídio. O relatório executivo da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) publicado no site do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ) em 2019 categorizou que os empreendedores podem ser nascente ou novos, onde os nascentes são proprietários do negócio mas que ainda não pagaram salários ou pró-labore por mais de 3 meses e os novos são proprietários que pagaram salários ou pró-labores mais de 3 meses e menos de 42 meses (3,5 anos), empreendedores categorizados como estabelecidos, administram um negócio já consolidado, pagaram salários ou qualquer outra forma de remuneração por mais de 42 meses (3,5 anos).

Dito isso, o empreendedorismo, em geral se tipifica a partir de duas definições, o empreendedorismo por oportunidade e por necessidade. Rocha (2014) afirma que o empreendedorismo de oportunidade é caracterizado pela criação da oportunidade de mercado, e esta, está interligada à inovação identificada pelo empreendedor, que abre um negócio prospectando a geração de lucros. O empreendedorismo por necessidade tem um papel evidente como alternativa de gerar rendas, quando fatores como desemprego, ou mesmo a pandemia atual, levam o empreendedor a buscar formas de auferir lucro.

2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O aumento da concorrência de atividades empreendedoras se dá por oportunidade ou necessidade, no Brasil, em 2019, dados do IBGE identificaram que a taxa de desemprego subiu para 12,7%, causando os principais fatores do empreendedorismo por necessidade, o desemprego e a crise econômica (SEBRAE, 2019)

A importância do empreendedorismo no Brasil é demonstrada pelo relatório da pesquisa *GEM - Global Entrepreneurship Monitor* (2019), que revelou as taxas totais do empreendedorismo no Brasil, onde ocorre uma crescente do ano de 2018 para o ano de 2019. Taxas[1] (em %) e estimativas[2] (em unidades) de empreendedorismo segundo o estágio e potenciais empreendedores[3] - Brasil - 2018:2019 (IBQP, 2019).

A GEM (p.10, 2019) relatou dados das taxas totais do empreendedorismo no Brasil divulgados pela Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) (2019) se baseou em estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2018: 136,8 milhões e 2019: 138,1 milhões (IBGE - Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2000-2030 (ano 2019).

No caso considerados potenciais empreendedores foram incluídos aqueles indivíduos que ainda não são empreendedores (não considerados nos itens anteriores), mas que pretendem abrir um novo negócio nos próximos três anos os dados do relatório foram apresentados de maneira adaptada na Tabela 01.

Tabela 01 – Taxas totais do empreendedorismo no Brasil em 2019

TAXAS ANOS	TAXAS		ESTIMATIVAS	
	2018	2019	2018	2019
Empreendedorismo Total	38,0	38,7	51.972.100	53.437.971
Empreendedorismo Inicial	17,9	23,3	24.456.016	32.177.117
Novos	16,4	15,8	22.473.982	21.880.835
Nascentes	1,7	8,1	2.264.472	11.120.000
Empreendedorismo Estabelecido	20,2	16,2	27.697.118	23.323.036
Empreendedorismo Potencial	26,0	30,2	22.092.889	25.545.666

Fonte: Adaptado de GEM - *Global Entrepreneurship Monitor* (2019) e IBPQ (2019)

Maximiano (2012) expõem que apesar dos dados demonstrarem ser promissores, a probabilidade que um novo empreendimento dure mais de 3 anos no Brasil é baixa, em decorrência de, que o Brasil está entre um dos países que mais tem empreendedores, porém, precisa enfrentar desafios como a melhoras na educação, na logística, na burocracia para abertura de empresas, redução de impostos, entre outros, para possibilitar a abertura de portas ao empreendedorismo e inovação (CHIAVENATO, 2007).

Capacidade de implementação, criatividade, independência, perseverança, otimismo e disposição para assumir riscos são os principais traços do perfil empreendedor (MAXIMIANO, 2012). Para o empreendedorismo encontra-se um conjunto de características do indivíduo ligadas ao sucesso da ação empreendedora, essas características podem ser observadas pelo conceito [OE] Orientação Empreendedora, surgida dentro de um contexto organizacional, porém, ligadas ao indivíduo em si, são encontradas cinco dimensões dentro da [OE], que são elas, autonomia, comportamento inovador, propensão para assumir riscos, comportamento proativo e competitividade agressiva (SILVA; GOMES; CORREIA, 2009).

Foram identificados estudos recentes sobre o perfil brasileiro e o empreendedorismo, segundo Neto, Guimarães e Lokosevicius (2019) alunos do curso de graduação tem características empreendedoras, com possibilidades de atuar no campo além disso concluíram que há estímulos limitados para o empreendedorismo no percurso formativo, em decorrência do baixo incentivo no curso, embora exista esta averiguação não à inibição do desejo dos discentes para desenvolver habilidades empreendedoras como uma alternativa de realização profissional.

Já segundo Lopes (2019) em uma pesquisa conduzida no estado de Minas Gerais sobre perfil e competências empreendedoras no contexto de s, os negócios existentes em Uberlândia/MG são recentes e estão em estágios iniciais por isso o faturamento ainda é baixo, foi identificado a partir de

comparações com outras pesquisas acadêmicas que o perfil do gestor de Uberlândia é ter a faixa etária acima de 30 anos e ter maio escolaridade.

2.2 STARTUPS E GERAÇÃO DE INOVAÇÃO

A criação de empresas de base tecnológica é fundamental para a melhoria e reciclagem da economia do país, a empresa recém gerada apresenta a oferta de empregos, amplia a variedade de produtos e serviços e alavanca a competitividade. A criação de novas empresas deve-se aos empreendedores dispostos a mobilizar recursos e assumir os riscos do negócio (LEITE, 2012).

As *Startups* são modelos ágeis de negócios, nem todas as empresas em fase inicial podem ser chamadas de *startups*, pois, possuem características próprias no seu DNA, como ser um negócio repetível e escalável, além disso geram competitividade entre os mercados, fazendo com que grandes empresas repensem seus processos (DISTRITO 2020). As *startups* possuem características únicas, entre elas destaca-se a principal, a inovação. Inovação é a introdução de produtos, serviços, métodos ou sistemas que não existiam anteriormente, ou com características novas, essa introdução provoca grandes mudanças socioeconômicas (MELO; LEITÃO, 2010). Atualmente as empresas estão mais dispostas a inovar e transformar ideias em grandes negócios, com potenciais lucrativos, tudo a curto prazo (NAGAMATSU; BARBOSA; REBECCHI, 2013).

A escalabilidade tem por objetivo alcançar um número cada vez maior de clientes, fornecedores, investidores, tudo a curto prazo e com custos baixos. NUNES (2008) conceitua o modelo repetível em comercializar o mesmo produto ou serviços ilimitadamente sem grandes adaptações, a conceituação do modelo escalável é fazer com que o negócio cresça cada vez mais sem fazer alterações no modelo de negócio

Repetibilidade é outra característica que define uma *startup*, é a capacidade da organização repetir o mesmo negócio, sem exigir o crescimento dos recursos humanos e financeiro. Flexibilidade e rapidez são outras características deste tipo de organização, possuem autonomia e agilidade na tomada de decisões, e tem a capacidade de atender e se adaptar às demandas do mercado rapidamente (ABSTARTUPS, 2017). As *startups* podem ser divididas de várias formas, as classificações utilizadas pelo mercado estão descritas no Quadro 01.

“Em uma sociedade dinâmica e interconectada, em que a comunicação e a informação circulam em tempo real, a inovação passa a se constituir no capital primordial do novo empreendedor, e a sua atualização é o fator determinante do sucesso ou do fracasso” (CAMPELLI, et al., 2011, p.146). Com

essa premissa em mente, considerando o dinamismo e as constantes transformações do mercado, cabe ressaltar a contribuição de um pesquisador, Joseph Alois Schumpeter, ao tratar do tema inovação e sua relação com modelos empreendedores.

Schumpeter foi um economista, responsável por todo pensamento econômico de sua época, atualmente seus pensamentos são base de estudos, pesquisas e reflexões na literatura que trata de inovação (MOTA, 2016). Na visão Schumpeteriana o indivíduo empreendedor tem grande importância no desenvolvimento econômico, e merece atenção no seu papel dentro da inovação. Schumpeter criou a teoria da inovação baseada em ciclos comerciais, explica que quando o empreendedor aplica a inovação em sua empresa, consequentemente no mercado, a economia passa por um estado de crescimento, nesse momento a receita aumenta, as oportunidades de empregos se elevam, até aparecer a competitividade de outras empresas, com o mesmo ou similar do produto ou serviço, a inovação deixará de ser um fator de crescimento do mercado nesse momento (SCHUMPETER, 2020).

Tipos de *startups*	**Definições**
SMALL-BUSINESS STARTUPS	Empreendedores iniciantes, pouca experiência, controlam a própria empresa e não tem interesse em expansão apenas movimentar a economia que está situado.
SCALABLE STARTUPS	Empreendedores que tem o negócio com grande potencial de expansão, necessitam de investimentos de capital de risco.
LIFESTYLE STARTUPS	Empreendedores que atuam no negócio em que sonharam, e que tem grande afeto, não visam apenas a rentabilidade.
BUYABLE STARTUPS	Empreendedores que possuem uma ideia inovadora, porém, precisam de investidores.
SOCIAL *STARTUP*	Empreendedores que tem ideias para fazer a diferença para a sociedade com ou sem fins lucrativos.
LARGE-COMPANY STARTUPS	Grandes empresas que já estão no mercado, porém, precisam se reinventar para sobreviver.
STARTUPS UNICÓRNIO	Organizações inovadoras de grande porte avaliadas em U$ 1bilhão ou mais de valor de mercado

QUADRO 01 – Classificação de *startups*

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de INVESTOR (2020).

Neste sentido, atualmente as Economias Criativas têm no empreendedorismo, na inovação e na criatividade seus motores (UNCTAD, 2010). Nessa abordagem, a inovação está associada às interações constantes e intensas entre atores produtivos, comerciais e consumidores, com a intenção de produzir melhores resultados sociais e organizacionais (PINOCHET et al., 2018).

Para Bruno, Netto e Bruno (2011), o caráter territorial e as relações estabelecida são pontos centrais nessa abordagem econômica que procura fomentar políticas de apoio ao empreendedor inovador que não se restrinjam aos aspectos meramente tecnológicos. As características culturais, sociais, locais dessas regiões podem atrair empreendedores que podem ser estimulados à inovação, promoção do

empreendedorismo, suporte para acesso ao capital de risco, desenvolvimento do mercado, desenvolvimento de clusters e propriedade intelectual. Regiões que aprendem, podem evoluir até se tornar centros de captação, de geração de conhecimento, de ideias porque promovem o ambiente e a infraestrutura que facilitam o fluxo de conhecimento.

2.3 STARTUPS UNICÓRNIO

Unicórnios, são *startups* que tem seu valor de mercado estimado em 1 Bilhão de dólares ou mais. A criação do termo é atribuída a investidora Aileen Lee que em 2013 criou a expressão em um evento de empreendedorismo que se popularizou pelo mundo, em analogia a criatura mítica normalmente associada a um cavalo branco com um chifre (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2018).

As inovações das *startups* unicórnios são voltadas para o cliente, onde buscam atingir novos e altos níveis de desempenho, suas capacidades consideradas únicas, são causadas pelos recursos que estão voltados para a inovação. Os processos de inovação das *startups* unicórnio são considerados diferentes, pois, as tornam ágeis e inovadoras, enquanto há empresas ainda focadas na administração tradicional que traz o conceito de hierarquia e controle, algumas destas empresas têm voltado o olhar para as *startups*, pois, correm o risco de perder mercado (REY, 2020).

Segundo a CBINSIGHTS (2020), no mundo existem 490 em unicórnios espalhadas, e uma avaliação de mercado cumulativa total de $1,550 bilhões de dólares, até o dia 13 de outubro de 2020, as variantes incluem um *decacorn*, avaliado em mais de $ 10 bilhões, e um *hectocorn*, avaliado em mais de $ 100 bilhões.

Em 2018 os Estados Unidos possuíam 127 unicórnios, houve um aumento de 185%, China possuía 78, aumento de 53%, a Índia possuía 13, aumento de 85%, o Reino Unido tinha 15, um aumento de 53%, o Brasil tinha apenas 2, o aumento foi de 350%. Em dois anos o avanço das *startups* nos países líderes de unicórnios e no Brasil foi em média de 145% (RESTON, 2018 apud. CBINSIGHTS, 2018).

Existe uma disparidade da quantidade de *startups* que alcançaram o mérito de unicórnio no mundo, em 2020 os Estados Unidos lidera o ranking com 235 unicórnios alavancados principalmente pelas empresas do Vale do Silício, seguida por China com 119, Índia com 24, Reino Unido com 23, Germânia com 12, Coreia do Sul com 10, Brasil, França e Israel com 7, Indonésia com 5, Japão e Hong Kong com 4, Países Baixos, Suíça e Singapura com 3, Austrália, Canadá, Colômbia, África do Sul, Espanha e Emirados Árabes Unidos com 2, Croácia, Estônia, Irlanda, Lituânia, Luxemburgo, México, Filipinas,

Portugal, Uruguai empatados com 1 (CBINSIGHTS, 2020). A figura 01 representa as disparidades das *startups* por país.

Segundo o relatório da Distrito (2020), até 2018 não existia nenhum unicórnio no Brasil, no ano de 2020 já existem 9, o que justifica o crescimento rápido é o modelo de investimentos via venture capital, que injeta grandes quantidades de dinheiro em *startups* para crescer rapidamente em busca de retornos cada vez maiores. O Brasil conta hoje com nove Unicórnios, com três surgidos em 2018, cinco em 2019, um até janeiro de 2020.

A primeira *startup* que se tornou unicórnio em janeiro de 2018 é a 99taxis, fundada em 2012, conta com 1.756 funcionários e atua no segmento de mobilidade. A segunda é a Nubank, uma *fintech* decacórnio, fundada em 2013, se tornou unicórnio em março de 2018 e conta com

2.500 funcionários. A terceira foi a iFood, atuante no segmento de alimentação, foi fundada em 2011 e se tornou unicórnio em novembro de 2018, a empresa conta com 2.773 funcionários. A quarta é a Gympass, atuante no segmento de *Hrtech*, foi fundada em 2012 e se tornou unicórnio e janeiro de 2019, conta com 1.322 funcionários (DISTRITO, 2020).

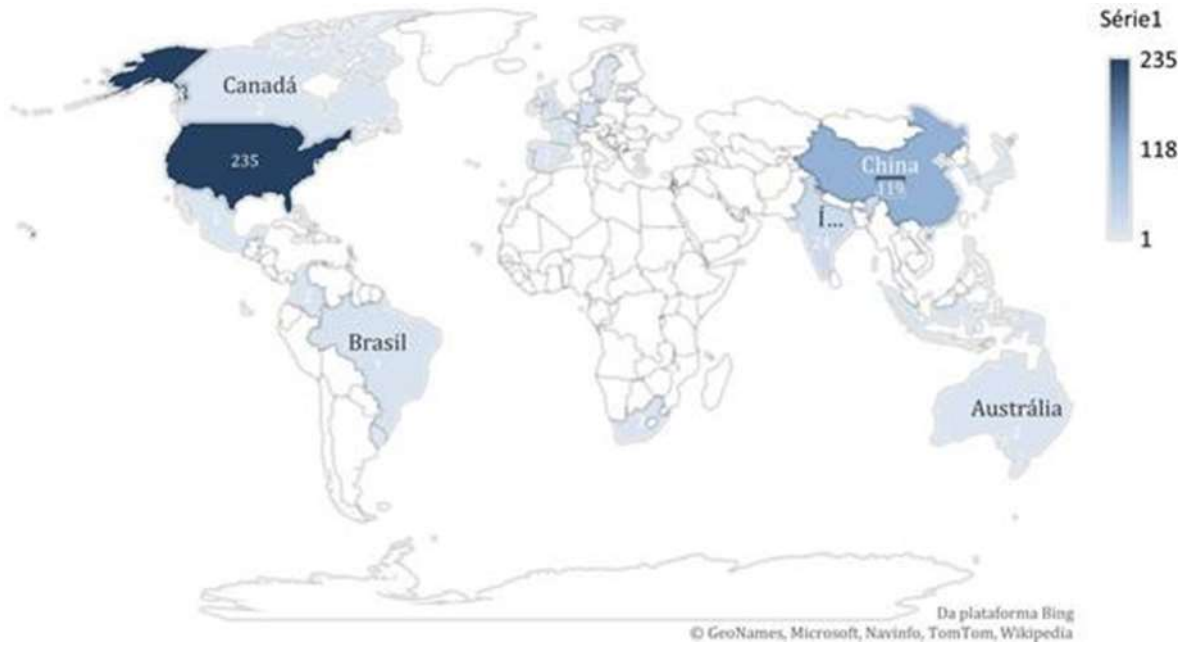


FIGURA 01 - *STARTUPS* AO REDOR DO MUNDO

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de CBINSIGHT (2020)

Legenda: a figura representa a quantidade de *startups* por país, considerando que um degrade de cores para representar maiores, menores e medianas frequências.

A quinta é a Loggi, atua no segmento de logística, foi fundada em 2013 e se tornou unicórnio em junho de 2019, conta com 1.317 funcionários. A sexta é a Quinto Andar, *startup* atuante no ramo de *Proptech*, fundada em 2012, se tornou unicórnio em setembro de 2019, conta com 1.328 funcionários. A sétima é a Ebanx, outra *Fintech* brasileira, foi fundada em 2012 e se tornou unicórnio em outubro de 2019, conta com 659 funcionários. A oitava *startup* é a Wild Life, atua no segmento de entretenimento, foi fundada em 2012, e virou unicórnio em dezembro de 2019, conta com 464 funcionários. A nona e última é a Loft, outra *proptech* brasileira, fundada em 2018, se tornou unicórnio em janeiro de 2020, conta com 3.479 funcionários (DISTRITO, 2020).

Segundo a Cbinsight (2020) a *startup* Nubank lidera o mercado dos unicórnios no Brasil, com US$10 bilhões de dólares, de acordo com a Acestartups (2019) a *Fintech* nasceu a partir de frustrações do empreendedor com sistemas bancários tradicionais, com uma proposta digital a empresa entrou na era tecnológica inovando os sistemas que já não eram tão ágeis (ACESTARTUPS, 2019).A Wildlife Studios atua no mercado de tecnologia desenvolvendo jogos para smartphones, a avaliação está em US$3 bilhões de valor de mercado, empresa iFood, que revolucionou o sistema de pedidos de comida no Brasil, a Loggi que possui um sistema tecnológico e inovador de entregas por motoboy, Quinto Andar é focada no setor imobiliário, sua grande revolução é dispensar o inquilino de apresentar fiador, seguro-fiança ou depósito caução, a Ebanx que é uma *Fintech* com um sistema inovador de pagamento, e por último a Loft que é uma plataforma digital para agilizar a compra e venda de imóveis, ambas as empresas estão avaliadas em US$1 bilhão de valor de mercado (CBINSIGTHS, 2020).

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia científica é compreendida como uma disciplina que estuda, compreende e avalia os métodos e técnicas para a realização de pesquisas e técnicas, quais, devem ser observadas para a construção do conhecimento, a fim de comprovar a sua validade e utilidade nos diversos setores da sociedade (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A natureza da pesquisa em questão é classificada como qualitativa, para Prodanov e Freitas (2013), a análise qualitativa tem foco na qualidade e depende de variados fatores, como a natureza dos dados coletados, os instrumentos de pesquisa e as teorias que norteiam o estudo, envolve a análise de conteúdo, construção de ideias e discursos.

O ponto de vista da presente pesquisa quanto aos objetivos é definido como pesquisa bibliográfica, já que à coleta de dados conta com duas fases. A primeira fase é a pesquisa exploratória, conforme Souza e Ilkil (2017), a pesquisa exploratória visa trazer familiaridade e tornar acessível o problema. Envolve o levantamento bibliográfico das características das *startups* unicórnios escolhidas, Nubank e iFood. A segunda fase é a pesquisa descritiva que visa descrever características das *startups,* Nubank e iFood, e estabelecer relações entre as *startups* do Rio Grande do Sul.

As técnicas de coleta de dados são, respectivamente, pesquisa bibliográfica e levantamento de dados secundários na fase exploratória e na fase descritiva. Para Pádua (2007) os fins da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato com o que já elaborou e registrou sobre o tema da pesquisa.

3.2 PLANO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A fase exploratória da pesquisa incluiu um levantamento de dados secundários a respeito das empresas unicórnio nacionais selecionadas, Nubank e iFood, por serem organizações de grande conhecimento popular, neste momento a coleta dos dados foi da literatura existente, considerando material de acesso público. Entre os dados e informações que foram observados incluiu-se: a) tamanho da empresa; b) crescimentos/ano c) relacionamento com o cliente d) investimentos.

Destaca-se que foram coletados apenas dados publicados e de domínio público. Na fase descritiva, uma pesquisa bibliográfica em dados secundários de relatórios foi realizada. Os relatórios foram retirados da Distrito que é um portal de inovação aberta baseada em dados, plataforma de inovação para *startups*, empresas e investidores que buscam evolução, o objetivo da Distrito é ser fonte de inteligência sobre novas tecnologias e inovação no ecossistema empreendedor brasileiro, além de ser o maior ecossistema independente de *startups* do Brasil.

Os relatórios da Distrito utilizados neste estudo são: Corrida dos Unicórnios 2021 e GaúchoTech *Mining Report* 2019. A Corrida dos Unicórnios 2021, foi um relatório que se dedicou a analisar tipos particulares de *startups*, definidas não pelo setor que atuam (por exemplo, edtech, *fintech*, *agtech,* etc), mas de acordo com o seu valor de mercado e o GaúchoTech *Mining Report* 2019, teve a missão de compreender a estrutura do ecossistema de inovação e tecnologia do Rio Grande do Sul.

A primeira e a segunda parte da coleta incluem dados secundários, e ocorreram da seguinte forma: foram coletados dados das *startups* unicórnios conforme parâmetros apresentados, a análise será feita por meio da relação e organização do texto, esta foi apresentada em formato de descrição e

quadro, onde foi de fato estabelecida a relação entre as *startups* unicórnios e *startups* do Rio Grande do Sul, a partir dos relatórios citados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Está seção apresenta os resultados provenientes da pesquisa qualitativa, primeiramente são apresentados a descrição das empresas unicórnios Nubank e iFood, após os pontos chaves identificadas entre estas empresas e os desafios do ambiente de inovação seguido da comparação de *startups* unicórnios e as *startups* gaúchas.

4.1 DESCRIÇÃO DA UNICÓRNIO NUBANK

Após a sétima rodada de financiamentos de US$400 milhões a empresa Nubank passou a ser avaliado em US$25 bilhões, após o novo aporte, a empresa cresceu 250% desde a sexta rodada realizada em 2019, quando a empresa era avaliada em US$10 bilhões, a *fintech* é considerada o quarto maior banco da América Latina (LAPORTA, 2021).

Conforme o balanço de 2020, dados de crescimento em relação a 2019 divulgado pela Nubank, explicado pelo CFO da empresa, Guilherme Lago em média 36 mil pessoas se tornaram clientes por dia, esse número se deu pelo aumento de 20 milhões para 33 milhões de clientes, as receitas se totalizaram em R$5 bilhões, o que representa um aumento de 79% em relação ao ano anterior, R$29 bilhões foram depositados nas contas Nubank o que representa 2,6 vezes o aumento em relação a 2019, as transações aumentaram 49% num total de R$95 bilhões em compras, mais de R$1 bilhão de reais foram emprestados aos clientes sem burocracias e sem necessidade de ir ao banco e 28 bilhões de chaves pix foram cadastradas, considerando a transferência por pix ser uma tecnologia nova (LAGO, 2021).

Um dos principais motivos do sucesso da *Fintech* é o atendimento humanizado, além de desburocratizar os serviços bancários e acabar com as altas taxas praticados pelos bancos tradicionais, a Nubank fideliza seus clientes com atitudes simples como, o fim da terceirização do suporte, a empresa tem seus próprios analistas treinados seguindo a cultura e atendimento humanizado, durante o atendimento a linguagem utilizada é para aproximar o cliente, ações que fidelizam o cliente, como enviar cartas escritas a mão, brindes após a resolução de problemas (BERMUDES, 2020).

A Nubank recebeu grandes investimentos, um deles foi do fundo americano da TCV, tradicional do Vale do Silício, que não costuma investir em *fintechs*, segundo o vice-presidente da TCV a *startup*

oferece uma experiência mágica aos consumidores (ROMANI, 2019). Em 2021 a Nubank lançou um novo fundo de investimentos para *startups*, cujo fundadores são negros e negras, nomeado de Semente Preta, o fundo disponibilizará R$1 milhão para pequenas empresas, a empresa almeja fazer parte da mudança de cenário onde os negros têm dificuldades em captar investimentos (AMORIM, 2021). Em janeiro de 2021, a *startup* recebeu a 9ª rodada de investimentos no valor de US$400 milhões, os participantes foram a Singapore's GIC, Whale Rock, Invesco, Dragoneer, Ribbit Capital, e Sequoia (PRADO, 2021).

4.2 DESCRIÇÃO DA UNICÓRNIO IFOOD

A *startup* iFood é a maior *foodtech* da América Latina, com operações no Brasil, México, Argentina e Colômbia (MOVILE, 2021). Segundo o site institucional da iFood (2020), até dezembro de 2020 somente no Brasil foram processados 48 milhões de pedidos entregues por mês, 236 mil restaurantes parceiros, 160 mil entregadores ativos na plataforma, 3 mil funcionários, 1,5 milhões de downloads mensais do aplicativo e 1000 cidades em todos o Brasil onde a empresa opera.

A iFood foi uma das empresas que mais se destacaram em 2020, impulsionou a entrada de milhares de bares e restaurantes no delivery, e com o avanço da pandemia do coronavírus, ampliou a operação de entrega de compras do supermercado, categoria que era resistente ao delivery, a empresa tem crescido 100% nos últimos 8 anos de operação e continua em acentuada expansão e inovação (MISSIAGGIA, 2020).

Para gerenciar o relacionamento com os clientes, a iFood conta com a expertise da Salesforce, líder de Gestão de relacionamento com o cliente, após a contratação da Salesforce ocorreu implementação das soluções Sales Cloud (para automação de vendas) e Service Cloud (para atendimento ao cliente) nos departamentos Comercial e de Operações do Grupo, onde são prestados serviços e suporte aos restaurantes parceiros e aos usuários dos aplicativos iFood, a empresa trabalha com a satisfação e o engajamento do cliente (SALESFORCE, 2021).

Em 2018, a iFood recebeu um aporte de US$500 milhões, em uma rodada de investimentos feita pela Movile, Naspers e Innova Capital, o capital foi utilizado para o desenvolvimento de novas tecnologias e a expansão da iFood no Brasil, essa rodada de investimento tornou a empresa uma *startup* unicórnio (MARINO, 2021).

4.3 PONTOS CHAVES IDENTIFICADOS

A *fintech* Nubank foi fundada em 2013, se tornou líder em tecnologia financeira na América Latina e se tornou unicórnio em 2018, levando 5 anos para alcanças o êxito. Desde sua fundação a *startup* recebeu US$1 bilhão de dólares em investimentos, distribuídos em 11 rodadas (DISTRITO, 2021).

A *foodtech* iFood foi fundada em 2011 e se tornou unicórnio em 2018, levando 7 anos para alcançar o status. Desde a fundação a *startup* captou US$ 591 milhões em investimentos divididos em 7 rodadas, a 8ª e última rodada que elevou o status da *startup* para unicórnio foi de US$500 milhões de dólares (DISTRITO, 2021).

A média de tempo para uma *startup* se tornar unicórnio é 8 anos, consideradas as 12 *startups* unicórnios brasileiras, esse tempo não possuem validade nem fórmula para determinar, o que define é a inovação de cada empresa e o quanto ela vai receber de investimento para alcançar o status mais rápido (DISTRITO, 2021).

Os casos extremos foram da *startup* Vtex, que levou 21 anos para se tornar unicórnio e a loft que levou apenas 2 anos. Considerando a média de 8 anos as *startups* Nubank e iFood se mantem dentro do esperado (DISTRITO, 2021). *B2B* (*Business to Business*) é a sigla utilizada para definir transações comerciais entre empresas, onde a *startup* comercializa produtos ou serviços para outras empresas, podendo ser revenda, transformações ou consumo. *B2C* (*Business to Commerce*) é a sigla utilizada para definir transações comerciais entre a *startup* e o consumidor final, podendo ser apenas para consumo (NISSAN, 2014).

Metade dos unicórnios são classificados como *B2C*, na outra metade 41,7% são *B2B* e *B2C*, 8,3% são *B2B* (DISTRITO, 2021). O modelo de negócio da iFood é classificado como *B2B* e *B2C*, O *B2B* é definido como transações entre a *startup* e os restaurantes e *B2C* é definido entre a *startup* e o consumidor final (PEREIRA, 2019). A Nubank é classificada como *B2C*, a *startup* foca seus serviços financeiros apenas no consumidor final (TERPINS, 2018).

Os investimentos contabilizados de todas as *startups* unicórnio somam US$4,8 bilhões de dólares, apenas a Nubank lidera 1/3 deste mercado com US$1428,3 milhões em captação e em segundo lugar na posição a iFood com US$591,8 milhões, é verificado que quanto maior a *startup* mais elas receberão investimentos, tanto a Nubank quanto a iFood obtiveram crescimento em seus investimentos (DISTRITO, 2021).

A média de fundadores por *startups* unicórnio é 3 pessoas por empresa, entre os 36 fundadores, a média de idade quando começaram a empresa era 30 anos e quando a empresa se tornou unicórnio é 37 anos, apenas duas são mulheres, 29 são brasileiros e 7 são estrangeiros, 50% possuíam experiência no setor em que empreendeu, 13 se formaram na Universidade de São Paulo, 9,1% em computação, 39,4% em engenharia, 21,2% em economia e 27,3% em administração, 65% dos fundadores fizeram pós-graduação, as áreas foram economia, direito, administração e engenharia, sendo que a administração liderou os números (DISTRITO, 2021). Há uma diversidade de categorias entre os unicórnios, o que indica a força do empreendedorismo e inovação no país, considerando o crescimento das aspirantes o quadro tende a crescer, as *Fintechs* lideram com 3 *startups* e as *RetailTechs* com 2 são a maioria entre as mais recentes, em seguida 2 *LogTechs*, 2 *PropTechs*, 1 de entretenimento, 1 *HRtech* e 1 na categoria de Mobilidade (DISTRITO, 2021).

4.5 DESAFIOS DOS AMBIENTES DE INOVAÇÃO

O surgimento de novas *startups* no seu grandioso leque de setores, mudou o desenvolto dos negócios das organizações, consequentemente, ocorreram mudanças significativas no cenário competitivo (BASILE, 2019).

A reinvenção é um dos principais desafios dos ambientes de inovação, a qualificação é essencial para os gestores, os líderes atuais e futuros de parques tecnológicos, aceleradoras, incubadoras, hubs de inovação e gestores públicos, pois, são estes indivíduos que implementam as políticas de inovação, e em destaque como irão atuar no cenário durante e pós pandemia do Coronavírus (ARANHA, 2020).

Compreender a cultura da empresa é outro desafio enfrentado na hora da transição para uma cultura de inovação, requer consistência e persistência, pois, toda e qualquer mudança haverá resistência, todos os colaboradores devem estar envolvidos na transição para que se sintam respeitados dentro do processo (BASILE, 2019).

O território gaúcho há anos demonstra elevado potencial econômico, especialmente no setor agropecuário e industrial, o Rio Grande do Sul destaca-se por conter uma base sólida de indústrias de transformação, parques tecnológicos, universidades e centros de pesquisa, além disto, há uma forte crescente no setor de comércio e serviços (DISTRITO, 2021). O comparativo das unicórnios brasileiras e *startups* gaúchas estão descritas no Quadro 02, o comparativo foi desenvolvido com base em 12 *startups* unicórnios brasileiras e 422 *startups* gaúchas inseridas no ecossistema de inovação.

	Unicórnios Brasileiras	***Startups* gaúchas**
Idade dos sócios	Média de idade quando fundou a *startup* – 30 anos Média de idade quando a *startup* virou unicórnio - 37 anos	Destaques em 26 a 35 anos – 41,1% e 36 a 45 anos – 33,6%
Sexo	5,55% - Mulheres 94,44% - Homens	16,6 % - Mulheres 83,4% - Homens
Nacionalidade	29 brasileiros e 7 estrangeiros	Todos Brasileiros, com 84,5% nascidos no RS
Média de sócios por *startup*	3,00	2,70
Região onde se concentra a maior parte das empresas	83,3% - São Paulo	56,8% - Porto Alegre
Funcionários por empresa	Nubank – 3255 iFood – 4705 Média de 3980	Em empresas de 6 a 10 anos – 12 funcionários 53,2% possuem de 1 a 5 32,1% 6 a 20
Tempo de fundação	Nubank – 2013 tornou-se unicórnio em 2018 iFood – 2011 tornou-se unicórnio em 2018	85% foram fundadas entre os anos de 2010 e 2018
Tipo de mercado	8,3% *B2B* 50% *B2C* 41,7% *B2B* e *B2C*	65,1% *B2B* 21% *B2C* 13,9% *B2B* e *B2C*

QUADRO 02: Comparativo entre Unicórnios Brasileiras e *Startups* Gaúchas

Fonte: Adaptado de Distrito (2019 e 2020).

No quadro 02 é apresentado a comparação de parâmetros identificados pela autora para uma *startup* se tornar unicórnio. No Rio Grande do Sul, os setores de atuação das *startups* que mais se destacam são as *AdTehcs*, T.I., *HealthTechs*, *FinTechs*, *RetailTech*, Indústrias 4.0, *Agtech*, Serviços, Energia, *Real State*, Entretenimento, *EdTech*, *ConstruTech*, *HRTech*, *FoodTech*, Mobilidade, Negócios Sociais, *Supply Chain*, Legal *Tech* e Gestão de Negócios, a outras categorias que apresentam números mais baixos, *Insurtech*, Turismo, *Pets*, *SportsTech*, *RegTech* e Governo.

É identificado uma carência de unicórnios e aspirantes a unicórnio nos setores de Agricultura (*AgTech*) e Saúde (*HealthTech*) no Brasil, no estado do Rio Grande do Sul estas categorias estão em destaques nos 10 primeiros setores que mais aparecem.

As *startups* gaúchas estão operando com um número mínimo de funcionários, demonstrado como *startup* enxuta no livro A *Startup* Enxuta de Eric Ries, que conta como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas bem-sucedidas.

As 10 *startups* gaúchas que possuem atuação, maturidade e potencial de crescimento mais avançados são: Warren, plataforma que entrega portfólios de investimentos de forma fácil; Accera: plataforma e

estratégias de vendas; Bling: sistema de gestão (ERP) para micro e pequenas empresas; Pix Force: produtividade baseada em inteligência artificial e machine learning; TownSq: administração de condomínio; Triider: contratação de profissionais para serviços domésticos; uMov.me: criação e gestão de aplicativos corporativos; Aegro: software de gestão agrícola; Zenvia: empresa de SMS marketing; Rocket.Chat: plataforma de código aberto para criação de chat.

5 CONCLUSÃO E APRECIAÇÃO CRÍTICA

Este trabalho teve por objetivo avaliar o potencial de empresas incubadas no Rio Grande do Sul a se tornarem *startups* unicórnios, aquelas cujo, o valor de mercado é avaliado igual ou superior a 1 bilhão de dólares, sem ter seu capital cotado na bolsa de valores. Com o intuito de responder a problemática levantada 'Quais são as semelhanças e diferenças entre as *startups* unicórnio e *startups* inseridas no ecossistema de inovação e tecnologia do RS?. Portanto a partir destes dados conclui-se que as *startups* gaúchas têm potencialidade de se tornarem *startups* unicórnio.

Como principais resultados, evidenciou-se que os sócios das *startups* gaúchas estão dentro da média de idade de quando os sócios das *startups* unicórnios alcançaram o êxito, fundadores experientes e persistência são algumas habilidades em comum entre empresas que já se tornaram e as que são candidatas a adquirir o título de unicórnios, a média da quantidade de sócios por *startups* são semelhantes.

Foi constatado uma concentração de *startups* nas regiões metropolitanas, no caso das unicórnios, estão em sua maioria instaladas no estado e na cidade de São Paulo, e as gaúchas na região de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul as *startups* concentram-se em Porto Alegre, ficando claro uma necessidade de maior estímulo no interior dos estados, para dar maior visibilidade e trazer atrair investidores. Há uma carência de mulheres sócias de *startups*, tanto as unicórnios, como as *startups* do Rio Grande do Sul, salientando que há uma desigualdade significativa de gênero no ecossistema brasileiro de empreendedorismo e inovação.

As unicórnios estudadas foram fundadas entre os anos de 2011 e 2013, tornando-se unicórnios em 2018, as *startups* gaúchas em sua maioria foram fundadas entre os anos de 2010 e 2018, as datas de fundações são semelhantes, elevando o potencial para a *startups* gaúchas se tornarem unicórnios, considerando o tempo para a sua maturação. Há uma diferença entre os tipos de mercados em que as *startups* estão colocadas, as unicórnios são classificadas como *B2C* em sua maioria, enquanto as

startups gaúchas, a maior parte das analisadas estão classificadas em *B2B,* que mostra carecimento em empresas que produzem para o consumidor.

No Rio Grande do Sul foi visualizado fatores que mais chamam a atenção de investidores de capital de risco, podendo ser alvo de investimentos até se tornar unicórnios, fatores como, a existência de centros de tecnologia, programas governamentais e de fomento, incubadoras, aceleradoras, parques tecnológicos, universidades e centros de pesquisa, o destaque do crescimento que o estado leva no panorama de *startups* deve-se pelo incessante trabalho das incubadoras e aceleradoras de negócios.

Embora tenha-se considerado os objetivos propostos neste trabalho, plenamente alcançados, foi considerado dificuldades em aplicar os questionários para as empresas incubadas, é verificado dificuldade para contato com as incubadoras do Rio Grande do Sul, por este motivo, a fim de atingir os objetivos, foi utilizado materiais secundários.

Portanto, como sugestão para estudos futuros ou novas publicações com tema semelhantes, é avaliar o potencial das *startups* do Rio Grande do Sul com uma amostragem de abordagem quantitativa, a fim de se obter um resultado mais favorável.

REFERÊNCIAS

ABSTARTUPS. Tudo que você precisa saber sobre startups. ABS, 2017. Disponível em: < https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

ACESTARTUPS. Fundador do Nubank conta para as startups ACE como ter sucesso. Ace, 2019. Disponível em: https://acestartups.com.br/nubank-ace/. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

AMORIM, P. Nubank cria fundo bilionário para investir em empresas gerenciadas por negros. Fdr, 2021. Disponível em: https://fdr.com.br/2021/03/25/nubank-cria-fundo-bilionario-para- investir-em-empresas-gerenciadas-por-negros/. Acesso em: 7 de abril de 2021.

ANPROTEC. Programa de Incubação e Aceleração de Impacto. Anprotec, 2020. Disponível em: < https://anprotec.org.br/negociosdeimpacto/>. Acesso em: 16 de outubro de 2020.

ARANHA, E. Conferência Anprotec 2020 debate os desafios e oportunidades para os ambientes de inovação no futuro pós-pandemia. Anprotec, 2020. Disponível em: < https://anprotec.org.br/conferencia2020/2020/11/03/conferencia-anprotec-2020-debate-os-desafios-e-oportunidades-para-os-ambientes-de-inovacao-no-futuro-pos-pandemia/>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v.2, 2014.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 5 ed. Lisboa: Edições, 2010.

BASILE, M. 7 principais desafios que as empresas enfrentam ao inovar. Ilegra, 2019. Disponível em: <https://ilegra.com/7-principais-desafios-que-as-empresas-enfrentam-ao- inovar/>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

BERMUDES, I. Atendimento humanizado: como nos inspiramos no Nubank? Condlink, 2020. Disponível em: http://blog.condlink.com.br/2020/06/04/atendimento-humanizado/. Acesso em: 7 de abril de 2021.

BITENCOURT, B. M.; PICCINI, V. C.; OLIVEIRA, S. R. Programas Trainee: Jovens orientados para o sucesso. v. 14, n. 2, Mai/Jun/Jul/Ago 2012, p. 102-135.

BRUNO, F. S.; NETTO, H. F.; BRUNO, A C. M. Aspectos impulsionadores do potencial inovador da indústria têxtil e de confecção no distrito criativo de flandres: inspirações para a formulação de políticas no brasil. Revista Produção Online. Florianópolis, v.11, n. 4, p. 1028- 1058, out./dez. 2011.

BUENO, J. R. Mas afinal o que é empreendedorismo? Sebrae, 2019. Disponível em:

<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/> Acesso em: 18 de setembro de 2020.

CAPELAS, B.; TOZETTO, C. Primeiro 'unicórnio' pode colocar Brasil no mapa global de startups. Estadão, 2016. Disponível em: < https://link.estadao.com.br/noticias/geral,primeiro- unicornio-pode-colocar-brasil-nomapa- global-de-startups,10000082464>. Acesso em: 19 de setembro de 2020.

CAMPELLI, M. G. R.; FILHO, N. C.; BARBEJAT, M. E. R. P.; MORITZ, G. O.

Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências. Revista de Ciências da Administração, v. 13, n. 29, p.133-151, jan/abr 2011.

CARRILO, A. F. Crescimento das startups: veja o que mudou nos últimos cinco anos! Abstartups (Associação Brasileira de Startups), 2020. Disponível em:

<https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/> Acesso em: 17 de setembro de 2020.

CARVALHO, A. O.; RIBEIRO, I.; CUNHA, S. A. Viabilidade de startups: uma proposta de construção de uma escala de fatores dificultadores. Ágora: R. Divulg. Cient., v. 20, n. 1, p. 131-153, jan./jun. 2015.

CBINSIGHTS. The Complete List of Unicorn Companies. Cbinsight, 2020. Disponível em:

<https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. Rev. e atualizada. 2.e d. São Paulo: Saraiva, 2007.

DISTRITO. Startup: tudo que você precisa saber está aqui. Distrito, 2020. Disponível em < https://distrito.me/startup/> Acesso em: 23 de setembro de 2020.

DISTRITO. Relatório: Corrida dos unicórnios. Distrito, 2020. DISTRITO. Relatório: Corrida dos unicórnios. Distrito, 2021.

DISTRITO. Relatório: GAÚCHOTECH MINING REPORT. Distrito, 2019.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. Revista e atualizada. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. Por que startups de US$ 1 bilhão são chamadas de unicórnios. ÉPOCA, 2018. Disponível

em:< https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/10/por-que-startups-de-us-1-bilhao-sao-chamadas-de-unicornios.html>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

GITAHY,Y. O que é uma startup? Revista Exame, 2016. Disponível em:

<https://exame.com/pme/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 19 de setembro de 2020.

GOMES, H. S. Startups começam a apostar em programas de trainee. G1 GLOBO, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/startup/platb/2013/04/22/startups- comecam- a-apostar-em-programas-de-trainee/>. Acesso em: 23 de setembro de 2020.

HONORATO, G. Conhecendo o marketing. 1.ed. Editora: Manoele. São Paulo, 2004.

IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. Empreendedorismo no Brasil: 2019. Curitiba: IBQP, 2019.

Empreendedorismo no Brasil: 2019. Relatório Executivo. Curitiba: IBQP, 2019.

Empreendedorismo no Rio Grande do Sul: 2019. Relatório Executivo. Curitiba: IBQP, 2019.

INVESTOR. O que é startup? Como funciona? Quais tipos existem? Investor, 2020. Disponível em: <https://investorcp.com/financas-corporativas/o-que-e-startup/>. Acesso em: 15 de outubro de 2020.

INSTITUCIONAL IFOOD. Pensou iFood, pensou na FoodTech referência na América Latina. Institucional iFood, 2020. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/ifood/.>. Acesso em: 8 de abril de 2021.

LAGO, G. Balanço Nubank 2020: apoiando 33 milhões de clientes. Blog Nubank, 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/balanco-nubank-2020-anual/>. Acesso em: 5 de abril de 2021.

LAPORTA, T. Nubank já vale US$ 25 bi e passa a ser o 4º maior banco da América Latina. Investnews, 2021. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/nubank-ja-vale-us-25- bi-e-passa-a-ser-o-4o-maior-banco-da-america-latina/#:~:text=Nubank*%3A%20R%24%20135%20bilh%C3%B5es,%3A%20R%24%20124%2C6%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 1 de abril de 2021.

LEITE, E. F. O Fenômeno do Empreendedorismo. Ed.1. Editora: Saraiva Educação S.A. 2012.

LOPES, V. P. O. Perfil e competência empreendedora dos gestores de startups do ecossistema de Uberlândia. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

MARINO, R. Startup Exit: A trajetória de crescimento do iFood. Eqseed, 2021. Disponível em:

<https://blog.eqseed.com/startup-exit-ifood/>. Acesso em: 8 de abril de 2021. MAXIMIANO, A. C. A. Empreendedorismo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MELO, H. S.; LEITÃO, L. C. Dicionário Tecnologia e Inovação. Fortaleza: SEBRAE, 2010.

MOTA, P. L. Schumpeter: inovação, destruição criadora e desenvolvimento. InfoMoney, 2016.Disponível em:<https://www.infomoney.com.br/colunistas/terraco- economico/schumpeter-inovacao-destruicao-criadora-e-desenvolvimento/>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

MOVILE. iFood: como funciona a maior foodtech da América Latina. Movile, 2021. Disponível em: < https://movile.blog/ifood-como-funciona-a-maior-foodtech-da-america-latina/#:~:text=O%20iFood%20surgiu%2C%20em%202011,vida%20mais%20pr%C3%A1tica%20e%20prazerosa.>. Acesso em: 8 de abril de 2021.

MISSIAGIA, M. Como o iFood transformou o delivery em 2020. Disponível em:

<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/como-o-ifood-transformou-o-delivery-em-2020#:~:text=O%20iFood%20tem%20crescido%20100%25%20ao%20ano%2C%20nos%20

%C3%BAltimos%208,a%20correta%20aloca%C3%A7%C3%A3o%20de%20capital.[>. Diário do comércio, 2020. Acesso em: 8 de abril de 2021.

NAGAMATSU, F. A.; BARBOSA, J. e REBECCHI, A. Business Model Generation e as contribuições na abertura de startups. In: Anais. II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos - SINGEP e Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade. São Paulo, outubro de 2013.

NETO, M. O.; GUIMARÃES, J. C.; LUKOSEVICIUS, A. P. Empreendedorismo para todos: o perfil empreendedor dos licenciandos de pedagogia. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, Edição Especial: Facetas do Empreendedorismo, p.38-75, set, 2019.

NEWACCOUNT. Qual a diferença entre pequena empresa e startup? N.A. (Newaccount), 2016. Disponível em: <https://newaccount.com.br/qual-diferenca-entre-pequena-empresa-e- startup/> Acesso em: 23 de setembro de 2020.

NISSAN, M. Qual é a diferença entre B2B e B2C no E-Commerce? E-commercebrasil, 2014. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-e-diferenca-entre-b2b-e- b2c-e-commerce/>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

NUNES, P. Startup (Conceito, Definição, Significado, O que é). Knoow, 2019. Disponível em:

<https://knoow.net/cienceconempr/gestao/startup/>. Acesso em: 23 de setembro de 2020.

ODA, L. S. Empreendedorismo e inovação: a moeda para o sucesso nos negócios. Sebrae, 2020. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedorismo- e-inovacao/> Acesso em: 18 de setembro de 2020.

PÁDUA, E. M. M. Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática. 10.ed. rev. atual. São Paulo, 2004.

PINOCHET, L. H. C.; DE SOUZA, I.; LOPES, E. L.; BUENO, R. L. P. Fatores Antecedentes da Tomada de Decisão na Criação de STARTUPS na Perspectiva de Jovens Estudantes Universitários. v. 12, n. 1, p. 33-50, 2018.

PRADO, J. Confira todos os investimentos recebidos pelo Nubank. Conexão fintech, 2021. Disponível em:< https://www.conexaofintech.com.br/guia/investimentos-nubank/>. Acesso em: 9 de abril de 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2.ed. Editora: Feevale, 2013.

RESTON, B. L. de M. O ambiente de negócios para empreendedores no Brasil: uma análise dos motivos que dificultam o surgimento de empresas unicórnio no país. à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ). Rio de Janeiro, 2018.

ROCHA, E. L. de C. Oportunidade ou necessidade? Um estudo do impacto do empreendedorismo no desenvolvimento econômico. Dissertação – Mestre em Administração– UECE e Pró-Reitor da Unichristus – Fortaleza, v. 3, n. 1/2, 2014.

ROCHA, R. O.; OLAVE, M. E. L.; ORDONEZ, E. D. M. Estratégia de inovação para startups. Belo Horizonte, Universidade Fumec, v. 20, n. 2, 2019.

ROMANI, B. 'Não olhamos para fintechs, mas o Nubank é uma grande marca', diz novo investidor. Estadão, 2019. Disponível em: https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,nao- olhamos-para-fintechs-mas-o-nubank-e-uma-grande-marca-diz-novo- investidor,70002940796. Acesso em: 5 de abril de 2021.

REY, A. D. A gênese da inovação em startups, unicórnios e empresas altamente inovadoras. Tese – 284p. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo. São Paulo, 2020.

SAGRADI, R. Quais são os unicórnios brasileiros? Acestartups, 2019. Disponível em:

<https://acestartups.com.br/quais-sao-os-unicornios-brasileiros/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2020.

SALAB, B. Brasil se consolida como 3º maior criador de novas startups unicórnio. Você s/a, Abril, 2020. Disponível em:<https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/brasil-se- consolida-como-3o-maior-criador-de-novas-startups-unicornio/> Acesso em: 23 de setembro de 2020.

SALESFORCE. A satisfação e o engajamento do cliente são as principais medidas para o sucesso da estratégia de marketing. Salesforce, 2021. Disponível em:

< https://www.salesforce.com/br/customer-success-stories/ifood/>. Acesso em: 8 de abril de 2021.

SARFATI, G. Corrida de unicórnios: Para quê? FGV Executivo. v.18, n.3. 2019.

SARFATI, G. Quem (e como) investe em startups brasileiras. FGV Executivo. v.17, n.3. Mai/jun. 2018.

SCHUMPETER, J. A. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Ed. 1. 390 páginas. LeBooks Editora, 23 de abr. de 2020.

SEBRAE. Empreendedorismo no Brasil: uma análise nos dias de hoje. Sebrae, 2019. Disponível em: <https://andrebona.com.br/empreendedorismo-no-brasil-uma-analise-nos- dias-de-hoje/> Acesso em: 18 de setembro de 2020.

SEBRAE. Como as incubadoras de empresas podem ajudar o seu negócio. Sebrae, 2016. Disponível em: <https://www.google.com/search?client=firefox-b- d&q=incubadoras+sebrae> Acesso em: 16 de outubro de 2020.

SECRETARIA DE INOVAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Incubadoras. SICT, 2020.

Disponível em: <https://www.inova.rs.gov.br/incubadoras>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

SEJA TRAINEE. Nova tendência: trainee startup. Seja Trainee, 2018. Disponível em < https://sejatrainee.com.br/nova-tendencia-trainee-startup/> Acesso em: 29 de setembro de 2020.

SILVA, M. A. O. M.; GOMES, L. F. A. M.; CORREIA, M. F. Cultura e orientação

empreendedora: uma pesquisa comparativa entre empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal. Vol. 13, no. 1. Curitiba, Jan/mar. 2019.

SILVA, T. A., TERENCE, A. C. F. Caracterização e forma de atuação das incubadoras de empresas: um estudo multicasos das incubadoras vinculadas à UNESP. In:V Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica IV EnICT. São Paulo, 2019.

SOUZA, A. V.; ILKIU, G. S. M. Manual de normas técnicas para trabalhos acadêmicos.

1.ed. Paraná, 2017.

STOROPOLI, J. E.; BINDER, M. P.; MACCARI, E. A. Incubadoras de empresas e o desenvolvimento de capacidades em empresas incubadas. São Paulo, Universidade Nove de Julho, v. 15, n. 35 p.36-51, abril de 2013.

TAVEIRA, A. M. A inovação Schumpeteriana e os unicórnios brasileiros. Curitiba, 2018.

TERPINS, L. O mercado das fintechs b2b está quente – o que considerar para se dar bem na área? Nuvem Indexo, 2018. Disponível em: <https://idexo.com.br/o-mercado-das-fintechs- b2b-esta-quente-o-que-considerar-para-se-dar-bem-na-area/>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

TREZ, G. O mercado de trabalho das unicórnios: A guerra por talentos nas chamadas empresas unicórnios. Revista da escola de gestão de negócios da Unisinos. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n.1, abril de 2016.

UNCTAD. Creative Economy Report 2010. United Nations, 2010.

Capítulo 6

10.37423/220505860

GESTÃO DE PESSOAS: UMA REVISÃO SOBRE A SUA IMPORTÂNCIA NAS INSTITUIÇÕES

ISABELLA BARROS DENÚBILA — *UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG*

DOUGLAS JÚNIOR DE SOUZA — *UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG*

ELIEL ALVES FERREIRA — *UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG*

RITA DE CÁSSIA RIBEIRO CARVALHO — *UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG*

VANESSA MARIA DE SOUZA — *UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG*

DANIEL HENRIQUE RATTIS LEMOS — *UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG*

ERIDANO VALIM DOS SANTOS MAIA — *UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG*

Resumo: Pesquisas mostram que as organizações brasileiras se encontram em uma fase de transição importante na implementação de suas políticas de gestão de pessoas, e esta depende de um sistema favorável à aprendizagem mais complexo além de requerer uma maior politização dos indivíduos, no sentido de estimular a autonomia de trabalho, bem como a capacidade de questionamento e inovação. A partir das exigências interna e externas para mudança, ajustamento e adaptação perante as forças que emergem do novo modelo de força de trabalho, estas podem impulsionar desdobramentos internos e provocam a implementação de estratégias que viabilizem a gestão de recursos humanos com foco na gestão de pessoas. Este trabalho tem por objetivo realizar uma revisão de literatura sobre a importância da Gestão de Pessoas nas instituições. Conclui-se que o desafio que se impõe às organizações atualmente é construir e integrar os sentidos do trabalho, tanto para os profissionais, quanto para as empresas e sociedade em geral, visando à qualidade de vida e interesses institucionais.

Palavras-chave: liderança, estratégia organizacional, recursos humanos.

1 INTRODUÇÃO

Como uma grande etapa da história, o modernismo significou o rompimento com tradições milenares, instituindo uma ordem social mais dinâmica, direcionada pelo avanço tecnológico e pelo poder da razão humana; substitui dogmas, pensamento mítico e inaugurou o primado da ciência, do progresso econômico e da razão (QUELHAS e CAVALCANTI, 2015).

Segundo Motta (1999), a Revolução Industrial marcou a diferença fundamental na história da produção e sua gestão: alterou não só a forma de organizar e produzir, mas também a vida das pessoas, bem como o meio.

Se tratando de trabalho, o fim do conceito clássico de emprego já é uma realidade comprovada com o crescente aumento de Pessoas Jurídicas contratadas pelas empresas. As características do "novo perfil gerencial" incluem aparência impecável, visão estratégica e de futuro, espírito empreendedor e de liderança, conhecimento da cultura organizacional em que atua e de seus concorrentes, capacidade de adaptação e de decisão, foco no resultado, habilidades nas relações interpessoais, etc. (QUELHAS e CAVALCANTI, 2015).

Ao se fazerem os estudos de viabilidade econômica, raramente estão incluídos dados sobre o potencial humano, projeções e custos de sua captação, manutenção e dispensa. Lacombe e Tonelli (2018) confirmam essa abordagem ao afirmarem que a área estratégica de RH nas empresas ainda não é uma realidade totalmente implementada.

A literatura geralmente trata desta evolução nas relações de trabalho como o modelo de gestão de pessoas. Segundo Fischer (2015), esse modelo define a maneira como uma organização se organiza para gerenciar e orientar o comportamento humano no ambiente de trabalho. Assim, observa-se uma crescente procura por treinamentos que orientem candidatos sobre comportamento em processo seletivo e gerenciamento de carreiras profissionais (RALSTON e KIRKWOOD, 2017).

1.1 LIDERANÇA TRANSFORMADORA

Segundo vários autores, entre eles Craig e Neal, fundadores do Heartland Institute em 1995, o ingresso no novo milênio tem levado as pessoas e as empresas a refletir e buscar formas alternativas para resolver os desafios que estão à sua frente, além de buscar um novo conceito de liderança para as organizações. Com a chegada do século XXI a questão de sobrevivência tornou-se mais presente.

A expressão Liderança Transformadora foi utilizada por Burns em 1978, em seu livro “Leadership”, adaptada por Bennis, em seu livro Líderes, 1998 e ampliada por Barrett (2000) ao descrevê-la como sendo a liderança baseada em valores voltados aos níveis mais altos de consciência.

Estudos realizados por Childre e Cryer (2000) revelam que por trás de toda empresa vitoriosa, assim como de toda pessoa vitoriosa encontra-se uma série de valores centrais arraigados, que elas prezam muito. Esses valores, mais do que lucro ou competitividade, representam a essência - o coração- da empresa em que se baseiam atos e atitudes.

Esses valores centrais são poderosos, pois, são eles que mantém a integridade das empresas em situações de crise e mudança, aumentando e garantindo sua capacidade de adaptação. Segundo Harman (1997), começa-se a despertar para a consciência crescente de que uma importante dimensão espiritual, ética e ecológica foi negligenciada na sociedade moderna.

Barrett (2000), afirma que, quando é elevado o nível de consciência, as empresas encontram seu equilíbrio dinâmico entre as necessidades de sobrevivência e de crescimento da organização, as necessidades de realização pessoal dos funcionários e as necessidades de sustentabilidade econômica, social e ambiental da sociedade como um todo.

2 OBJETIVOS DA GESTÃO DE PESSOAS

Os objetivos da Gestão de Pessoas são variados. A Administração de Recursos Humanos (ARH) deve contribuir para a eficácia organizacional através dos meios como abordado por Chiavenato (2008):

a) Ajudar a organização a alcançar seus objetivos e realizar sua missão: A função de RH é um componente fundamental da organização de hoje. Antigamente, a ênfase era colocada no fazer corretamente as coisas através dos métodos e regras impostos aos funcionários e, assim obter eficiência. O salto para a eficácia veio com a preocupação em atingir objetivos e resultados. O principal objetivo desta é ajudar a organização atingir suas metas, objetivos e realizar sua missão.

b) Proporcionar competitividade à organização: Isto significa saber empregar as habilidades e capacidades da força de trabalho. A função da ARH é fazer com que as forças das pessoas sejam mais produtivas para beneficiar clientes, parceiros e empregados.

c) Proporcionar à organização empregados bem treinados e motivados: Quando um executivo diz que o propósito da ARH é "construir e proteger o mais valioso patrimônio da empresa: as

pessoas", ele está se referindo a este objetivo da ARH. Dar reconhecimento às pessoas e não apenas dar dinheiro é o que constitui o elemento básico da motivação humana. Recompensar bons resultados e não recompensar pessoas que não tenham bom desempenho.

d) Aumentar a auto atualização e a satisfação dos empregados no trabalho: Antigamente, a ênfase era colocada nas necessidades da organização. Hoje, apesar dos computadores e dos balanços contábeis, os empregados precisam ser felizes. Empregados satisfeitos não necessariamente são os mais produtivos, mas empregados insatisfeitos tendem a se desligar da empresa, se ausentar frequentemente e produzir pior qualidade do que empregados satisfeitos.

e) Desenvolver e manter qualidade de vida no trabalho: Qualidade de vida no trabalho (QVT) é um conceito que se refere aos aspectos da experiência do trabalho, como estilo da gerência, liberdade e autonomia para tomar decisões, ambiente de trabalho agradável, segurança no emprego, horas adequadas de trabalho e tarefas significativas.

f) Administrar a mudança: Nas últimas décadas, houve um período turbulento de mudanças sociais, tecnológicas, econômicas, culturais e políticas. Os profissionais de ARH devem saber lidar com as mudanças, se querem realmente contribuir para sua organização.

g) Manter políticas éticas e comportamento socialmente responsável: Toda atividade de ARH deve ser aberta, confiável e ética. Os princípios éticos devem ser aplicados a todas as atividades da ARH. Tanto pessoas como as organizações devem seguir padrões éticos e de responsabilidade social.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 TEORIAS DA LIDERANÇA

A autora Vergara (2003) em seu livro explora as Teorias da Liderança:

Estilo Autocrático: O líder autocrático é claro e transparente sobre sua expectativa do que precisa ser feito quando, onde e como deve ser feito. Trata-se de estilo de liderança típico de uma organização baseada no comando e controle. Uma outra característica nesse estilo é que líderes autocráticos decidem sozinhos, de forma independente, com pouca ou nenhuma contribuição dos liderados.

Estilo Participativo: O estilo de liderança participativa incentiva os membros de uma equipe a assumirem responsabilidades na tomada de decisões. Pode ser usado por qualquer líder em qualquer

setor, de corporações a escolas, organizações do terceiro setor e governo. A marca registrada desse estilo é que todos são incentivados a participar. As ideias são colocadas livremente e sem julgamento.

Estilo Laissez Fair: O estilo de liderança do Laissez Faire é baseado na delegação. Os líderes que usam esse tipo de liderança tendem a adotar uma abordagem sem intervenção nas decisões. Eles permitem que os membros da equipe tomem as decisões.

Estilo Situacional: O estilo situacional leva seus líderes a avaliarem a situação, as circunstâncias e os indivíduos envolvidos em sua abordagem. Em seguida, eles escolhem o tipo mais apropriado de estilo de liderança a ser usado para essa circunstância.

Estilo Transformacional: É um estilo de liderança em que líderes e seguidores trabalham uns com os outros para alcançar níveis mais altos de motivação e moral da equipe. Em vez de ditar as mudanças para sua equipe, o líder transformacional inspira as pessoas a mudarem suas percepções, expectativas ou motivações para trabalhar em direção a uma missão ou objetivo comum. Esse processo, de acordo com Bernard Bass, que expandiu essa teoria, acumula níveis mais altos de respeito, confiança e admiração.

3.2 INTERAÇÃO ENTRE PESSOAS

Interação é o nome que os físicos dão ao que os matemáticos chamam de força. As pessoas se buscam para se envolver e se envolvem para se comprometer. A aproximação, o envolvimento e comprometimento são bem entendidos quando se fala de comportamento humano. E o comportamento humano está diretamente relacionado a mudanças ambientais e/ou tecnológicas (DIAS, 2014).

O processo de formação de grupos implica a interação das pessoas e respostas de comprometimento com a razão de ser do grupo. O local de trabalho se apresenta como um meio importante na sociedade para o desenvolvimento da interação entre pessoas, ele cria oportunidades para relacionamentos, sentimento de vínculos, representando uma influência considerável na vida das pessoas nele envolvidos (TORRES e IRALA, 2014).

Por que investir nas pessoas?

- Sem as pessoas, qualquer tecnologia, por mais necessária e inovadora que seja, não funciona;
- Pessoas têm o dom de fazer o sucesso ou o fracasso de qualquer empresa e/ou organização;
- Pessoas trazem dentro de si histórias de vida, emoções, saberes e valores, crenças e expectativas;

- Pessoas têm necessidade de integrar seus sonhos a um projeto coletivo;
- Pessoas podem colocar seu talento a favor das organizações, quando encontram ambiente para tal;
- Pessoas são o principal recurso dentro da organização.

Percebe-se a importância da integração das diversas funções de recursos humanos, apoiados por um processo de gestão efetivo para a geração de resultados. Por parte dos empregados, a participação no evento futuro da empresa, com óbvios efeitos em sua motivação, pode ser efetivada através de um planejamento de carreira. Maslow (2000), postulou a existência de cinco sistemas básicos de motivação que se apresentam em uma escala de prioridade ou hierarquia de importância, segundo o qual, para manter esforço é necessário que o desempenho seja sustentado por recompensas (conseqüências) intrínsecas (satisfação por fazer o trabalho) e extrínsecas (satisfação de necessidades por ter feito o trabalho).

A motivação de cada pessoa é afetada por seu nível de aspiração e pela probabilidade percebida de que o esforço seja recompensado. O nível de aspiração depende das experiências anteriores de sucessor e fracasso e da percepção pessoal de competência e independência. O nível de aspiração absoluta (o desejo máximo) se contrapõe ao nível de aspiração alternativo (o mínimo aceitável para que o esforço se mantenha). Quanto maior a distância entre esses dois níveis, maior a probabilidade de frustração (LACOMBE, 2017).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Tavares (1991), as características próprias de cada organização nascem das estratégias adotadas por seus dirigentes com o objetivo de manter a empresa competitiva no mercado em que atua. As pessoas têm que estar de acordo com estas características, e estes pressupostos vão se internalizando, formando uma posição a respeito de “como as coisas são”.

Para que se consiga a transformação nas organizações torna-se essencial o comprometimento da alta direção, forte vontade política de mudar e, acima de tudo, a transformação pessoal dos líderes na sua forma de pensar, sentir e agir. Trata-se de uma mudança paradigmática do papel da liderança que envolve a decisão pessoal de mudança. Organizações não se transformam. Pessoas, sim (HASHIMOTO, 2013).

Portanto, o desafio que se impõe às organizações atualmente é construir e integrar os sentidos do trabalho, tanto para os profissionais ali empregados, quanto para as empresas e sociedade em geral, visando à qualidade de vida e interesses institucionais.

REFERÊNCIAS

BARRETT, E. M. et al. The impact of rheumatoid arthritis on employment status in the early years of disease: a UK community-based study. Rheumatology, v. 39, n. 12, p. 1403-1409, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. Elsevier Brasil, 2008.

CHILDRE, D. {st Cryer, B,(1998) From chaos to coherence: Advancing emotional and organizational intelligence through inner quality management. Boulder Creek, CA: Planetary, 2000.

DIAS, Aniete de Jesus et al. Políticas e Práticas de Gestão de Pessoas. In: FAGES-GESTÃO EM RECURSOS HUMANOS EAD. 2014.

FISCHER, Andre Luiz. As configurações de práticas de gestão de recursos humanos adotadas por um conjunto de empresas brasileiras e suas relações com o desempenho organizacional. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

HARMAN, Catherine; ROTHBART, Mary K.; POSNER, Michael I. Distress and attention interactions in early. Motivation and Emotion, v. 21, n. 1, p. 27, 1997.

HASHIMOTO, Marcos. Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo. 3 ed. Saraiva: São Paulo, 2013.

LACOMBE, Beatriz Maria Braga; TONELLI, Maria José. O discurso e a prática: o que nos dizem os especialistas e o que nos mostram as práticas das empresas sobre os modelos de gestão de recursos humanos. Revista de administração contemporânea, v. 5, n. 2, p. 157-174, 2018.

LACOMBE, FRANCISCO JOSE MASSET. Comportamento organizacional fácil. Saraiva Educação SA, 2017.

MOTTA, José Flávio. Corpos escravos vontades livres: posse de cativos e família escrava em Bananal (1801-1829). Annablume, 1999.

QUELHAS, J. R.; CAVALCANTI, R. C. Ferramentas da qualidade auxiliando na otimização dos processos do setor de manutenção: um estudo de caso na indústria automobilística. In: Anais do Congresso Nacional De Excelência Em Gestão. 2015.

RALSTON, Steven M.; KIRKWOOD, William G. The trouble with applicant impression management. Journal of Business and Technical Communication, v. 13, n. 2, p. 190-207, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant; PECI, Alketa. Escolhas metodológicas em estudos organizacionais. Organizações & Sociedade, v. 10, p. 13-26, 2003.

Capítulo 7

10.37423/220505861

¿LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SE PUEDE INCORPORAR ALGERENCIAMIENTO ESTRATÉGICO DE COSTOS?

Ana María Golpe Cervelo

Facultad de Ingeniería - UdelaR

Resumen: El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre la posible incorporación de la Responsabilidad Social Empresaria en el Gerenciamiento Estratégico de Costos (GEC). Se comienza con una breve descripción del GEC y de los análisis que lo componen: la cadena de valor de la empresa, el posicionamiento estratégico y las causales de costos. Luego, se exponen algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) realizadas por varios organismos internacionales, luego se presentan algunos temas de la RSE en el mundo y se finaliza con un posible Modelo de Actuación Social de las empresas. Se incluye un ejemplo de una empresa de origen uruguaya que en la actualidad forma parte de una multinacional, exponiéndose su visión sobre la Responsabilidad Social y las acciones que realiza en apoyo de la comunidad y la medición de su gestión. Se culmina con una reflexión sobre la incorporación de la RSE dentro del GEC, en los análisis que lo componen y una línea a seguir por parte de las empresas.

Palabras-claves: Gerenciamiento estratégico de costos. Bienestar social. Responsabilidad social empresaria.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel mundial, están incorporando a su gestión la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con el objetivo de obtener un mejor desempeño, no sólo económico-financiero.

En este marco es que se pretende analizar el RSE y su posible incorporación al Gerenciamiento Estratégico de Costos (GEC).

Para ello se dará una breve descripción del GEC y de los análisis que lo componen.

Seguidamente se realizará un apartado sobre el RSE y se culminará con una reflexión sobre el objeto de este trabajo.

2 GERENCIAMIENTO ESTRATÉGICO DE COSTOS

Tal como lo afirman Shank y Govindarajan (1995) el Gerenciamiento Estratégico de Costos es el análisis de costos amplio en el cual los temas estratégicos aparecen en forma explícita; los datos de costos se utilizan para desarrollar estrategias superiores a efectos de alcanzar ventajas competitivas que se puedan mantener.

El GEC es la conjunción de tres análisis básicos:

1. La Cadena de Valor.
2. El Posicionamiento Estratégico y
3. Las Causales de Costos.

2.1 LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

En una primera aproximación, podemos decir que la cadena de valor es un enfoque externo a la empresa, que trata de identificar las actividades que crean valor.

La cadena de valor divide a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales. Las actividades de valor pueden dividirse en dos grandes tipos:

- Actividades Primarias y
- Actividades de Apoyo.

Dentro de cada categoría de actividades, primarias o de apoyo, existen tres tipos de actividades que actúan de diversa manera en la ventaja competitiva:

- Directas.- Son las implicadas directamente en la creación de valor para el comprador.
- Indirectas.- Son las que hacen posible el desempeño de las actividades directas.
- De Seguro de Calidad.- Son las que aseguran la calidad de otras actividades. No es administración de calidad.

A continuación se expone la gráfica clásica del profesor M. Porter (1999):

Fuente: Ser competitivo, Editorial Deusto. (PORTER, 1999)

Cuadro 1.- La cadena de producción de valor. Actividades primarias y de apoyo. La tecnología.

Se descompone la industria en sus diferentes actividades estratégicas. Las actividades deberán aislarse y separarse siempre y cuando:

- Representen un porcentaje importante en los costos.
- El comportamiento de costos de las actividades sean diferentes.
- Sean ejecutadas en forma diferente por los competidores.
- Tengan un potencial alto para crear diferenciación.

2.2 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

La estrategia es la creación de una posición única y de valor, implicando un conjunto de diferentes actividades. No existe una posición ideal única, por eso el posicionamiento estratégico consiste en escoger las actividades que difieren de las de los competidores.

El posicionamiento estratégico surge de tres fuentes, que no se excluyen entre sí (1996), y a menudo se superponen:

- La producción es un subconjunto de los productos de una industria o servicio (Posición basada en la variedad).
- Atender las necesidades de un grupo particular de clientes (Posición basada en las necesidades), por ejemplo, el servicio personalizado de algunos bancos.
- Atender a un grupo de clientes en base a la accesibilidad de cualquier forma (Posición basada en el acceso), por ejemplo, por la proximidad geográfica.

Las estrategias genéricas siguen siendo útiles para realizar las posiciones estratégicas en un nivel más sencillo y más amplio, pero las bases en las que se puede apoyar el posicionamiento -variedad, necesidad y acceso- llevan al entendimiento de estas estrategias genéricas a un nivel de especificidad, de acuerdo a lo expresado por M. Porter (1999).

El hecho de elegir una posición estratégica única no es suficiente para dar garantía de que se posee una ventaja competitiva sostenible, ya que si es una posición de valor atraerá las imitaciones. Una posición estratégica no es sostenible, a menos que existan renuncias a otras posiciones. ¿Qué implica una renuncia? Más de una cosa implica menos de otra.

Las renuncias se hacen por tres razones (1996):

- Inconsistencia en la imagen o reputación.
- Problemas que provienen de las mismas actividades: falta de flexibilidad de la maquinaria, del personal, de los sistemas, etc.
- Limitaciones entre el control y la coordinación.

Las renuncias son esenciales para la estrategia y permiten la competencia. Ellas crean la necesidad de optar y eligen el límite al que las compañías pueden hacer sus ofertas. Ellas prevén el asentamiento o reposicionamiento.

Vemos ahora que las renuncias agregan un elemento nuevo: la estrategia consiste en competir renunciando a algunas cosas para alcanzar el objetivo. La esencia de la estrategia es decidir qué no va a hacer; sin renuncias no habría ninguna necesidad de optar, y ninguna necesidad de tener una estrategia. Cualquier idea podría ser rápidamente copiada y el funcionamiento dependería totalmente de la eficacia operacional.

El encaje favorece tanto la ventaja competitiva como su sostenimiento en el tiempo.

Las opciones de posicionamiento determinan no sólo las actividades que la compañía deberá realizar, sino cómo éstas se interrelacionarán. Si comparamos la eficacia operacional, vemos que ésta se basa en las actividades o funciones individuales y que la estrategia se ocupa de combinarlas. Un sistema entero de actividades, no una colección de partes, resulta más difícil de copiar y por lo tanto hace que la ventaja sea más sostenible. La ventaja se obtiene porque las actividades combinan y se refuerzan todas entre sí. Así se cierra la puerta de las imitaciones por parte de los competidores, creando una cadena que es tan fuerte como lo son sus eslabones.

La importancia de la concordancia entre las políticas de la empresa y la estrategia constituye una de las ideas más antiguas. La importancia radica en los efectos que unas actividades tienen sobre otras; por otra parte ayuda a realzar la unidad de la estrategia.

2.3 CAUSALES DE COSTOS PARA LA EMPRESA

Tradicionalmente se centran en evaluar el comportamiento de los costos, para realizar futuras proyecciones y tomar decisiones.

En el GEC, el análisis de las causales de costos debe estar destinado a reforzar y completar la visión estratégica de la empresa; y para evaluar la oportunidad estratégica, se debe examinar los factores de costos y efectuar el seguimiento de la estrategia seleccionada.

Riley (1987) expone una lista un poco más elaborada, donde clasifica las causales de costos en dos grandes grupos:

- Estructurales y
- De Ejecución.

3 RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

3.1 INTRODUCCIÓN

Si consideramos la evolución del desarrollo teórico que ha tenido el tema, se pueden mencionar diferentes etapas: a) en la década del 30 la idea de que la única responsabilidad de la empresa era la económica; b) hacia los años 50 se comienza a aceptar que las empresas tienen responsabilidades sociales, como una respuesta social; c) en los años 60, se propone el cambio de respuesta social al de demanda social y por último; d) se llega al concepto de actuación social de la empresa que incluye

tanto a la responsabilidad social como la sensibilidad social de la empresa o el proceso de respuesta a los problemas sociales.

Para ir entendiendo mejor de que se está tratando, a continuación se profundizará en la definición de responsabilidad empresarial.

3.2 DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Se darán algunas definiciones tratando de entender que se entiende por responsabilidad social empresarial (RSE):

a) En la página Web de la UE, la Comisión de las Comunidades Europeas, en el denominado Libro Verde expresa el objetivo de "Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas", para favorecer un amplio debate en Europa sobre las relaciones empresa y sociedad (...) donde exponen la necesidad de una mayor coherencia de las actuaciones públicas y privadas con el modelo social europeo (...), que deben considerar las demandas y presiones de los consumidores, los trabajadores, inversores y de la opinión pública, a favor de una ampliación de las responsabilidades empresariales, más allá de las exigencias contempladas en las leyes y regulaciones". En este libro la RSE, se define como: "La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".

b) El secretario de la Organización de las Naciones Unidas, Kofi Annan propuso la idea de un Pacto Global, de acuerdo a lo expuesto en la pagina Web del Pacto Mundial de España, expresa: "El pacto desafía a los líderes empresariales a promover y aplicar, dentro del ámbito de sus empresas, nueve principios vinculados a los Derechos Humanos, a Estándares en el Trabajo y al Medio Ambiente. La finalidad es ayudar a fortalecer los pilares sociales de los cuales cualquier economía, incluida la economía global, debe estar empapada si quiere sobrevivir y crecer".

c) La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, en su página Web promueve y define la responsabilidad corporativa, a través de una serie de Principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable, compatible con las legislaciones aplicables, potenciando la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible que garantice una coherencia entre objetivos económicos, sociales y ambientales, con el fin de restablecer y mantener la confianza del público en las sociedades y los mercados.

d) World Business Council for Sustainable Development, en su Web: define la RSE, como "el compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajar con los

empleados, sus familias, la sociedad y la comunidad local en general para mejorar su calidad de vida (...) Una estrategia de RSE coherente, basada en la integridad, valores sólidos y una aproximación a largo plazo, ofrece claros beneficios empresariales a las empresas y una contribución positiva al bienestar de la sociedad"

e) Canadian Business for Social Responsibility, en su Web: define "...la responsabilidad social empresarial como un proceso de tres etapas. En la primera, las empresas buscan evitar hacer daño a los tres pilares de la sustentabilidad (económico, social y ambiental), garantizando la seguridad de los/las trabajadores/as y de los productos, evitando la corrupción y mitigando los riesgos financieros. En la segunda etapa las empresas inician el proceso de consulta con sus accionistas y socios, incorporando sus intereses y valores al modelo empresarial. En la etapa final, las empresas están completamente comprometidas con sus socios, aumentando al máximo sus oportunidades económicas, sociales y ambientales". Además, se promueve una responsabilidad social proactiva, "...en la que la empresa revisa sus políticas corporativas centrales y determina cómo canalizarlas para lograr algún cambio positivo".

3.3 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A NIVEL MUNDIAL

Como se puede deducir, la RSE en el mundo está ganando cada vez más espacio, especialmente en algunas culturas: Estados Unidos, Canadá y Europa.

Los escándalos financieros de empresas como Enron y Worldcom, el daño que muchas empresas han producido al medioambiente, a trabajadores y a diversas comunidades, han movilizado a muchos activistas a denunciar estos hechos. Esto ha creando fuertes opiniones públicas a favor de una mayor responsabilidad social empresarial.

En este contexto, Jannik Lindbaek, CEO of Nordic Investment Bank (NIB), en una entrevista publicada en la Web de NIB, establece una diferenciación entre resultados a corto y largo plazo de una compañía, en relación a la presión cada vez mayor desde la sociedad, para que participe en la reducción de la pobreza. Al respecto se pregunta: "¿hay acaso un imperativo ético además del interés comercial a largo plazo? Yo lo creo. La presión sobre el mundo de los negocios para que participe en la reducción de la pobreza por encima de sus propias inversiones rentables sigue creciendo todo el tiempo (...) Para defender sus intereses de largo plazo, una compañía multinacional tiene que tomar en cuenta su posición en cuanto a problemas globales tales como la reducción de la pobreza, los derechos humanos, problemas de salud, problemas ambientales y corrupción".

El Libro Verde, apela a la responsabilidad social de las empresas, establece dos dimensiones: una dimensión externa y una interna de la RSE. En la dimensión interna contempla a: los trabajadores, los accionistas y a la gestión de los recursos naturales en los aspectos de producción que afectan al medio ambiente. La dimensión externa considera a: los proveedores, los consumidores, los clientes, al público en general, los organismos públicos de gobierno y las organizaciones no gubernamentales.

Cabe destacar que el enfoque global de RSE, el Libro Verde, señala que la responsabilidad social puede ser asumida por las empresas y "...las demás partes interesadas, en particular los trabajadores, los consumidores y los inversores pueden desempeñar un papel fundamental en su propio interés o en nombre de otros interesados en ámbitos tales como los de las condiciones laborales, el medioambiente o los derechos humanos, instando a las empresas a adoptar prácticas socialmente responsable. (…) Esto requiere una verdadera transparencia sobre el comportamiento social y ecológico de las empresas".

Un aspecto importante que considera el Libro Verde en su parte final, tiene que ver con las inversiones consideradas socialmente responsables. Se intenta promover este tipo de inversión en los mercados financieros, a través de un "activismo accionarial". Estos fondos también llamados éticos, pretenden ser una alternativa válida para aquellas entidades sociales o inversores que desean garantizar que sus inversiones no van a empresas que chocan con sus principios éticos y sociales. Estos fondos se han ido expandiendo paulatinamente por toda Europa, siendo el primero en crearse en Gran Bretaña, en 1984. Desde entonces, se han creado en Francia, Italia, Alemania, España y Los Países Bajos. Sin embargo, es en Estados Unidos donde han tenido mayor auge

Existe una tendencia a medir tanto cualitativa como cuantitativamente a las empresas inversoras, en su gestión socialmente responsable. Estados Unidos, es el país que cuenta con un mayor número de instrumentos de medición al respecto y están por tanto más desarrollados: "...el DOMINI 400 SOCIAL INDEX, compuesto por 400 empresas de las cuales 250 están incluidas en S&P 500, y el CITIZENS 300, que contiene 200 de las empresas del S&P 500 y está formado por un total de 300 empresas.

La Organización Internacional para la Estandarización, designo a un grupo de trabajo ISO en Responsabilidad Social, liderado por el Instituto Sueco de Normalización y la Asociación Brasilera de Normalización Técnica, lo que culminó en el 2010, en la ISO 26000; la que no tiene propósito de ser certificadora, regulatoria o de uso contractual. Establece como alcance: “En esta sección del informe se hace una enumeración de lo que la norma debiera significar o incorporar:

- Asistir a las organizaciones en la orientación de sus políticas de RS en lo referido a las diferencias en materia cultural, ambiental, y legal, además de condiciones económicas de desarrollo.
- Proveer de una guía práctica relacionada a la operacionalización de RS, identificar y comprometerse con los stakeholders, e incrementar la credibilidad de los reportes y declaraciones hechas sobre RS.
- Poner el énfasis en el rendimiento y mejora de los resultados
- Incrementar la confianza y satisfacción de las organizaciones entre sus clientes y otros stakeholders
- Ser consistente y no actuar en desacuerdo con los documentos ya existentes, convenios internacionales y estándares ya existentes.
- No estar intencionado a reducir la autoridad del gobierno en la dirección de RS de las organizaciones.
- Promover la terminología común en el campo de RS, y ampliar la conciencia en estas materias."

También señala que: "señalando que debe dirigirse a:

- La operacionalización de la responsabilidad social
- Identificar y articular los stakeholders,
- Incrementar la credibilidad de los reportes y de las afirmaciones hechas en materia de RS.

El NWIP establece también que ISO 26.000 debiera asistir a las organizaciones dirigiéndolas en materia de RS, tanto en su aspecto social, medioambiental y legal."

Seguidamente, se expone un posible modelo de las empresas que contemple la actuación social de ellas.

3.4 MODELOS DE ACTUACIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Este apartado se desarrollara basado en los aportes brindados por Domenec Mele, en "La aportación de la Empresa a la Sociedad" (1997).

La actuación de las empresas a nivel social puede definirse como la configuración en la organización empresarial de: 1) principios de responsabilidad social; 2) procesos de respuesta ante los requerimientos sociales y 3) respuestas efectivas a las implicaciones sociales de la empresa.

En la actuación social de la empresa se incluyen principios de responsabilidad social, procesos de respuesta ante demandas sociales del entorno y respuestas efectivas de la empresa en su incidencia en la sociedad:

1. Principios de responsabilidad social:
    1.1. Principio institucional o de legitimidad: orientación al bien común.
    1.2. Principio organizativo o de prioridades: círculos concéntricos de responsabilidades
    1.3. Principio personal o de concentración: prudencia directiva.
2. Procesos de respuesta social:
    2.1. Evaluación de las demandas sociales.
    2.2. Ponderación de efectos en los grupos interesados.
    2.3. Gestión de asuntos sociales.
3. Respuestas efectivas a las implicaciones sociales:
    3.1. Estudio de impactos sociales.
    3.2. Políticas y programas sociales.
    3.3. Implementación de estrategias de preocupación social.

1 PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa es una institución social integrada por personas que poseen vínculos y relaciones, distinta de las individuales. Considerado de esta manera, las responsabilidades sociales de la empresa han de ser asumidas por el conjunto de personas que las administra, aunque quienes participan tienen diferentes grados de responsabilidad.

Este principio nos remite a una vieja discusión: ¿existe responsabilidad corporativa de la empresa o las responsabilidades son más bien de los directivos? Ambas posturas con defensores y opositores; tema que no será tratando en este trabajo por exceder el objetivo del mismo.

1.1 PRINCIPIO INSTITUCIONAL: ORIENTACIÓN AL BIEN COMÚN

El principio institucional se refiere a la legitimidad de la empresa.

La legitimidad ha pasado por una evolución a lo largo de la historia: a) en los siglos XVII-XVIII, se consideraba que provenía de la concesión de las autoridades que permitían crear empresas y dejarlas funcionar; b) en el siglo XIX, se asocia al ejercicio de derechos y libertades; c) en el siglo XX, se asocia la legitimidad de las empresas a la otorgada por la sociedad, dando lugar a la legitimidad ética, que se refiere al orden social y que tiene como razón de ser de la sociedad: el bien común. Bien común que incluye el respeto a las personas y sus derechos, al bienestar social, al desarrollo económico, la paz y la seguridad en un orden social justo.

1.2 PRINCIPIO ORGANIZATIVO: CÍRCULOS CONCÉNTRICOS DE RESPONSABILIDAD

El principio organizativo, ordena las prioridades de las responsabilidades empresariales en tres círculos concéntricos: a) las inherentes a la actividad específicas de la empresa (primarias); b) la mejora en la incidencia social de esta actividad (secundaria) y c) la contribución a mejorar el entorno social de la empresa (terciaria).

Las responsabilidades primarias de la empresa pueden sintetizarse afirmando que la empresa ha de servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, crear riqueza, procurar la auto continuidad de la empresa, respetar los derechos humanos y favorecer el desarrollo humano de los trabajadores, respetar el medio ambiente (respetar los derechos humanos y favorecer el desarrollo humano de los trabajadores, respetar el medio ambiente, obedecer las leyes justas y cumplir los legítimos contratos y promesas, distribución equitativamente de la riqueza generada).

Las responsabilidades secundarias se relacionan también con la actividad específica de las empresas en sus efectos resultantes para los grupos interdependientes de la empresa. Exigen procurar unos efectos resultantes lo más favorables posibles para estos grupos, de lo que se desprende que hay que buscar y llevar a cabo alternativas de acción que, sin impedir el cumplimiento de las responsabilidades primarias, den lugar a unos efectos resultantes lo más favorable posible para los diversos grupos interesados en las decisiones empresariales (stakeholders).

Las responsabilidades terciarias guardan relación con las capacidades de la empresa para contribuir a resolver problemas sociales junto a otras instituciones intermedias y personas: ayudas benéficas, integración de grupos sociales marginados, contribución a la mejora del entorno social, asesoramiento o gestión de asuntos sociales en los que la empresa es competente, etc.

1.3 PRINCIPIO PERSONAL: PRUDENCIA DIRECTIVA

Ayuda a concretar el contenido de cada responsabilidad y armonizar posibles conflictos entres responsabilidades primarias, a determinar prioridades en las responsabilidades secundarias y terciarias, y a impulsar la implantación de las decisiones responsables.

Se han expuesto los tres principios de reflexión: institucional, organizativo y personal. A continuación se tratará de relacionar estos principios, con la gestión empresarial y las demandas sociales.

2 PROCESO DE RESPUESTA EMPRESARIAL A DEMANDAS SOCIALES

Investigar que esta sucediendo con el entorno y realizar una evaluación de cuales son las demandas sociales, ayuda a las instituciones a concretar su responsabilidad social.

Para ello hay que evaluación de las demandas sociales; realizar una ponderación de efectos en los grupos interesados y gestionar los asuntos sociales.

La empresa frente a las demandas sociales puede adoptar diferentes posiciones: puede ser inactiva, reactiva, interactiva o proactiva.

3 RESPUESTAS EFECTIVAS A LAS IMPLICACIONES SOCIALES

El punto de partida para cualquier respuesta, es la toma de conciencia de los impactos sociales de su actividad y la realización de la correspondiente valoración.

El paso numero dos, es el establecimiento de las políticas sociales, las que constituyen una guía para la adecuada toma de decisiones y para reforzar el comportamiento social responsable. Para ello se conforman programas sociales, los que suelen tener cuatro etapas: compromiso de la alta dirección, planificación, nombramiento de un director y preparación de una auditoría social para valorar los resultados.

Con el objetivo de dar una buena respuesta social, la implementación de una estrategia social exige el mismo cuidado que cualquier otra estrategia del negocio de la empresa. La implementación de dicha estrategia social, implica un cambio en la cultura de las empresas, de los directivos, de los sistemas de evaluación y una comunicación efectiva al público a través de auditorías.

4 UN EJEMPLO DE RSE EN LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

"Pinturas INCA S.A. perteneciente al grupo accionario AkzoNobel, es una empresa que busca generar desafíos para crecer. Trabajamos para comprender a nuestros clientes y ser su mejor opción.

(…) Pinturas INCA S.A. Viene demostrando su Actuación Responsable en todas las acciones de la empresa, con especial énfasis en su política de Seguridad, Salud y Medio Ambiente; mediante un programa estructurado especialmente para ésta área: el programa HSE&S.

Política de HSE&S (Seguridad, Salud y Ambiente)

Como AkzoNobel tenemos Valores que nos hacen responsables de: Proteger la Salud y la Seguridad de nuestros empleados, nuestros contratistas, nuestros clientes y vecinos; Mantener la seguridad de nuestra gente y nuestros bienes, y Proteger el Medio Ambiente.

AkzoNobel apoya activamente los principios guía del Estatuto de Negocios para el Desarrollo Sustentable de la Cámara Internacional de Comercio y ha firmado el Estatuto Global de Cuidado Responsable.

- En adición al cumplimiento de las leyes y requerimientos regulatorios, nuestra Compañía perseguirá los siguientes objetivos en estrecha cooperación con nuestros clientes, proveedores y distribuidores;
- Asegurar que todas las actividades se conducen de una forma que sea consistente con las Directivas y Estándares de Salud, Seguridad Ocupacional, Medio Ambiente y Seguridad (Patrimonial);
- Asegurar que las actividades del negocio se realizan previniendo el daño a nuestros clientes, empleados, contratistas, el público en general, otras partes interesadas y el medio ambiente;
- Desarrollar, fabricar y lanzar al mercado nuestros productos tomando plenamente en cuenta todos los aspectos HSE&S, asegurando el cumplimiento con el Sistema de Cuidado Responsable del Producto de AkzoNobel, y comercializar sólo aquellos productos que puedan ser transportados, almacenados, usados y dispuestos de forma segura;
- Proteger a las personas, los bienes, la propiedad intelectual y la información crítica de daños o pérdidas, accidentales o intencionales.
- Comunicar abiertamente la naturaleza de nuestras actividades, promover el diálogo y reportar los avances de nuestro desempeño en salud, seguridad y medio ambiente.

Para lograrlo:

- Estableceremos objetivos desafiantes y mediremos el progreso para asegurar la mejora continua en el desempeño HSE&S.
- Proveeremos ambientes de trabajo seguros y saludables para nuestros empleados y contratistas.
- Proveeremos información, instrucción y entrenamiento para lograr que nuestros empleados se responsabilicen en la contribución para cumplir la Política.
- Proveeremos información adecuada de HSE&S para todos los contratistas y otros individuos que trabajen para nosotros, para aquellos que manipulen nuestros productos u operen nuestras tecnologías.
- Protegeremos el medio ambiente previniendo o minimizando el impacto ambiental de nuestras actividades y productos mediante el diseño, la producción, la distribución adecuadas y promocionaremos el uso responsable como así también las prácticas de disposición adecuada de los residuos.
- Desarrollaremos productos y procesos para ayudar a preservar los recursos y el medio ambiente.
- Implementaremos prácticas de gestión para fortalecer la protección patrimonial en la cadena de valor de la industria.

Responsabilidad Social Presentación

Ser íntegros y responsables en nuestras acciones es uno de los cinco valores promovidos por la empresa. La RSE es para nuestra empresa más que un compromiso, es una visión del negocio, una forma de operar. La empresa lleva adelante sus negocios en forma ética, comprometida con la calidad, la seguridad, la salud y el medio ambiente, protagonizando hechos de responsabilidad social y conduciéndose con claridad y transparencia.

Este compromiso de INCA se incorpora a todos los procesos de gestión, cumpliendo las políticas HSE&S (Salud, Seguridad, Medio Ambiente y Seguridad Patrimonial) y de Calidad de AkzoNobel, convirtiéndose en la primera fábrica de pinturas del Uruguay en certificar su Sistema de Gestión de Calidad mediante Normas ISO 9001 en 1995.

INCA además, transmite su sentido de responsabilidad social motivando el desarrollo del individuo en un clima de comunicación abierta y respeto hacia sus empleados y hacia la comunidad en general.

En Inca, entendemos la RSE como una forma de hacer negocios. Nuestra responsabilidad social contempla compromisos con accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, el sindicato, la comunidad y el estado, permitiéndonos de esta forma, alcanzar un desarrollo sustentable. Son compromisos que asumimos a través de la Dirección e involucran a todos los funcionarios.

Nuestro compromiso nos permite trabajar para ser reconocidos como compañía de referencia en RSE a través de acciones como:

- Mantener y difundir las Políticas consolidadas con las que trabajamos y hacemos negocios.
- Mantener y mejorar las condiciones de trabajo de nuestra gente.
- Continuar nuestra actuación como agentes activos en la comunidad empresarial de nuestro país.
- Reforzar nuestro compromiso con la Comunidad.

Estamos comprometidos con el país

Nuestra empresa participa activamente de instituciones focalizadas en la dinamización de la economía y el mantenimiento de los sistemas de contralor de la actividad empresarial de nuestro país:

- Cámara de Industrias del Uruguay
- Comisión de Medio Ambiente
- Asociación de Fabricantes de Pinturas
- Cuidado Responsable del Ambiente (ASIQUR)
- Unión de Exportadores del Uruguay
- CEMPRE
- DERES
- ACDE

Y medimos nuestra gestión!

A través de dos encuestas pertenecientes a dos organizaciones especializadas en temas de RSE: ACDE y DERES.

Año	Resultados INCA (valor máximo 5)	Promedios anuales	Valor mínimo	Valor máximo	Mediana
2003	4.32	3.66	2.58	4.74	3.68
2004	4.42	3.84	2.67	4.82	3.81
2005	4.67	3.87	2.37	4.84	3.97
2006	4.61	3.85	2.10	4.97	3.95
2007	4.65	3.82	1.54	4.97	3.95
2008	4.78	3.89	2.32	4.97	3.93

Resultados Índice Nacional de responsabilidad social empresarial (I.R.S.E.) 6° edición -2008

Año	Resultado del Índice (valor máximo 3)
2003	2.6
2004	2.76

Manual de Autoevaluación de DERES

5 REFLEXIÓN FINAL

Este trabajo constituye un espacio de reflexión sobre la posible incorporación de la RSE dentro del GEC.

El GEC es el análisis de costos amplio que incorpora los temas estratégicos en forma explícita y se encuentra formado por tres análisis: la cadena de valor, el posicionamiento estratégico y las causales de costos. La cadena de valor descompone a la empresa en sus actividades estrategias las que clasifica en primarias o de apoyo (secundarias). El posicionamiento estratégico consiste en elegir las actividades que difieren de los competidores, tratando de elegir una posición estratégica única que le permita alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, para ello se deben apoyar en la formación de un encaje de actividades, las que se potencian entre sí. Esto implica realizar renuncias, la estrategia consiste en competir renunciando para alcanzar los objetivos fijados. El análisis de las causales de costos se utiliza para reforzar y completar la visión estratégica de la empresa.

La RSE ha tenido una evolución en su concepto desde la década del 30. La WBC la define “como el compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajar con los empleados, sus familias, la sociedad y la comunidad local en general para mejorar su calidad de vida (…). Una estrategia de RSE coherente, basada en la integridad, valores sólidos y una aproximación a largo plazo, ofrece claros beneficios empresariales a la empresa y una contribución positiva al bienestar de la sociedad”.

El Libro Verde de la UE establece dos dimensiones para la RSE, una interna y una externa. La interna estaría formada por los trabajadores, los accionistas y los recursos naturales que se utilizan en los procesos productivos. La externa está compuesta por los proveedores, los consumidores, los clientes, el público en general, los organismos públicos de gobierno y las organizaciones no gubernamentales.

De lo expresado anteriormente, se entiende que la RSE no solo puede sino que debe ser incorporado dentro del GEC. Los tres análisis que componen el GEC se verán modificados debido a ello. Así en la cadena de valor las distintas actividades tendrán que considerar dicha incorporación; a modo de ejemplo: la actividad de Producción incorporará la innovación en productos para satisfacer las necesidades sociales y/o ambientales; el Aprovisionamiento gestionara la cadena de aprovisionamiento tratando de mitigar el impacto social y ambiental; etc.

La reciente ISO 26.000 de Responsabilidad Social, identifica 7 áreas claves, que podemos relacionarlas con el RSE, que establece Deres en su Manual:

- Gobernanza organizacional: valores y principios éticos;
- Derechos humanos: calidad de vida laboral, valores y principios éticos;
- Prácticas laborales: calidad de vida laboral;
- Medio ambiente: protección del medio ambiente;
- Prácticas operacionales justas: valores y principios éticos;
- Temas de consumidores: marketing responsable y
- Desarrollo socio-económico de la comunidad: apoyo a la comunidad.

Lo expuesto es un ejemplo de la incorporación de la RSE a la cadena de valor, o sea a las actividades principales o de apoyo de cada institución.

El segundo análisis que compone el GEC es el posicionamiento estratégico, donde están las distintas estrategias. Coincidiendo con la expresión de D. Mele la implementación de una estrategia social exige el mismo cuidado que cualquier otra estrategia del negocio de la empresa; pero debe tenerse presente que la implementación de dicha estrategia social implica un cambio en la cultura de la empresa, de los directivos, de los sistemas de evaluación y una comunicación efectiva al público a través de auditorías. De esta manera, dentro del posicionamiento estratégico se debe incorporar la estrategia correspondiente a la Responsabilidad Social, como una más y su tratamiento debe ser al mismo nivel.

El tercer análisis del GEC, son las causales de costos, que poseen un importante papel, dado que la incorporación de RSE implicará una revisión completa de los costos en que está incurriendo la institución, para hacerlos pero de manera socialmente responsable. En caso de que estos se vean modificados, pueden serlo tanto reduciéndose como aumentándose; en éste ultimo caso se tendrá que analizar como compatibilizar la RSE con los costos, sin perjudicar ni a la institución, ni al medio. Esta tarea puede no parecer fácil, pero se puede lograr. A veces el obstáculo puede ser la cultura de la institución o su historia, que deben tratarse con cuidado y realizar los cambios en forma paulatina.

La incorporación de la RSE a las empresas puede realizarse de acuerdo a lo establecido por la Canadian Bussiness, como un proceso de tres etapas: 1) evitar hacer daño a los tres pilares de la sustentabilidad (económico, social y ambiental), garantizando la seguridad de los trabajadores y de los productos evitando la corrupción y mitigando los riesgos financieros; 2) proceso de consulta con sus accionistas y socios, incorporando sus intereses y valores al modelo empresarial; 3) las empresas están completamente comprometidas con sus socios, aumentando al máximo sus oportunidades económicas, sociales y ambientales".

El Modelo de Actuación Social de la empresa expuesto por D. Mele, considera la actuación de las empresas a nivel social como la configuración en la organización empresarial de Principios de responsabilidad social; Procesos de respuesta social y Respuestas efectivas a las implicaciones sociales.

Se ha expuesto un caso uruguayo para demostrar que es posible realizar dicha incorporación. Es una empresa de tipo familiar en sus orígenes, luego fue adquirida por una empresa internacional y más tarde por una multinacional. Afirman en su Web: "la RSE es para nuestra empresa más que un compromiso, es una visión del negocio, una forma de operar. La empresa lleva adelante sus negocios en forma ética, comprometida con la calidad, la seguridad, la calidad y el medio ambiente, protagonizando hechos de responsabilidad social y conduciéndose con claridad y transparencia". Además, expresan su compromiso con el país; realizan una medición de dicha gestión, y mantienen programas de colaboración con el medio: pintando escuelas públicas o realizando reciclaje urbano (con algunas calles en particular) o realizando un Concurso Nacional Escolar de Medio Ambiente, éste último ya ha cumplido 10 años, lo que denota la continuidad de sus políticas.

BIBLIOGRAFÍA

Comisión de las Comunidades Europeas: Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Bruselas, 18 de Julio de 2001

PASTOR A., PEREZ LOPEZ J. A., MELE D. La aportación de la Empresa a la Sociedad. Biblioteca IESE de Gestión de Empresas.1997

PORTER M. E. Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. Editorial Deusto. 1999.

RILEY, D. Competitive Cost Based Investment Strategies for Industrial Companies. In Manufacturing Issues. New York. Booz, Allen and Hamilton. 1987.

SHANK J., GOVIDARAJAN V. Gerencia Estratégica de Costos. La nueva herramienta para desarrollar una ventaja competitiva. Editorial Norma S. A. 1995.

Webgrafía Canadian Business for Social Responsibility: http://www.cbsr.ca/Comunidad Económica Europa: http://europa.eu/legislation_summaries/index_es.htmIndustrias Inca: www.inca.com.uyISO 26000: http://iso26000.com.ar

Nordic Investment Bank: http://www.nib.int/news_publications/cases_and_feature_stories/2010-09_interview_with_jannik_lindbaekOCDE: www.ocde.org Red de Pacto Mundial España:

http://www.pactomundial.org/

Responsabilidad Social Empresaria: www.deres.org.uy

Responsabilidad Social Empresaria, de Edith Rebolledo Moller. Universidad de Chile:

monografias.com: World Business Council for Sustainable Developtment:

http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?MenuID=1

Capítulo 8

10.37423/220505862

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E PENSAMENTO SOCIAL: MEMÓRIA E ESQUECIMENTO NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA ÁREA NO BRASIL

Paulo Emílio Matos Martins — *Universidade Federal Fluminense*

Luciana Mello dos Santos — *Universidade Federal Fluminense*

Maria Cecília Bezerra Tavares — *Universidade Federal Fluminense*

Mariana Rambaldi — *Universidade Federal Fluminense*

Resumo: Neste trabalho buscamos compreender o intrigante fato revelado por Martins *et al* (2011; 2013) sobre a significação da baixíssima taxa de utilização do pensamento social brasileiro e das interpretações do Brasil, como referência teórica na produção científica da área Administração nos três primeiros lustros de implantação da Reforma do Estado brasileiro (1995-2010). Como metodologia elegemos a análise de conteúdo do discurso dos grupos de pesquisa brasileiros da Área Administração nos seus 'espelhos' no DGP-Lattes/CNPq, a partir e uma amostra aleatória representativa desse universo no Censo de 2010, hipoteticamente o mesmo que reunia os autores daquela produção acadêmica, seus pares e avaliadores. Como revelações desta investigação destacamos a convergência do reduzido emprego da literatura histórica interpretativa de nossa nacionalidade naquela produção acadêmica com a orientação epistemológica dos grupos de investigação da área à época. Como se esses dois fenômenos se explicassem reciprocamente. Finalmente, este artigo levanta alguns tópicos importantes sobre o perfil desses centros brasileiros de reflexão sobre a nossa realidade.

Palavras-chave: Brasil: Pensamento Social; Produção Científica da Área de Administração; História da Administração Pública Brasileira.

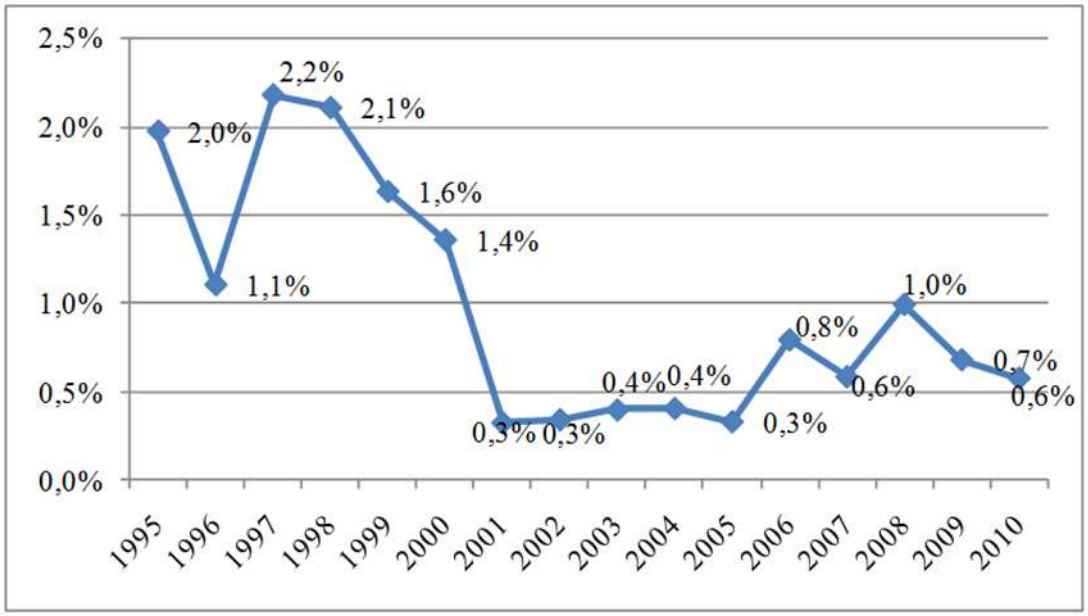
UMA INTRIGANTE REVELAÇÃO

Ainda que não haja dúvida quanto à inclusão da Administração Pública no universo das disciplinas que integram o campo das Ciências Sociais (aplicadas), a pesquisa *A Administração Pública e as Referências aos Clássicos Interpretativos do Brasil no Pensamento Acadêmico da Primeira Década e Meia de Vigência da Reforma do Aparelho de Estado* (MARTINS et al, 2011), divulgada nos Anais do XXXV EnANPAD, posteriormente revista, ampliada e publicada no capítulo de abertura do livro *Estado Organização e Pensamento Social Brasileiro* (GURGEL e MARTINS, 2013, p. 13-40) com o título *Referência aos Clássicos Interpretativos do Brasil no Pensamento Acadêmico Contemporâneo sobre Administração Pública*, revela uma baixíssima taxa de utilização do pensamento social brasileiro e das interpretações do Brasil, como referência teórica na análise do fato administrativo e da governança pública na produção acadêmica nacional. Variando de, apenas, 0,3 a 2,2% do total das referências citadas, no período analisado (1995 – 2010), com o agravante de que este intervalo de tempo coincide com os três lustros que sucedem, imediatamente, à aprovação do *Plano Diretor da Reforma do Aparelho de Estado* (setembro de 1995) do governo de Fernando Henrique Cardoso, ocasião em que, seria de se esperar, a reflexão acadêmica sobre as mudanças administrativas então em curso se fizesse contextualizada no pano de fundo histórico das singularidades de nossa formação nacional. Dito de outra forma: referenciadas nas análises que buscam compreender essa dinâmica social na literatura que a interpreta e critica ao longo desse processo histórico.

Por outro lado, quando analisamos a Figura 1 a seguir - extraída daquele trabalho -, constatamos que a baixíssima taxa média anual **(~ 0,99 %)** de utilização das citadas referências cai, nos dois lustros finais (2001-1010) do intervalo de tempo estudado, para o intervalo entre [**0,3** - **1,0 %]**, com uma média anual de **0,54 %** e tendência decrescente.

A Análise Administrativa Pública e o Pensamento Social Brasileiro: um retrato da produção acadêmica da área (1995-2010)

Figura 1



Fonte: Martins et al, 2011; 2013.

Como compreender essa intrigante questão sobre o quase total esquecimento do pensamento social brasileiro e da literatura interpretativa do Brasil na produção científica da área, em um momento histórico tão particular como aquele, quando significativas mudanças na Administração Pública e uma nova concepção de Estado são introduzidas?

Qualquer que seja a resposta a essa indagação, impõe-se aprofundar sobre os possíveis determinantes desse fenômeno social.

SOBRE A INVESTIGAÇÃO

De acordo com Martins e outros (2013, p. 27) a base de dados de sua pesquisa foi composta por 1 853 trabalhos divulgados e publicados no âmbito dos encontros EnANPAD e EnAPG de 1995 até 2010, envolvendo mais de 40 mil referências analisadas por aqueles pesquisadores.

Considerando que o conjunto dos grupos de investigação acadêmica da "Grande Área Ciências Sociais Aplicadas", "Área Administração" inscritos no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil – Lattes, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (DGP-Lattes/CNPq) até 2010 (ano de conclusão da pesquisa inspiradora deste trabalho), formariam, o universo dos atores (pesquisadores, autores e avaliadores) dessa produção acadêmica, e que o perfil onto-epistemológico modal desses grupos poderia ser assumido como refletido nessa produção, desenhamos esta investigação em busca de compreender a preocupante revelação trazida por Martins e outros, a partir de uma análise do

conteúdo do discurso desses grupos. Para tanto, analisamos os "espelhos" desses grupos de pesquisa no banco de dados daquele Diretório.

Entre as diversas informações sobre a organização, história e desempenho desses grupos o DGP-Lattes/CNPq registra os seus "Nomes", suas "Linhas de Pesquisa" e as "Repercussões" de suas atividades, dados estes onde, de forma mais explicita, são declarados os objetivos, a orientação epistemológica e os temas de investigação desses centros de produção acadêmica. Por esta razão, o discurso de apresentação desses grupos nesses "espelhos" foi o conteúdo selecionado para constituir o *corpus* de análise desta investigação.

De acordo com o Censo de 2010 do DGP-Lattes/CNPq **757** grupos (atualizados ou não) compunham a Área Administração desse Diretório que, à época, totalizava **27 523** grupos de pesquisa atuantes em todo o país e em todas as áreas do conhecimento. Dentre esses 757 grupos (ordenados cronologicamente pelos anos de sua criação e codificados de 1 a 757) recortamos preliminarmente **120** sujeitos para compor a nossa amostra (15,8% do universo total), recorte este obtido através da geração de números aleatórios não repetitivos do intervalo [1-757].

Como segundo recorte amostral selecionamos entre esses 120 sujeitos antes sorteados apenas os grupos cuja temática de suas investigações se enquadrasse em uma ou mais das seguintes Divisões Acadêmicas da ANPAD: "Administração Pública"; "Estudos Organizacionais"; "Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade"; e "Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho", por serem estas, entre as 11 divisões acadêmicas daquela associação (ANPAD), as com maior potencialidade para autoria, revisão e/ou seleção de textos sobre Reforma do Estado (tema central dos textos de Martins e outros (2011; 2013). Este segundo recorte amostral se fez a partir da análise do conteúdo do discurso desses grupos nas sessões: "Nome", "Linhas de Pesquisa" e "Repercussões" dos seus "espelhos" no DGP-Lattes/CNPq em 2010, como já referido.

Finalmente, e como terceiro recorte amostral, consideramos a distribuição geográfica dos grupos de pesquisa no território nacional. Para tanto, utilizamos (na falta da distribuição regional por Área do Conhecimento/ano) os dados do Censo Geral de 2010 do CNPq (que inclui todas as áreas). Tabela 1, seguir.

Distribuição dos Grupos de Pesquisa Segundo a Região Geográfica (Todas as Áreas do Conhecimento)

Tabela 1

REGIÃO	GRUPOS DE PESQUISA	%
Sudeste	15 549	46,8
Sul	6 204	22,5
Nordeste	5 044	18,3
Centro-Oeste	1 965	7,1
Norte	1 433	5,2
TOTAL	27 523	100,0

Fonte: DGP-Lattes/CNPq, Censo de 2010

Após os três recortes amostrais antes citados restaram **34** grupos que compuseram a amostra final desta investigação, ou **4,5 %** do universo de análise.

Neste relato manteremos anônimos esses centros de produção, identificados em nossa investigação, apenas, pelos seus códigos numéricos no nosso *corpus* de análise.

De uma leitura flutuante do conteúdo desse *corpus* de análise inferimos preliminarmente algumas hipóteses sobre os sujeitos da pesquisa (grupos de investigação):

1. É muito rara uma perspectiva “multi”, “inter” ou “trans” disciplinar no discurso dos grupos, apesar da natureza do seu objeto de estudo (fenômeno social complexo);
2. Evidencia-se uma visão anistórica do fato social estudado no discurso dos grupos, ainda que o significante histórico(a) seja adjetivo presente no seu discurso;
3. Verifica-se a ausência de qualquer menção ao pensamento social brasileiro e/ou às interpretações clássicas do Brasil, como referência teórica de análise;
4. A predominância de uma abordagem positivista-funcionalista na análise do fenômeno objeto de estudo;
5. A ausência do tema Reforma do Estado na temática dos grupos analisados;
6. Uma forte orientação mercadológica na orientação epistemológica dos grupos, em detrimento de uma visão crítica do fato estudado;
7. Manifesto “quantitativismo” como critério de avaliação da produção acadêmica dos grupos;

8. Fraca orientação para pesquisas na fronteira do conhecimento e para a criação e difusão do novo;
9. Uniformidade de discurso e tendência à *mimesis*, apesar da diversidade cultural das regiões de localização dos grupos;
10. Simpatia pelos "modismos" de cada época - veiculados pelos *media* e pela literatura denominada "*pop management*" - na autoimagem dos núcleos de pesquisa;
11. O significante "estratégia" e seus derivados como valor modal no discurso dos sujeitos desta investigação;
12. Pragmatismo ontológico manifesto e ausência de uma visão pedagógica (emancipadora) da atividade de investigação.

ADMINISTRAÇÃO: UM FATO SOCIAL, MULTIDIMENSIONAL, HISTÓRICO E SINGULAR

Como já referido, a literatura contemporânea de Administração parece já haver assimilado a natureza social, multidisciplinar, simbólica, política e histórica do seu objeto de estudo.

Para Martins (2012):

Logo em uma primeira abordagem a esse espaço-dinâmica, em um instante (t), revelam-se: coisas, pessoas, processos em operação, relações de dominação-sujeição e representações [sociais] dos elementos constituintes desse *locus* e dos referentes do universo em que este se insere. Dito de outra forma: deparamo-nos com um espaço multidimensional ... (MARTINS, 2012, p. 328)

É ainda esse mesmo autor que destaca:

> *... o espaço-dinâmica [organizacional] se (re)constrói historicamente e, para melhor compreendê-lo, é imperioso historicizá-lo, fugindo, assim, do reducionismo de tornar estático o que é dinâmico, de universalizar o que é singular, de anistorizar o que tem passado e de utilizar um modelo estrutural-funcionalista-universalista menos complexo do que a realidade em análise (MARTINS, 2012, p. 332).*

Parece já ser consensual o reconhecimento do pioneirismo de Alberto Guerreiro Ramos (1915-1982) nos estudos organizacionais críticos (PAULA, 2008, p. 63; MISOCZKY, 2018, p. 328 etc.). Em seu clássico *A redução sociológica* (1ª. Ed.: 1958) esse autor destaca:

A perspectiva em que estão os objetos em parte os constitui. Portanto, se transferidos para outra perspectiva, deixam de ser exatamente o que eram. Não há possibilidade de repetição na realidade

social. O sentido de um objeto jamais se dá desligado de um contexto determinado. (RAMOS, 1965, p. 83).

Mais tarde, em sua obra *Administração e contexto brasileiro* (1966; 1983) esse autor seria ainda mais enfático:

> ... o fenômeno administrativo está sujeito a condicionamentos histórico-sociais. O estudo sistemático desses condicionamentos, no entanto, tem sido descurado e ainda hoje está longe de constituir imperativo essencial da formação do analista administrativo. Ora, nos países plenamente desenvolvidos, pode não ter graves consequências negativas essa deficiência na formação do especialista, pois, ali, o avanço da teoria e da técnica de administração é concomitante com o avanço das variáveis histórico-sociais que lhes são correlatas. Em tais circunstâncias, muito se minimizam certos conflitos entre a técnica administrativa e contextos históricos-sociais que, ao contrário, avultam nos países atrasados e em transição. A visão histórico-social dos fenômenos administrativos é, por isso, mais requerida nos países subdesenvolvidos do que nos avançados, embora, tanto em uns como em outros, seja exigência do conhecimento cientificamente rigoroso. (RAMOS, 1983, p. 73).

Guerreiro Ramos é o pioneiro no emprego do pensamento social e das interpretações do Brasil como referência teórica na análise organizacional. De fato, ao estudar o formalismo no Brasil, no longo Capítulo 6 de sua obra acima citada, este autor recorre às reflexões de autores brasileiros como: Paulino José Soares de Souza - Visconde de Uruguai (1807-1866) -, Machado de Assis (1839-1908), Silvio Romero (1851-1914), Alberto Torres (1865-1917), Euclydes da Cunha (1866-1909), Oliveira Viana (1883-1951) e tantos outros, para concluir: “o formalismo nas sociedades prismáticas [RIGGS, 1964] é uma estratégia de mudança social, imposta pelo caráter dual de sua formação histórica e do modo particular como se articulam com o resto do mundo.” (RAMOS, 1983, p. 312).

Também para Alvesson e Willmott (1992), considerados os precursores da corrente anglo-saxônica dos *Critical Management Studies,* cujos primeiros trabalhos datam das décadas dos 70/80 do século passado e que só viriam a se consolidar internacionalmente a partir dos anos 90, o *management* deve ser estudado como um fenômeno político, cultural e ideológico, o que equivale dizer, histórico e singular, ratificando, assim, a já referida visão crítica de Guerreiro Ramos: “A perspectiva em que estão os objetos em parte os constitui. Portanto, se transferidos para outra perspectiva, deixam de ser exatamente o que eram” (RAMOS, 1965, p. 83).

Assim, por ser também ideológico, o conhecimento de administração produzido nos grandes centros econômicos e hegemonicamente reproduzido em todo o planeta, este silencia o pensamento crítico

formulado na periferia, e condena significativa parcela da humanidade a repetir, puerilmente, as "verdades" de um espaço social estranho e forâneo.

Ainda que essa discussão seja muito oportuna e necessária, este não é o espaço para o seu aprofundamento. Sigamos, então, buscando compreender aquela intrigante revelação do texto de Martins e outros (2011; 2013) que inspira esta investigação.

Como vimos, desde as reflexões de Guerreiro Ramos, Martins e tantos outros, até o recente movimento dos *Critical Management Studies*, o objeto de estudo da Administração tem sido visto como um *locus* SOCIAL - no sentido pleno do termo -, POLÍTICO, CULTURAL e HISTÓRICO, sendo estas as categorias que analisaremos no discurso do *corpus* de análise da amostra representativa dos grupos de pesquisa brasileiros da área Administração no DGP-Lattes/CNPq, 2010. A essas categorias de análise acrescentaremos as BRASIL e PENSAMENTO, obviamente para situar, de um lado geograficamente o discurso estudado, e, de outro, para incluir as questões onto-epistemo-metodológicas indissociáveis da atividade de produção do conhecimento.

Para tanto, realizaremos essa busca, como já referido, nos segmentos "Nome", "Linhas de Pesquisa" e "Repercussões" dos "espelhos" dos grupos de pesquisa integrantes da amostra em tela, ampliando o espectro lexical dessas categorias pela inclusão, também, de suas derivadas e correlatas (Tabela 2).

ANÁLISE DOS DADO

A tabela a seguir resume o *corpus* de análise desta investigação, as categorias de análise, que emergem das referências teóricas citadas no segmento anterior e suas frequências.

Frequência das Categorias de Análise / Palavras-Chaves no *Corpus de Análise*

Tabela 2

CATEGORIAS DE ANÁLISE	PALAVRAS-CHAVE	FREQUÊNCIA							
		NOME DO GRUPO		LINHAS DE PESQUISA		REPERCUSSÕES		TOTAL	
		ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BRASIL	Brasil	1	0,41	1	0,20	5	0,12	7	0,15
	" + eira	0	0,00	0	0,00	1	0,02	1	0,02
	" + eiro	0	0,00	0	0,00	1	0,02	1	0,02
	" + íca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + íco	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Subtotal	**1**	**0,41**	**1**	**0,20**	**7**	**0,16**	**9**	**0,19**
CULTURA	Cultura	0	0,00	0	0,00	3	0,07	3	0,06
	" + l	0	0,00	0	0,00	1	0,02	1	0,02
	Identidade	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + tária	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + tário	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Símbolo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + ica	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + ico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Subtotal	**0**	**0,00**	**0**	**0,00**	**4**	**0,09**	**4**	**0,08**

HISTÓRIA	História	1	0,41	5	1,02	5	0,12	11	0,23
	" + rica	0	0,00	0	0,00	1	0,02	1	0,02
	" + rico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Memória	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + lística	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + lístico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Subtotal	**1**	**0,41**	**5**	**1,02**	**6**	**0,14**	**12**	**0,25**
PENSAMENTO	Pensamento	0	0,00%	0	0,00%	6	0,15%	6	0,13
	Epistemologia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00
	" + lógica	0	0,00%	0	0,00%	1	0,02%	1	0,02
	" + lógico	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00
	Ontologia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00
	" + lógica	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00
	" + lógico	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00
	Subtotal	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**7**	**0,17%**	**7**	**0,15**
POLÍTICA	Política	0	0,00%	0	0,00%	1	0,02%	1	0,02
	Político	0	0,00%	0	0,00%	1	0,02%	1	0,02
	Subtotal	**0**	**0,00%**	**0**	**0,00%**	**2**	**0,04%**	**2**	**0,04**
SOCIAL	Social	2	0,83%	6	1,23%	7	0,17%	15	0,31
	" + ais	0	0,00%	2	0,41%	2	0,05%	4	0,08
	" + lógica	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00
	" + lógico	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00
	Subtotal	**2**	**0,83%**	**8**	**1,64%**	**9**	**0,22%**	**19**	**0,39**
TOTAL		**4**	**1,65%**	**14**	**2,86%**	**35**	**0,82%**	**53**	**1,10**

Fonte: Quadro elaborado pelos autores

Se contrapormos a frequência total de ocorrência das seis categorias-chave de análise desta investigação (incluindo suas palavras derivadas e correlatas) com a taxa média anual de utilização do pensamento social e das interpretações do Brasil nos textos científicos revelada por Martins e outros (**1,10 %** e **0,99 %**, respectivamente), surpreendentemente, encontramos quase os mesmos números e a mesma insignificância relativa de ambos.

Fica a pergunta: Será que eles se explicam reciprocamente?

Ainda a partir da Tabela 2 podemos ordenar, decrescentemente, pela grandeza de suas frequências as seis categorias de análise desta investigação, suas derivadas e correlatas, e encontramos: Social: 0,39 %; História: 0,25 %; Brasil: 0,19 %; Pensamento: 0,15 %; Cultura: 0,08 % e Política: 0,04 %. Todas muito baixas e inferiores a 0,40 %, o que equivale dizer, a um máximo de **19 menções** no discurso dos os **34 grupos** estudados. É ainda destacável a preocupante frequência de citação da categoria **Política (0,04 %)**, no estudo de um fenômeno eminentemente dessa natureza.

Cumpre destacar que os percentuais de ocorrência das citadas categorias (acima) são, na verdade, um pouco maiores, se calculados em relação ao total de "palavras plenas" do discurso completo (substantivos, adjetivos e verbos) (BARDIN, 1993), também denominadas "núcleos", isto é, das palavras portadoras de sentido, excluindo assim do mesmo as classes gramaticais chamadas "palavras-instrumento" (BARDIN, 1993), ou "satélites" (artigos, preposições, pronomes, advérbios, conjunções etc.), isto é, as palavras funcionais ou de ligação. Infelizmente, ainda não contamos na língua

portuguesa - como na francesa - com um levantamento como o *Trésor de la Langue Française*, que poderia nos ajudar a resolver esta situação, apontando a frequência média de ocorrência, por tipo de discurso, das classes gramaticais “nucleares” e “satélites” na língua vernácula.

A partir dessas categorias de análise é possível concluir: Os núcleos de investigação analisados reconhecem, ainda que de modo muito frágil, a tão afirmada característica Social do tema Administração (categoria de maior frequência, 19 menções); seu caráter Histórico (segunda categoria de maior frequência, 12 menções); a singularidade do espaço de sua ocorrência: Brasil (terceira categoria de maior frequência, 9 menções); o Pensamento como dinâmica da atividade de produção do conhecimento (quarta categoria de maior frequência, 7 menções); o caráter simbólico-cultural desse objeto de estudo, como produtor de significados (quinta categoria de maior frequência, 4 menções) e, finalmente, como sexta e menos importante categoria, a dimensão Política do fato em estudo, o que, certamente, é surpreendente e preocupante (apenas 2 menções).

As metodologias de análise de discurso/conteúdo são frequentemente criticadas como sendo subjetivas e suas conclusões não universalizáveis e não replicáveis. Quanto à primeira crítica, de fato, elas são, intrinsicamente, subjetivas e buscam, assim, resgatar a subjetividade intrínseca do fenômeno estudado. Com relação à segunda crítica, mais uma vez objeto e método se definem reciprocamente, na medida em que, ambos, envolvem singularidades e, assim, se opõem ao universal. Finalmente, quanto à terceira crítica, a mesma só seria válida quando não houver rigor na aplicação dessas metodologias de investigação social.

Como teste da potencialidade do universo (total) estudado tendo em vista uma orientação focada nas seis categorias centrais aqui analisadas, submeteremos, a seguir, o discurso de oito grupos de pesquisa selecionados entre os 757 do DGP-Lattes/CNPq 2010 pelo critério de maior afinidade com essas categorias à mesma metodologia aplicada aos 34 grupos que integram o *corpus* de análise desta investigação. Este critério de seleção, orientado pela maior convergência de visões paradigmáticas do fenômeno administrativo com a ótica das referências teóricas deste trabalho. Dito de outro modo, buscando verificar a afinidade epistemológica daquela visão com a leitura crítica das organizações de Ramos, Martins, Misoczky, Alvesson e Willmott etc. O resultado dessa análise está resumido na Tabela 3, a seguir.

Frequência das Categorias de Análise / Palavras-Chaves – Grupos Selecionados

Tabela 3

CATEGORIAS DE ANÁLISE	PALAVRAS-CHAVES	FREQUÊNCIA							
		NOME DO GRUPO		LINHAS DE PESQUISA		REPERCUSSÕES		TOTAL	
		ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BRASIL	Brasil	0	0,00	0	0,00	2	0,23	2	0,18
	" + eira	1	1,82	0	0,00	3	0,34	4	0,37
	" + eiro	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + íca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + íco	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Subtotal	**1**	**1,82**	**0**	**0,00**	**5**	**0,57**	**6**	**0,55**
CULTURA	Cultura	1	1,82	0	0,00	1	0,11	2	0,18
	" + l	0	0,00	0	0,00	1	0,02	1	0,09
	Identidade	0	0,00	1	0,67	0	0,00	1	0,09
	" + tária	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + tário	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Símbolo	0	0,00	0	0,00	1	0,11	1	0,09
	" + ica	0	0,00	0	0,00	1	0,11	1	0,09
	" + ico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Subtotal	**1**	**1,82**	**1**	**0,67**	**4**	**0,35**	**6**	**0,36**
HISTÓRIA	História	0	0,00	1	0,67	1	0,11	2	0,18
	" + rica	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + rico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Memória	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + lística	0	0,00	0	0,00	1	0,11	1	0,09
	" + lístico	0	0,00	0	0,00	1	0,11	1	0,09
	Subtotal	**0**	**0,00**	**1**	**0,67**	**3**	**0,33**	**4**	**0,36**
PENSAMENTO	Pensamento	2	3,64	2	1,34	3	0,34	7	0,65
	Epistemologia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + lógica	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + lógico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Ontologia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + lógica	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + lógico	0	0,00	1	0,67	2	0,23	3	0,28
	Subtotal	**2**	**3,64**	**3**	**2,01**	**5**	**0,57**	**10**	**0,93**
POLÍTICA	Política	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Político	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00%
	Subtotal	**0**	**0,00**	**0**	**0,00**	**0**	**0,00**	**0**	**0,00**
SOCIAL	Social	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	" + is	0	0,00	0	0,00	1	0,11	1	0,09
	" + lógica	0	0,00	1	0,67	4	0,45	5	0,46
	" + lógico	0	0,00	1	0,67	2	0,23	3	0,28
	Subtotal	**0**	**0,00**	**2**	**1,34**	**7**	**0,79**	**9**	**0,83**
TOTAL	-	**4**	**7,28**	**7**	**4,69**	**24**	**2,61**	**35**	**3,03**

Fonte: Quadro elaborado pelos autores

A seguir analisaremos, comparativamente, o discurso da amostra aleatória com o do grupo-teste (amostra intencional).

Análise Comparativa dos Discursos: Amostra Aleatória e Grupo-teste

Tabela 4

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA (%) / ORDENAÇÃO	
	CORPUS DE ANALISE	GRUPO-TESTE
BRASIL	0,19 / III	0,55 / III
CULTURA	0,08 / V	0,36 / IV
HISTÓRIA	0,25 / II	0,36 / IV
PENSAMENTO	0,15 / IV	0,93 / I
POLÍTICA	0,04 / VI	0,00 / V
SOCIAL	0,39 / I	0,83 / II
TOTAL	1,10	3,03

Comparando as colunas "*corpus* de análise" e "grupo teste" da Tabela 4 (acima), verificamos que o percentual total de menções às seis categorias de análise nos dois grupos é quase três vezes maior no grupo-teste (**3,03 %**, amostra intencional) do que no *corpus* de análise desta pesquisa (**1,10 %,** amostra aleatória). Como interpretar este fato?

Tendo em vista que a seleção dos grupos de pesquisa que integram a amostra do "grupo teste" foi feita a partir do critério de convergência epistemológica dos seus discursos com os dos textos que iluminam o referencial teórico deste trabalho, podemos concluir daí que o resultado (**2,75** vezes maior do que o nosso "corpus de análise") representaria o limite superior do provável resultado encontrável naquele universo de grupos de investigação (DGP-Lattes/CNPq 2010) em relação à orientação dos mesmos para estudar o Brasil a partir do seu pensamento social e dos clássicos que o interpretam.

Se, por hipótese, imaginarmos que o número mínimo aceitável para esse indicador se aproximaria dos **10.0 %,** estamos ainda muito distantes de uma comunidade de pesquisa focada na sua própria realidade histórico-social e nos desafios que está cobra de seus pensadores.

OUTROS ACHADOS DA INVESTIGAÇÃO

Por outro lado, ainda dos "espelhos" dos grupos do nosso *corpus* de análise, é possível fazer algumas inferências sobre as doze hipóteses levantadas anteriormente quando da "leitura flutuante" dos discursos analisados. Vejamos como:

1. Pode-se confirmar a quase-total ausência de uma perspectiva "multi", "inter" ou "trans" disciplinar daquela fala, apesar da natureza do seu objeto de estudo (fenômeno social complexo);

2. A baixa frequência da categoria História e suas correlatas e derivadas (0,25 %) parece revelar uma análise predominantemente anistórica do objeto estudado;
3. Entre os 34 núcleos de investigação que integram a amostra representativa do universo em tela verificou-se a completa ausência de qualquer menção ao pensamento social brasileiro e/ou às interpretações do Brasil como referência teórica de análise;
4. A orientação paradigmática predominantemente positivista-funcionalista (BURREL e MORGAN, 1980) do fenômeno administrativo é também modal nas descrições epistemológicas dos grupos estudados;
5. Não há qualquer menção à Reforma do Aparelho do Estado brasileiro de 1995, ainda que no período analisado vivêssemos no "calor da hora" desse fato;
6. Tampouco, aparece no discurso dos grupos estudados - impregnado por uma racionalidade mercadológica - a orientação para a crítica;
7. Do mesmo modo, é também modal a visão "quantitativista" da produção acadêmica dos grupos. Orientação esta que ocupa muitas vezes quase todo o discurso de suas "Repercussões", em detrimento de um maior esclarecimento sobre os seus objetivos e a razão de ser;
8. Tanto a investigação na fronteira do conhecimento como a busca pelo novo estão ausentes na narrativa da amostra estudada;
9. Num universo profunda e secularmente marcado pela desigualdade, o discurso dos seus grupos de investigação revela-se de grande homogeneidade (*mimesis*) com o quase absoluto desprezo pelas diferenças características de cada região;
10. Os "modismos" de cada época - veiculados pelos *media* e pela literatura denominada "*pop management*" - são muito frequentes na fala dos grupos. Por exemplo: Inovação: 0,40 %; Sustentável(bilidade): 0,23 % e Empreendedor(ismo): 0,13 %. A primeira com frequência superior ao somatório das seis principais categorias de análise desta investigação, a segunda superada, apenas, pela categoria História, e a terceira quatro vezes maior do que a categoria Política;
11. Infere-se, ainda, da análise aqui feita que estamos formando bons estrategos para a gestão pública e privada do nosso País. Amém! O referente Estratégia e seus correlatos são as

categorias mais frequente nos discursos dos grupos, com ocorrência de 0,75 % - quase duas vezes superior à soma total das seis categorias básicas de análise (36 citações);

12. Sobre a orientação filosófica do discurso analisado, esta revela-se eivada de um pragmatismo epistemológico e carente de uma visão pedagógica crítica e emancipadora da atividade de produção do conhecimento.

Para Ricouer (2007, p. 300) “o esquecimento é o emblema de quão vulnerável é nossa condição histórica”.

Seria esse o desafio maior que as revelações de Martins e outros sinalizam?

REFERÊNCIAS

ALVESSON, M e WILLMOTT, H. Critical management studies. Londres: Sage, 1992.

BARDIN, Laurence. L'Analyse de contenu. Paris: Presses Universitaires de France, 1993.

BRASIL, CNPq Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil / Lattes. http://lattes.cnpq.br/web/dgp Acesso em 21 de agosto de 2018.

BURREL, Gibson e MORGAN, Gareth. Sociological paradigms and organisational analysis. London: Heinemann, 1980.

GURGEL, Claudio e MARTINS, Paulo Emílio Matos (orgs.). Estado, organização e pensamento social brasileiro. Niterói: Editora da UFF, 2013.

PAULA, Ana Paula Paes de. Teoria crítica nas organizações. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

MARTINS, Paulo Emílio Matos et al. A Administração Pública e as referências aos clássicos interpretativos do Brasil no pensamento acadêmico da primeira década e meia de Reforma do Aparelho de Estado. In: ANPAD. Anais do XXXV EnANPAD. Rio de Janeiro, 2011.

MARTINS, Paulo Emílio Matos et al. Referências aos clássicos interpretativos do Brasil no pensamento acadêmico contemporâneo sobre administração pública. In: GURGEL, Claudio e MARTINS, Paulo Emílio Matos (orgs.). Estado, organização e pensamento social brasileiro. Niterói: Editora da UFF, 2013, p. 13-40.

MISOCZKY, Maria Ceci Araujo. Contribuciones del pensamiento crítico para la conformación de los estudios organizacionales en América Latina. In: JARAMILLO, Wilson Araque (editor). Administración y Pensamiento Social. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar: Corporación Editora Nacional, 2018, p. 321-343.

RAMOS, Alberto Guerreiro. A redução sociológica (introdução ao estudo da razão sociológica) - 2ª. ed. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1965.

RAMOS, Alberto Guerreiro. Administração e contexto brasileiro – esboço de uma teoria geral da administração (2ª. ed.). Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1983.

RIGGS, Fred W. Administração nos países em desenvolvimento: a teoria da sociedade prismática. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1968.

RICOUER, Paul. A memória, a história, o esquecimento. Campinas: Unicamp, 2007.

Capítulo 9

10.37423/220505870

O CARÁCTER DAS POLÍTICAS DE ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Ellana Barros Pinheiro — *Universidade Federal do Pará*

Resumo: Na política de educação, a assistência estudantil tem o papel de mobilizar recursos de forma a garantir a permanência e o percurso dos estudantes no processo de formação profissional. Entretanto, as políticas sociais, em especial a política de educação, são espaços contraditórios tensionados por projetos societário distintos, percebendo em meio a essa teia, a política de assistência estudantil permeada por contradições que responde ao mesmo tempo aos interesses do Estado, marcados pelo mecanismo assistencial que a configuram como compensatórias de carências, justificando portanto, a atuação do Estado na perspectiva de seleção do grau de carência em que um indivíduo, família ou grupo social se encontra, e dos movimentos sociais a favor da educação pública, universal e de qualidade. Portanto, se apoiando na tradição teórica que vem de Marx, este artigo pretende ressaltar esta reflexão do caráter da assistência estudantil presente nas universidades brasileiras, discutindo política social e direitos conquistados coletivamente.

Palavras-chave: Assistência estudantil, Universidade Pública, Política Social.

1 INTRODUÇÃO

Para iniciar a reflexão acerca do tema, é necessária a atenção que a história econômica, cultural, política e social de cada país e em determinado contexto histórico, desenha o momento e a forma em que as políticas sociais passam a ser adotadas. “Assim, as políticas sociais adquirem a coloração específica das conjunturas históricas de cada país. Por isso mesmo, a forma como as políticas sociais foram implantadas e operacionalizadas no Brasil tem o seu desenho próprio” (MACIEL, 2007, pág03).

Com base nesta reflexão inicial, temos que a partir da década de 1980, a questão da permanência dos universitários passou a ser debatida com mais efervescência, pois entendida como direito social baseado no Art. 6º da Constituição Federal, tornou-se necessário para a sua efetivação, uma política de assistência estudantil que garantisse esse direito social na universidade. Em meio a isso, ocorreram os primeiros Encontros Nacionais de Pró-Reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis e as reuniões realizadas pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior, caracterizando assim, a mudança dos rumos da assistência estudantil brasileira.

Decorrente desses posicionamentos mais atenciosos em relação à assistência estudantil, a implantação do Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES) representou um marco histórico na área da assistência estudantil após anos de reivindicações de diversos movimentos sociais, para que o Estado “olhasse com mais atenção e respeito” a questão.

Por meio desses rumos, o presente artigo tem a proposta fomentar a discussão e contribuir para a área de estudo, levando em consideração a característica fundamental do capitalismo moderno marcado pela concentração de renda e exploração do trabalho humano, onde o mecanismo da “assistência, que tem se constituído o instrumento privilegiado do Estado para enfrentar a questão social sob a aparência de ação compensatória das desigualdades sociais” (SPOSATI et al, 2010, pág27e28).

Esta ação do Estado marcada por elementos assistenciais está imbricada segundo Sposati et al (2010) na relação capital-trabalho, e se expressam na exploração e precárias condições de vida dos trabalhadores, mantendo o indivíduo na condição de assistido, beneficiário ou favorecido pelo Estado e não usuário detentor de direitos conquistados, consumidor e possível gestor de um serviço a que tem direito.

Portanto, é a presença deste mecanismo assistencial nas políticas sociais, que a configuram como compensatórias de carências, justificando, portanto, a atuação do Estado na perspectiva de seleção

do grau de carência em que um indivíduo, família ou grupo social se encontra (seja ela financeira, nutricional, física, etc.) para que seja incluída ou excluída de um determinado programa, projeto ou auxílio social (SPOSATI et al,2010).

Atestar o "grau de carência" "grau de vulnerabilidade" "grau de pobreza" determinados basicamente por triagens socioeconômicas, passa ser a principal preocupação que ratifica o ingresso do discente dentre o aparato das exigências institucionais a fim de participação nos programas assistenciais. No entanto, a política de assistência estudantil deve compreender ações que proporcionem condições de saúde física e mental dos discentes, o acesso aos instrumentais necessários à formação profissional, o acompanhamento às necessidades educativas especiais e o provimento dos recursos para a sobrevivência do estudante.

Embora tenham como finalidade destinar recursos e mecanismos para que os estudantes possam permanecer na universidade e concluir seus estudos, é necessária a atenção a essas políticas, para que não tomem apenas a questão econômica, devendo também ser trabalhadas em consonância com aspectos pedagógicos e psicossociais (SILVEIRA, 2012).

2 PERFIL DOS PROGRAMAS ASSISTENCIAIS ESTUDANTIS

Os Programas de assistência estudantil nas universidades públicas têm como foco principal a permanência dos discentes, tais programas apresentam vários tipos de modalidades de auxílios e bolsas mensais, semestrais e até anuais que são apresentados à comunidade discente por meio de editais seletivos ou instruções normativas ditando regras de participação.

Tais programas, em suas metas institucionais, almejam assistir os discentes em busca da promoção e do apoio à permanência na universidade, assim como também busca garantir a igualdade de oportunidades na perspectiva do direito social, proporcionando condições básicas e assegurando aos estudantes, meios necessários ao pleno desempenho acadêmico. Para tanto, os programas estudantis atuam de forma a selecionar por meio de condicionalidades socioeconômicas e acadêmicas (renda bruta mensal do núcleo familiar do discente, participação em estágios remunerados, entre outras condicionalidades) os discentes que aprestam "perfil" para a inclusão nos programas assistenciais estudantis.

Além das condicionalidades esclarecidas em edital de participação, a maioria dos programas apresentam espécie de "pontuação inclusiva" que é estabelecida com base nas características socioeconômicas (renda familiar per capita, situação de moradia (com/sem a família) e forma de

ingresso) apresentadas pelos discentes inscritos e constadas pela equipe técnica ou por visita domiciliar/entrevista, ou por análise apenas em sistemas gerenciais via internet.

Este instrumento de pontuação segundo os responsáveis pelos processos seletivos, servem para direcionar prioritariamente o recebimento dos auxílios por ordem do "grau de vulnerabilidade" apresentado pelos discentes. Ou seja, quanto maior a pontuação, mais daquele auxílio aquele discente necessita, serve para a "justa" organização da prioridade e direcionamento dos auxílios, em vista que os mais "necessitados" consigam de fato, serem contemplados pelos programas assistenciais, visto que não existe vagas para toda demanda universitária.

Em outras palavras, aos discentes é atribuída uma pontuação para o estabelecimento de uma ordem, ao passo que, se houverem mais discentes deferidos no processo seletivo em relação à quantidade de auxílios, os que apresentarem a maior pontuação serão contemplados em ordem decrescente, e os que não conseguirem em decorrência da baixa pontuação, serão postos a espera de uma vaga, ou até mesmo excluídos do processo seletivo.

A exemplo da Universidade Federal do Pará (UFPA), são descritos em edital os indicadores, pesos, valor de pontuação e procedimentos de classificação para seleção de discentes, ou seja, os indicadores que atribuem uma numeração que é utilizada para o cálculo do valor final da pontuação de cada discente inscrito e selecionado no programa de assistência estudantil.

Este tipo de procedimento de pontuação direta e simples não é usual nas demais universidades, a exemplo da Universidade Federal de São Paulo, onde são utilizados procedimentos bem mais complexos e densos: os critérios socioeconômicos de seleção partem da identificação da vulnerabilidade sob o princípio de análise combinada, onde a identificação considera 5 níveis de vulnerabilidade, analisadas e discutidas sob o princípio de equidade de condições de participação, onde se tem uma densa metodologia de análise e atribuição de auxílios, sendo parte do processo de análise, a entrevista ou visita domiciliar.

No Programa de Auxílio para Estudantes (PAPE) da Universidade Federal de São Paulo são considerados como indicadores de vulnerabilidade socioeconômica a situação de moradia do estudante ou da família, a procedência escolar, renda per capita do grupo familiar, impacto de doenças graves na organização familiar, situação de trabalho do grupo familiar e do próprio estudante, variáveis atenuantes da situação socioeconômica (por exemplo o estudante já ter concluído curso de graduação anteriormente, acesso a bens e serviços privados, patrimônio familiar apresentado, segurança/estabilidade de emprego e renda, disponibilidade de aplicações financeiras) e variáveis

agravantes da situação socioeconômica (por exemplo a participação em programas de transferência de renda governamentais, residência familiar localizada em área irregular ou de risco, acúmulo de despesas com moradia do grupo familiar e moradia provisória do estudante, insegurança de renda e/ou desemprego do provedor financeiro da família, estudante provedor financeiro do grupo familiar) (UNIFESP,2015).

Enquanto que na Universidade Federal do Rio de Janeiro, todo aluno ingressante pela ação afirmativa, cota de escola pública e pelo critério socioeconômico (renda per capita familiar até 1,5 salário mínimo) tem direito a aos "benefícios" assim chamados os auxílios assistenciais (Bolsa de Acesso e Permanência e do Auxílio Transporte), devendo apenas entregar a documentação pessoal e acadêmica, ou seja, não passam por processo seletivo.

Aos que se excluem deste grupo, a avaliação socioeconômica tomará por base os dados da inscrição on-line, o formulário impresso com dados socioeconômicos e toda a documentação comprobatória de situação de vulnerabilidade. As realizações de visitas domiciliares só ocorrerão em caso de necessidade de "esclarecimentos" quanto à situação socioeconômica do aluno e sua família, de acordo com análise da documentação entregue (UFRJ,2015).

Tem-se claramente a característica da visita domiciliar segundo edital de seleção, em caráter de *verificação, constatação, comprovação de vulnerabilidade, verificação* se as informações prestadas são verdadeiras, em detrimento da visita como uma "técnica social de natureza qualitativa, por meio do qual o profissional se debruça sobre a realidade social coma intenção de conhecê-la, descrevê-la, compreendê-la ou explicá-la" (AMARO,2014, pág19).

O que ocorre é que as visitas domiciliares sob a via institucional se constituíram como uma medição entre solicitação e concessão de bens e serviços sociais, onde por conta dessa caraterística, a técnica social de visita domiciliar, "revelam-se um procedimento potencialmente político, no compasso que permitem decidir sobre os processos de exclusão/inclusão social" (AMARO,2014, pág28). Nesta perspectiva a visita serve apenas para coletar sob uma série de fatores observáveis imediatos, o que se pretende saber, muitas vezes desinteressado de questões e aspectos estranhos que aparecem, e que são relevantes para a identificação do perfil do discente.

> A verdade do real não reside exclusivamente em situações conhecidas postas à verificação, mas em um indefinido número de outras situações desconhecidas, postas à exploração investigativa do profissional durante a realização da visita (AMARO,2014, pág60).

A perspectiva de verificação de fidedignidade das informações prestadas pelo aluno é a característica que mais permeia a técnica de visita domiciliar dos processos seletivos da Universidade Federal do Rio de Janeiro, assim como igualmente se dá no processo do programa de assistência estudantil da Universidade Federal do Pará, de São Paulo e outras universidades públicas brasileiras.

3 OS PROGRAMAS DE ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL COMO POLÍTICA SOCIAL

De acordo com os objetivos propostos em consonância com PNAES, de democratizar as condições de permanência na educação superior pública federal e reduzir as taxas de retenção e evasão contribuindo para a conclusão do ensino superior com êxito, os programa assistenciais estudantis de modo geral pode ser considerado uma política social à medida que se caracteriza como uma forma de proteção socioeconômica direcionado aos discentes de baixa renda das instituições públicas de ensino superior, visto que ela surge, assim como grande parte das políticas públicas brasileiras, decorrentes do reconhecimento da desigualdade social presente em nossa sociedade, que influenciam de modo direto e indireto no acesso e permanência dos estudantes no ensino superior, concedendo aos indivíduos, elementos que proporcionem maior proteção e autonomia fruto de reivindicações sociais.

Em perspectiva pautada no terreno conservador, compreende-se as políticas sociais como mecanismos de redistribuição de renda, amenizador das desigualdades, caracterizado por "concessões" do Estado no qual visam reduzir as más condições de vida da população, principalmente daqueles mais atingidos pela má distribuição de renda e escassez de recursos. Contudo, não se pode perder de vista que toda a característica fundamental do capitalismo moderno é marcado pela concentração de renda e exploração do trabalho humano, portanto, a lógica neoliberal apresenta a desigualdade e o pauperismo como condicionantes e consequências necessárias para a reprodução deste modo de produção, marcada pelas práticas de tutela do bem comum pelo Estado.

"A assistência tem se constituído o instrumento privilegiado do Estado para enfrentar a questão social sob a aparência de ação compensatória das desigualdades sociais" (SPOSATI et al, 2010, pág27e28). Esta ação do Estado marcada por elementos assistenciais está imbricada segundo Sposati et al (2010) na relação capital-trabalho e se expressam na exploração e precárias condições de vida dos trabalhadores.

A exploração das relações humanas não é imediata, consiste no resultado de um processo determinado historicamente e relacionado à formação de uma massa de indivíduos trabalhadores que foram alienados de suas propriedades e de seus meios de produção, contribuindo para a constituição

do proletariado assalariado da modernidade, apresentado assim, condicionalidades para o desenvolvimento capitalista.

A dissociação que se faz referência acima, representou a expulsão devastadora de centenas de trabalhadores de suas terras, que "levou à completa ruína tanto o camponês como o artesão independente". (FIALHO NASCIMENTO, 1997, pág.48). Os indivíduos dissociados de todos os seus meios de produção, em suma, viram-se obrigados a fim de garantir sua sobrevivência, a troca, assim posso dizer, a venda de sua força para o trabalho.

Por meio deste processo histórico, comerciantes e usurários obtiveram "plenas condições que permitiram a compra de trabalho livre, por meio da separação deste trabalho, das condições objetivas de sua existência" (MARX, 1986, pág.101).

A riqueza em forma de dinheiro, acumulada por meio de lucros mercantis se transforma em capital, ou seja, o capital surge como o produto da circulação. Segundo Marx, a origem do capital não se dá pela propriedade da terra, nem das corporações, mas da riqueza mercantil e do lucro. "O capital é essencialmente o capitalista, mas, ao mesmo tempo, a produção em geral é capital, com um elemento na existência do capitalista, bem distinto dele" (MARX, 1986, pág.111).

Essa formação original do capital segundo Marx, portanto, não ocorre pela acumulação de condições objetivas de trabalho separadas da terra, sua formação se dá porque "o processo de dissolução do modo de produção permite que o valor, existente como riqueza monetária, adquira as condições objetivas para trocar o trabalho vivo dos trabalhadores, agora livres, por dinheiro" (MARX, 1986, pág.103).De certo, o predomínio desta parcela como classe dominante implicava a estruturação de um processo de produção científica e tecnológica em vista os objetivos de acumulação e valorização do Capital.

Behring (2000, pág16) a respeito destes indicativos chama atenção para o simplismo das análises bipolares. Essas abordagens desdobram-se na hipótese do engodo, "embebida de economicismo, pela qual a política social é apenas um requisito da acumulação, sendo útil também para a cooptação política dos trabalhadores" e a hipótese da conquista, "embebida de politicismo, onde a política social é um troféu dos trabalhadores, resultado de sua pressão sobre o Estado capitalista"

Essas perspectivas em si, não são equivocadas, entretanto tomando como homogêneas, "ou uma coisa ou outra" não são suficientes na exploração das contradições que são inerentes aos processos sociais

que estão presentes cotidianamente na vida dos indivíduos, seja no âmbito econômico, político, social ou cultural.

Na tradição teórica que vem de Marx, é necessária a atenção em considerações de aspectos e semelhanças superficiais presentes nas relações, não se deve perde-se nesta teia de aparente realidade, por isso, a investigação de perspectiva marxista tem como objetivo se aproximar da essência dos fenômenos. E é nesta perspectiva que as análises e interpretações dos programas assistenciais estudantis estão propostas a considerar, na medida em que a essência não se dá imediatamente, visto que as políticas não podem ser analisadas somente a partir de sua expressão aparente e como algo isolado, precisam, portanto, serem incorporadas à expressão contraditória da realidade que segundo Behring (2011) é a unidade dialética do fenômeno e da essência.

A análise das políticas como resultantes e produtoras de relações complexas e contraditórias estabelecidas entre a sociedade e o Estado, recusa a utilização de perspectivas unilaterais, restritas, simplistas. Assim, na perspectiva crítico-dialética é posto como objetivo o desvelamento da essência dos fenômenos e situa-los na realidade social sob o ponto de vista da totalidade que compreende a realidade que se mostra "nas suas íntimas e complexas determinações, e revela, sob a superfície dos fenômenos, suas conexões internas, necessárias a sua apreensão" (BEHRING,2011, pág40).

Vale ressaltar que a totalidade não significa a somatória de todos os fatos, objetos e processos, é a "realidade como um todo estruturado, dialético no qual ou do qual um fato qualquer pode vir a ser racionalmente compreendido" (BEHRING,2011, pág41).

O estudo da política de assistência estudantil, assim como o estudo das demais políticas sociais, devem considerar suas múltiplas causalidades, conexões internas e relações entre suas diversas manifestações e dimensões históricas, econômicas, políticas e culturais que são tomadas.

No contexto histórico brasileiro, a conversão do Brasil em país moderno com alta taxa de urbanização e complexa estrutura social, se deu além de por meio de capital estrangeiro, tal processo foi incrementado pela ação do estado, onde não existiu força de movimentos populares, ou seja, de um processo dirigido por uma burguesia revolucionária que arrastasse consigo as massas camponesas e os trabalhadores urbanos. A transformação capitalista teve lugar graças acordos entre as frações de classes economicamente dominante, à exclusão forçada das forças populares e à utilização permanente dos aparelhos repressivos e de intervenção econômica do estado (IAMAMOTO,2014). A debilidade histórica da democracia no Brasil que se expressa no fortalecimento do estado e na subalternizada sociedade civil, é indissociável do perfil da revolução burguesa no país. O amplo uso

de instrumentos coercitivos por parte do estado restringiu a participação política e o exercício da cidadania pelos setores majoritário da população. A ideologia do "mando e do favor" traz embutidas as relações de subordinação, arbítrio, serviços pessoais, etc.

Tais dimensões nos auxiliam na observação das contradições e movimentos que compõem este processo social.

Portanto, embora o discurso institucional que envolve a política de assistência estudantil apontar em direção da inclusão social pela educação, da redução das desigualdades sociais e regionais, e conclusão do ensino superior com êxito como objetivos fundantes, a política apresenta um forte apelo ao mecanismo assistencial e paliativo, que mantém o indivíduo na condição de assistido, beneficiário ou favorecido por meio de um processo seletivo e dispêndios de auxílios financeiros que em quantidade, não há para todos que necessitam. O discente não é visualizado como usuário detentor de direitos conquistados, cidadão consumidor e gestor de um serviço a que tem direito.

A perspectiva de proteção social das políticas sociais necessariamente deve ter sua concepção ampliada, para "além daqueles que precisam", discutindo-a como um bem público para a sociedade, e não somente para os pobres. Pois "na contemporaneidade, o que é público e o que é para pobres vem se tornando sinônimos, com forte carga ideológica que mascara as responsabilidades do Estado e impõe o indivíduo papel de protagonista de sua vida" (SILVA, 2102, pág23).

Esta débil intervenção do estado em políticas sociais fazendo parte delas a assistência estudantil, não emanou de uma natureza predefinida do Estado, foi segundo Behring (2011) criada e apoiada pelos defensores do liberalismo econômico em meio a fortes disputas, onde se defendia o Estado mínimo e não interventivo nas relações de trabalho e comerciais, nem tão preocupado no atendimento às necessidades sociais, no entanto, deveria intervir na garantia de uma relação comercial livre, de interesses liberais.

Vale ressaltar que "Estado mínimo" não é a "diminuição" do Estado, mas sim a diminuição das funções estatais coesivas, de resposta à satisfação de direitos, "Estado mínimo para o trabalho e máximo para o capital" (NETTO e BRAZ, 2006, pág239).

Portanto, é a presença deste mecanismo assistencial em meio aos processos políticos liberais nas políticas sociais, que a configuram como compensatórias de carências, justificando, portanto, a atuação do Estado na perspectiva de seleção do grau de carência em que um indivíduo, família ou grupo social se encontra (seja ela financeira, nutricional, física, etc.) para que seja incluída ou excluída

de um determinado programa, projeto ou auxílio social (SPOSATI et al,2010). O elemento assistencial é uma forma de caracterizar a exclusão com face a inclusão pela pseudo benevolência do Estado frente à “carência dos indivíduos”.

Com isso, atestar o “grau de carência” “grau de vulnerabilidade” “grau de pobreza” determinados basicamente por triagens socioeconômicas, passa ser a principal preocupação que ratifica o ingresso do indivíduo dentre o aparato das exigências institucionais.

Assim, pode-se refletir quais os elementos que estão presentes na política de assistência estudantil das universidades públicas, que são tomadas por um viés fragmentador e seletivo, afinal, a assistência ao estudante é materializada pela “concessão” de auxílios que são disputados ponto a ponto por meio de um processo seletivo, que põe a prova o grau de pobreza, privação e vulnerabilidades que os estudantes estão expostos, sendo tais elementos identificados e mensurados de acordo com características que “descontrói a construção histórica” do “direito a ter direitos”.

A política apresenta o princípio da seletividade que se sobrepõe ao da universalização, seguindo critérios clientelísticos e burocráticos, no qual é reforçado pela perspectiva focalizadora que termina por criar o que Sposati conceitua de “inclusão excludente” onde há o reconhecimento do indivíduo como sujeito de direito, no momento em que ele é incluído em serviços públicos e programas assistenciais, mas o excluí a partir que de gera naquele um não-reconhecimento de si enquanto cidadão, pois passa a ser identificado e reconhecido pelo seu grau de necessidade dos serviços e programas, a partir da pontuação que adquiriu na somatória dos quesitos relativo às vulnerabilidades e privações.

O assistencial termina por diluir as obrigações e responsabilidades do Estado em garantir os direitos dos cidadãos em simples ações pontuais fragmentadas marcadas pela focalização em prol dos “fracos e pobres”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na política de educação, a assistência estudantil tem o papel de mobilizar recursos de forma a garantir a permanência e o percurso dos estudantes no processo de formação profissional, e para que esse discente se desenvolva no meio acadêmico torna-se portanto necessário, associar ao ensino ministrado, uma política efetiva de assistência, onde contemple dignas condições de moradia, alimentação, esporte, cultura e lazer, material didático, acesso à informação, oportunidade de

participação em eventos acadêmicos e culturais, assistência à saúde física e mental, acompanhamento social e familiar, entre outras condições.

Considerando a afirmativa presente na Constituição Federal de 1988, onde a educação é considerada dever do Estado e da família, sendo ministrado com base no princípio de igualdade de condições para o acesso e permanência na escola, é certo que esta propositiva busca o alcance do pleno desenvolvimento da pessoa, assim como seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Este mesmo direcionamento encontra-se expresso na Lei de Diretrizes e Bases Educacionais com dispositivos que amparam a assistência estudantil, ressaltando que o ensino também terá base na igualdade de condições para o acesso e permanência. Portanto, o acesso e a permanência no ensino superior é uma condição democrática, nesse sentido, tais princípios impressos na legislação, são necessários para a reflexão das práticas institucionais, pois cabe às instituições públicas assumirem a assistência estudantil como direito e espaço prático de cidadania, buscando ações transformadoras no desenvolvimento do trabalho social em comunidade (ALVES, 2015).

Entretanto, as políticas sociais, em especial a Política de Educação, são espaços contraditórios tensionados por projetos societários distintos, percebendo em meio a essa teia, a política de assistência estudantil permeada por contradições que responde ao mesmo tempo aos interesses do Estado e dos movimentos sociais a favor da educação pública, universal e de qualidade.

Uma das questões evidenciadas pelas legislações educacionais é a inclusão social, “educação inclusiva” (SILVA,2012), materializado pela consideração do respeito às diferenças de gênero, etnia, orientação sexual, condições socioeconômicas, físicas e intelectuais. A inclusão também significa condições de operacionalização da própria política de assistência estudantil (infraestrutura adequada, programa e projetos educacionais articulados com a realidade vivenciada pelos discentes) sendo visualizada de maneira crítica e reflexiva de estratégias de resistência à educação mercantilista, voltadas unicamente para os interesses do capital.

O reconhecimento da educação, no sentido amplo, como um dos mais complexos processos constitutivos da vida social, portanto, por sua dimensão social, é um instrumento social que pode proporcionar a elevação cultural das massas, possibilitando-lhes conhecer e dominar os mecanismos de reprodução global da formação socioeconômica, que são passiveis de transformação.

Portanto, ao reconhecer a educação como processos constitutivos da vida social e instrumento social de transformação, a assistência estudantil é considerada primordial para estabelecer as condições de consolidação desta perspectiva pelo discente.

O direito à educação superior só pode ser consolidado quando o estudante apresenta condições reais de permanência na universidade. Portanto direito à educação superior e condições de permanência nas universidades são diretamente proporcionais. No entanto, a percepção dos auxílios dos programas assistenciais estudantis quando observados pelo elemento assistencial, como uma concessão, desfaz esta equação e desresponsabiliza o Estado frente a essas questões. Evidentemente, como diretamente proporcionais, não só a educação nas universidades deve ser considerada direito, mas também as condições de permanência, ou seja, a assistência estudantil.

Compreender a assistência estudantil como parte da Política Educacional significa assegurar um componente mobilizador da educação, cujo acesso pode e deve se estender igualmente a todos os segmentos sociais. Nesta perspectiva todos os estudantes poderiam ter igual acesso ao saber e à produção do conhecimento, assim como o apoio multidisciplinar nas diversas dimensões nas instituições de ensino superior. A assistência estudantil é considerada um direito social do cidadão e não uma concessão estatal, fornecida por cada governo.

Nesse sentido, além de atender a todos os estudantes que se encontram em situação de vulnerabilidade econômica e social, a assistência estudantil deve consolidar o direito à permanência de maneira universal, visto que as dimensões de assistência estudantil são amplas, e as demandas estudantis são variadas, que lançam desde os discentes que ingressam na universidade por políticas afirmativas e estudantes de baixa renda - uma vez que sua capacidade intelectual e de formação básica, assim como comprovações por meio de triagens socioeconômicas já foram identificadas e analisadas no processo seletivo de acesso à universidade, portanto deixar de apoiar esses discentes que ingressaram por políticas afirmativas e sinalizando baixa renda familiar seria uma perda irreparável- quanto aqueles que ingressam por meio de processo seletivo normal, que são excluídos dos programas de assistência ao discente pela seletividade de condicionalidades econômicas. Visto que deixam de participar das várias ações de assistência estudantil, que são consideradas prioridades apenas aos participantes em vulnerabilidade econômica.

Assim, na contramão deste processo, o que se apresenta nas universidades é uma assistência estudantil com prioridades acadêmicas e administrativas, sendo seu acesso por vias seletivas através de critérios essencialmente econômicos, potencializando a importância da assistência como parte de

um projeto acadêmico que tem a função fundamental de formar cidadãos qualificados e competentes, tendo como alvo, não prioritariamente, mas exclusivamente aqueles que se apresentam apenas com baixa renda. Nesse sentido a assistência estudantil é compreendida como um investimento, audaciosamente ignorando a universidade como um espaço importante de ações educativas e de produção e transmissão do conhecimento.

Por isso, concorda- se com Martinelli (1998) quando se entende política social não apenas como compensatórias. Na contramão do viés conservador e burocrático, tem-se como emergência considerar a superação de uma política que apenas compensa carências, necessidades e privações, uma política que realiza uma série de violações e negação de direitos quando se seleciona os “mais pobres”, os “mais necessitados”, os “mais merecedores” de ingresso e participação em auxílios de assistência.

A partir desses elementos, é necessário pensar na construção de uma política que garanta condições de cidadania e que alcance a diversidade que as universidades contemplam, efetivando o que propõe a política de assistência em conjunto com a política de educação. Posto que cidadania é condição de vida, é estatuto ontológico.

REFERÊNCIAS

AMARO, Sarita. Visita domiciliar: teoria e prática. 1ªEdição, Editora Papel Social, Campinas, São Paulo, 2014.

BEHRING, Elaine Rossetti. Fundamentos de Política Social In: Abordagens da Política Social e da Cidadania, no Módulo 3 – Política Social – do Programa de Capacitação Continuada para Assistentes Sociais, Departamento de Serviço Social da UnB, 2000. Disponível em: < http://www.fnepas.org.br/pdf/servico_social_saude/texto1-1.pdf>. Acesso em 25 de junho de 2015.

BEHRING, Elaine Rossetti e BOSCHETTI, Ivanete. Política Social: fundamentos e história. 9ª Edição.v2. São Paulo: Cortez, 2011.

FIALHO NASCIMENTO, Nádia Socorro. Desenvolvimento Capitalista e "Questão Social": Notas para debate In: Praia Vermelha: Estudos de política e teoria social/ Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Serviço Social- Vol 1. N.1 (1997) Rio de Janeiro: UFRJ. Escola de Serviço Social. Coordenação de Pós-Graduação, 1997.

IAMAMOTO, Marilda Villela. Serviço Social em tempo de capital fetiche: Capital financeiro, trabalho e questão social. 8ªEdição. São Paulo: Cortez,2014.

MACIEL, Carlos Alberto Batista. Políticas Públicas e Controle Social: encontros e desencontros da experiência brasileira. Anais X Congresso Internacional de Humanidades. Brasília- DF: Editora da UNB, 2007.

MARX, Karl. Formações econômicas pré-capitalistas. Tradução de João Maia. 5ª Edição. Editora paz e Terra S/A. Rio de Janeiro, 1986.

MARTINELLI, Maria Lúcia. O serviço social na transição para o próximo milênio: desafios e perspectivas In: Serviço Social e Sociedade nº57. São Paulo: Cortez,1998.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. Economia Política: uma introdução crítica. São Paulo: Cortez, 2006.

ALVES, Jolinda de Moraes. A ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL NO ÂMBITO DA POLÍTICA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PÚBLICA. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v5n1_Jo.htm>. Acesso em 16 de julho de 2015.

SILVA, M. M. J. O lugar do Serviço Social na Educação. In: SCHENEIDER, G. M; HERNANDORENA, M. C. A. Serviço Social na Educação: perspectivas e possibilidades. Porto Alegre: CMC, 2012.

SILVEIRA, Míriam Moreira da. A Assistência Estudantil no Ensino Superior: uma análise sobre as políticas de permanência das universidades federais brasileiras. Trabalho de Conclusão de Curso (Dissertação) – UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS, ECONÔMICAS E SOCIAIS MESTRADO EM POLÍTICA SOCIAL, Pelotas,2012.

SPOSATI, A.O, YASBEK, MC., FALCÃO MC., BONETTI, D. A assistência na trajetória das políticas sociais brasileiras: uma questão em análise. Editora Cortez. 11ªedição. São Paulo. 2010.

Capítulo 10

10.37423/220505910

O FALO E A SOCIEDADE DO CONSUMO

Diego Saimon de Souza Abrantes — *Universidade Federal do Amapá*

Alex Wagner Leal Magalhães — *Consultório Psicanálise/Psicologia*

Resumo: Intrigam ações cada vez mais consumistas da população geral e um olhar psicanalítico minucioso cobre-se de curiosidade a respeito de como a Psicanálise interpretaria esse movimento social constante. Idealizando-se que o falo tem deveras participação nisso, correlacionar falo e sociedade do consumo foi a busca empreendida neste estudo. Através da interpretação psicanalítica de 55 obras, desde artigos científicos publicados no intervalo de 10 anos, que compreende o início do século à 2011, a obras clássicas da Psicanálise, Filosofia e Sociologia. Disserta-se, psicanaliticamente, sobre como o lugar de falta, em nossa condição de supostos detentores do falo, gera uma angústia que precisa ser vencida, levando-nos a atender, inconscientemente, a demanda do consumo do mercado, em que tamponamos esse lugar de faltosos com mercadorias e/ou serviços engajadas no circuito do consumo próprio do capitalismo, metamorfoseando-se em nosso circuito do desejo.

Palavras-chave: falo; complexo de édipo; consumo; sociedade do consumo;

INTRODUÇÃO

Este estudo propõe-se a analisar um dos elementos, dentro da Psicanálise, tão discutido e abordado, mas que ainda, com tantos anos, permanece funcionando como uma grande incógnita de muitos temas da ciência iniciada por Freud. Eis tal elemento: o falo. Bem, este é apenas o primeiro, pois o segundo elemento mostra-se como atenuante de um movimento tão antigo e atual: mercadoria, consumo, cultura do consumo, sociedade de consumo. São variados termos designando um único centro da proposta, o consumir.

Ao apresentar o termo "falo", começa-se a se repensar nas referências psicanalíticas que formam a esfera ao qual se centra esta pesquisa. Portanto, pensa-se em falo enquanto, impreterivelmente, a terminologia de caráter simbólico na vida de um sujeito e não em seu caráter anatômico (LAPLANCHE; PONTALIS, 2008). Se falar em anatomia, falo nada mais é do que o pênis, ou como diria Koogan e Houaiss (1998, p. 659): "objeto culto entre os antigos, que o veneravam como símbolo de natureza criadora/pênis". De modo característico, falo representaria, a *grosso modo*, poder, o poder pertencente àquele detentor do falo, pensando psicanaliticamente, todavia não se trata de uma expressão machista, apenas simbólica. Essa característica de representatividade de algo que é dada ao falo, resgata o conceito de significante de Lacan (1998). Isto é, implica dizer que ele tem algum significado, é um elemento que simboliza algo, que significa alguma coisa para uma pessoa, grupo social, sociedade, enfim, um significante.

O segundo elemento essencial analisado é a mercadoria, o consumo de mercadorias como partícula extremamente intricada na discussão do falo, visto a configuração da sociedade atual, predominantemente capitalista, visando a compra e venda como fatores de alimentação e retroalimentação de um mercado social que necessita disso para sobreviver e não ser excluído mundialmente. Barbosa (2010) salienta que uma sociedade de consumo é formada no momento em que quase como uma filosofia moral daquele grupo, o consumo de mercadorias e serviços é hábito corriqueiro e necessário para a manutenção do sentimento de pertença àquela dada sociedade. É quase como se você fosse coagido a ser consumista. Essa coerção é algo que interessa neste artigo, isto é, o lado psíquico desse desejo de consumir.

Esses produtos consumidos, significantes fálicos de algum modo, alimentam o "mercado do desamparo". Freud (2010b) e Birman (2011) retratam em suas obras *O mal-estar na civilização* e *Mal-estar na atualidade*, respectivamente, o quão grande é o nível de desamparo a que os sujeitos estão submetidos, numa progressão geométrica linear. Para evitar qualquer infelicidade, tencionam-se

buscas (mais e mais laboriosas) por formas de evitar o desprazer (FREUD, 2010b). Precisa-se salvaguardar que na passagem citada acima, Freud depreende que o desamparo é uma condição natural do ser humano, pois nasce-se assim, precisando de amparo de pais para sobreviver, caso contrário, morre-se, porém quando se discute o aumento do nível de desamparo, está se falando que com as mudanças históricas e de contexto atual, como por exemplo, filhos passando mais tempo nas escolas (escolas de período integral), pai e mãe mais distantes dos filhos por conta de trabalho, bebês se desenvolvendo na maior parte do dia em creches, cobranças sociais pelo corpo esbelto, pela profissão mais rentável, relacionamentos através de redes sociais e etc., isso parece tão mais presente e evidente.

É relevante falar que essas mudanças afetam o narcisismo do sujeito. Freud (2010a), em *A introdução ao narcisismo*, explica que o narcisismo é essencial a todos seres humanos. Varia-se, assim, a ocorrência de sintomas entre uma e outras pessoas. Esse narcisismo, em poucas palavras, refere-se ao investimento libidinal (de energia psíquica, na psicanálise) em si mesmo. Veja bem, entender que existe um "mercado do desamparo" é entender que todos estão sujeitos ao desejo de evitar a dor, medo, desprazer do sentimento do desamparo. Desse modo, para Freud, na obra já referida, somos constantemente impelidos, pelo narcisismo, a buscarmos o prazer e evitarmos o desprazer. No caso que tratado aqui, o prazer pode estar numa mercadoria.

A intenção desta pesquisa clarifica-se mais agora, ao se entender que se está comprando felicidades em frascos, caixas, sacolas e embrulhos, mercadorias que fortunam um mercado financeiro e social que se aproveita disso. O mercado está astuto aos mais cegos limiares, desbravando-os, sem que se perceba, permanecendo e fortalecendo o desejo inconsciente do consumir. Partindo desse princípio, buscou-se correlacionar, com amplo estudo bibliográfico, a postura fálica da sociedade atual com a cultura do consumo na pós-modernidade.

A pesquisa proposta é mais atual do que se pensa, tecendo modos que parecem que farão dela um ponto de partida para tantas outras, pois no mundo pós-moderno, há tanto o que se ver, afinal, quanto mais se avança na ciência social, menos se sabe e mais possibilidades se abrem para o estudo da mente humana. Há quem defina a sociedade atual como sociedade de consumo, autores que serão apresentados no decorrer da leitura, como Barbosa (2010) e Baudrillard (2010), e esta é responsável por fazer desta discussão uma pertinência petulante.

Valida-se as indagações deste estudo frente a uma situação social de crescente desamparo e medo, sobrepujando-se isso com mercadorias substitutivas dos reais desejos humanos. Até este aspecto, é

uma incógnita do mundo pós-moderno, a real necessidade de nossos desejos ou o que nossos desejos realmente querem significar.

Este tema é uma constante atual e não pode ser indiferenciada de outros aspectos sociais no mundo. É algo a se pensar desde antigamente, porém, muito mais claro hoje em dia, em uma sociedade neoliberal que apregoa o consumo de forma contínua, como forma de alimentar o mercado e obter lucro. A ciência está mais fortalecida que nunca, as tecnologias mais presentes e dominantes e a subjetividade inconsciente lida com isso de algum jeito.

A escassez de estudos mais detalhados evidencia lacunas nesse viés científico da psicanálise, ou seja, faltam informações mais abrangentes e detalhadamente estudadas sobre o assunto. A relevância deste estudo pauta-se na vívida procura e conclusão da escassez de bibliografias, escritos, artigos, registros de pesquisas desse tipo, que trabalham com as relações supracitadas, tornando os anseios descritos plausíveis e seus resultados novos.

A pesquisa lida até aqui, pode ganhar um caráter crítico e moral (pois não está se indagando o certo e o errado) da sociedade de consumo, no entanto, este não é o objetivo, mas sim um estudo psicanalítico e social a respeito da relação que todas as pessoas desenvolvem com a mercadoria e o que ela, inconscientemente falando, representaria, fazendo parecer, essas mesmas pessoas, reles seres frágeis condenados a desejos de consumo sem ao menos conseguir explanar o porquê deles. Isto se deve, porquê, talvez, a resposta esteja muito além do que os olhos podem ver, as mentes rememorar e os “bolsos” comprar.

MÉTODO

AMOSTRA, TIPOLOGIA E DELINEAMENTO DO ESTUDO

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica que, conforme Martins e Lintz (2011 p.15), é aquela pesquisa em que se busca a explanação e discussão de um tema ou problema com base em referencial teórico de livros, revistas, periódicos, entre outros. Foram, portanto, utilizados artigos científicos publicados no período entre 2001 a 2011 nas redes de pesquisa *Scielo* e *Bireme*, e livros de Psicanálise e afins de outras ciências, como Filosofia e Sociologia.

Os artigos científicos deviam possuir as palavras chaves: sociedade de/do consumo, consumo, consumismo, sociedade fálica, falocentrismo, falo, complexo de édipo, nome-do-pai, sociedade do

espetáculo, espetáculo social, indústria cultural, narcisismo, mercadoria. Tais palavras-chave foram usadas como temas a serem considerados para os livros analisados.

É preciso justificar, de antemão, a decisão de que os artigos científicos utilizados tivessem sido publicados de 2001 a 2011. Birman (2011) faz em seu trabalho *Mal-estar na atualidade* uma alusão à discussão antagônica entre o discurso freudiano sobre o sujeito harmonicamente social e um sujeito aludido pelo mal-estar e desamparo, segundo ele, características da modernidade. Este estudo pautou-se na pós-modernidade, pois traz tais características da modernidade, conforme Birman, muito mais desencadeadas e desenvolvidas, onde o sentimento de desamparo é muito maior e degradante socialmente, pensando ainda, nos fortes avanços tecnológicos ocorridos neste período, como o desenvolvimento desenfreado das tecnologias de informação e robótica, capacitando, quase que qualquer coisa, em forma de produtos ou mercadorias que abarcam o desamparo social ou o fortalece.

A curiosidade científica aqui sementada foi baseada na premissa de se usar as publicações datadas do primeiro ano do século XXI até o período completo de uma década, isto é, de 2001 a 2011. Desejava-se estudar toda produção publicada em forma de artigo científico dentro desse intervalo de tempo de modo que os resultados demonstrassem o que se havia de descobertas sobre os objetos de estudo dentro da primeira década do atual século.

Sendo este um estudo psicanalítico, não se pretendeu estipular intervalo de tempo para os livros, somente um limite final que eram livros publicados até 2011. Isso ocorreu pois se desejou usar desde as obras clássicas e históricas da Psicanálise, Filosofia e Sociologia até as mais atuais compreendido o mesmo limite temporal atribuído aos artigos científicos.

Ressalta-se o uso de 55 obras analisadas, psicanaliticamente, no decurso de 10 meses e que o presente artigo é resultado desse estudo apresentado, anteriormente, em forma de monografia.

PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DOS DADOS

Após a leitura de cada obra, todas tiveram trechos considerados importantes destacados, acompanhados de anotação à parte em bloco de notas sobre o discurso ali desenvolvido, que conforme Gil (2008), serve para colaborar na organização das informações a serem suplantadas no texto científico, servindo também para a criação de fichas de documentação, o fichamento. Portanto, em outro bloco de notas, foi feito um pequeno fichamento de cada obra pesquisada, organizando-as e separando-as por discussões centrais.

Realizou-se, primeiramente, uma análise interpretativa para conceituação de falo em Psicanálise. Depois fez-se o cerceamento da visão psicanalítica da sociedade de consumo na pós-modernidade. Somente com tudo isso concluído, partiu-se para a análise correlacional entre o conceito de falo e a sociedade de consumo na pós-modernidade, sendo, posteriormente, interpretadas, mais uma vez, pelas vias psicanalíticas.

FALO, UMA CONCEPÇÃO SIMBÓLICA

É preciso, antes de qualquer coisa, a compreensão do conceito de falo em psicanálise, divergente do conceito médico-biológico ou do que venha nos dicionários de língua portuguesa. A exemplo, temos falo como um substantivo masculino, designador do pênis, representação do pênis como símbolo da fecundidade da natureza (XIMENES, 1999), ou apenas "pênis", conforme o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004, p. 317). Esta proposição é uma grande falácia sob a perspectiva psicanalítica.

Freud (2011) se preocupou em distinguir, em *A organização genital infantil*, o uso do termo falo, efetuando a mesma distinção realizada mais acima, acentuando o caráter simbólico, representativo do falo e não propriamente do órgão sexual pênis em si. No entanto, o grande explorador do conceito de falo foi Lacan, pois ele percebeu que ali se encontrava o elemento circundante dos processos psíquicos humanos. No tocante a Freud, falo foi um tema muito explorado, embora para Lacan, o pai da Psicanálise possa não ter sido muito objetivo, sendo importante acentuar a prevalência do falo na teoria freudiana (NASIO, 1997). "Lacan esforçou-se em mostrar o quanto esta referência (falo) era constante e central na obra freudiana" (DOR, 2003, p. 71); Kaufmann (1996) complementa esse sentido ao dizer que Lacan estendeu o domínio do falo muito além dos próprios limites sugeridos por ele.

Lacan (1998) explica que falo, em uma doutrina freudiana, é um significante. "O falo não é exatamente o pênis orgânico, ou algum signo de potência, mas um significante puro" (SAFATLE, 2007, p. 55). Ao falar de significante, isso traz a obrigação de ser ter a ideia signatária de significante: significante aponta aquilo que tem uma significação, a que se dá significado, é o elemento que qualitativamente o comporta, que tem algum valor de signo, um ponto determinante no funcionamento do sujeito (ROUDINESCO, 1998), como o termo "amor" ser um significante social na cultura brasileira daquilo que é emocionalmente bonito de sentir por outra pessoa, como por exemplo, amar-se a família, amar-se os amigos, amar-se a esposa ou marido.

O COMPLEXO DE ÉDIPO/ NOME-DO-PAI

É notável este período a que todos seres humanos passam. Se você é um menino, notará que algumas pessoas não tem pênis e descobrirá que na verdade existem meninos e meninas. Se você é uma menina, então poderá pensar que lhe falta alguma coisa na região entre as pernas. Percebe-se que no meio disso tudo, parece haver algo central: o pênis. No entanto, não é por ele que a criança, de alguma forma, angustiar-se-á, porém pelo significante disso tudo, ou seja, o que convém a este estudo, o falo em seu caráter simbólico, simbolizado através da presença ou ausência do pênis orgânico.

Freud chega a trabalhar essa pequena estória em três trabalhos seus, sendo eles *A organização genital infantil (1923), A dissolução do complexo de Édipo (1924)* e *Algumas consequências da diferença anatômica entre os sexos (1925).* No segundo texto citado, Freud (2011) alerta de que a criança sucumbe à ameaça da castração, própria do complexo de Édipo, isto no menino, sucumbe, pois à angústia de ser castrado e perder seu pênis, como, em sua fantasia, aconteceu com a menina. Somente no terceiro texto, Freud (2011) começa a extenuar de forma mais detalhada o complexo de Édipo para a menina.

A palavra falo não vem à toa, falo chega a ser indicativo de fálico, fálica, fase fálica, isto é, justamente o período do desenvolvimento psicossexual humano em que o falo entra em cena, de modo que a criança começa a distinguir os sexos (COSTA, 2011). Isso se dá a partir do momento em que ela nota a ausência do pênis em algumas pessoas e sua presença em outras. O que decorrerá daqui se deve ao caráter simbólico do falo e não do órgão reprodutor masculino. Sim, apenas se considera, nesse momento, o órgão fálico, denotando o que Freud (2011, p. 171) denomina de primazia do falo:

> A principal característica dessa 'organização genital infantil' constitui, ao mesmo tempo, o que diferencia da definitiva organização genital dos adultos. Consiste no fato de que, para ambos os sexos, apenas *um genital*, o masculino, entra em consideração. Não há, portanto, uma primazia genital, mas uma primazia do *falo*.

Durante o complexo de Édipo, o menino, a partir da distinção com a menina, vê-se temeroso, pois acredita que a menina tenha sofrido uma mutilação do órgão fálico devido a alguma atitude ruim, desaprovada, culpada por impulsos ruins, proibidos (FREUD, 2011), como o desejo inconsciente de permanecer ligada à mãe. Logo, ele percebe que a mãe também não detém falo e se pega em outra angústia. Neste momento, ele identifica-se com aquele que supostamente tem o falo, pois conquistou essa mulher que ele tanto deseja, assim, identifica-se com o pai (FREUD, 2011). Este seria o famoso momento da competição do filho com o "homem da casa" pelo amor da "mulher da casa", enquanto

após o efeito castrador da função paterna, o menino volta-se à identificação com aquele a quem a mãe atribui seu afeto, como complementa Dor (1997), afirmando que ao perceber que a mãe não deseja apenas a ela, a criança, imaginariamente, vê isso como uma rivalidade contra aquele a quem o desejo da mãe se foca. Veja bem, não se fala propriamente do pai, o pai real, pois está se falando de uma função paterna e que nem sempre está diretamente ligado ao pai biológico.

Para Dor (2003), a referência ao falo, que Lacan faz, é a referência ao pai, a função que media a relação mãe e criança e vice-versa (daqui parte a denominação Nome-do-Pai dada por Lacan ao complexo de Édipo). Nasio (1997) explica que a mãe coloca seu filho como um falo imaginário pertencente a si, e o filho identifica-se com esse lugar a fim de preencher o desejo materno. Isso é referente à dissolução dada ao complexo de Édipo pela menina. Resgatando Freud (2011), entende-se que a menina, de outra forma, procede à resolução de sua fase fálica. Isto vem esculpido no aspecto de a menina não compreender sua falta de pênis por sua condição natural – lembrando que até aqui, nem a menina e nem o menino distinguem os sexos, fantasiando que são todos iguais anatomicamente, obviamente, até começarem a perceber que há algo diferente – assim, a menina passa a acreditar que foi castrada.

Remete-se à questão de que a menina aceita a castração, já o menino, passa a temer isso. Daí, portanto, a menina, angustia-se com sua mãe, essa mulher que não lhe foi justa, que não lhe deu falo, isto também até perceber que sua mãe foi castrada, como ela, isto é, não tem pênis também. É aqui que a menina envolve suas energias para o pai. Freud (2011, p. 212) ainda pontua que “a renúncia ao pênis não é tolerada sem uma tentativa de compensação” e em decorrência disso, a menina passa do pênis ao bebê, isto é, ao desejo duradouro de ser mãe, como se considerasse que isso seria a fonte de gozo fálico, de conquista, assim como sua mãe, daquele homem que detêm o falo, seu pai. Lacan (1998) explica que em todo esse processo, a significação da castração só se torna eficiente ao proceder na formação dos sintomas, a partir de sua descoberta como castração da mãe.

Lacan introduz o elemento falo na relação mãe e bebê (JORGE; FERREIRA, 2011), visto que a mãe há muito alimenta, inconscientemente, o desejo de ter seu falo, seu filho, processo resultante de seu complexo de Édipo. Nesta condição, o pai, o nome-do-Pai, entraria com a função castradora em tal processo, sendo castrados mãe e filho, incidindo sobre o vínculo fálico entre mãe-filho. Com a castração, a mãe é lembrada que o filho não pode voltar ao seu ventre, ser um objeto fálico, usual como foi um dia, e é lembrado ao filho que ele não pode ser o falo da mãe. A palavra do pai, sua função castradora, castra a mãe de *ter o falo* e a criança de *ser o falo* (NASIO, 1997).

É através das diferenças anatômicas do homem e da mulher e da resolução do seu complexo de Édipo, que o homem encontra-se no lugar de *ser o falo*, enquanto a mulher, no lugar de *ter o falo*. Dor (1997, p. 25) explica que "não devemos nos esquecer, simplesmente, de que somos sempre, como sujeitos, efeitos do significante", extenuando mais, efeitos daquilo resultante da significação do falo em nossas vidas, seres desejosos e que desejam (gerando um circuito, o circuito do desejo). Ele fala que Lacan introduz, na tríade edipiana mãe-pai-criança, o elemento falo, destacando-o como central nessa relação, pois é através dele que os desejos dos envolvidos serão decorridos.

Assim, já é possível pontuar a tríade edipiana na correlação falo-consumo, pois na tríade da relação de compra: consumidor-mercadoria-desejo, o falo não deixa de estar presente. O falo empreende como significante com a delegação de tamponar essa falta que constitui as pessoas enquanto sujeitos do desamparo (comum a todos), fazendo, desse modo, a mercadoria e/ou o consumir a mercadoria, a maneira de se "aplacar" a angústia de se ter que assumir a posição de sujeitos faltosos, já que ninguém tem o falo, desprendendo-se do narcisismo mais primário, aquele referente ao já discutido estado de permutação com a mãe, em que se é o centro de sua vida, o seu falo. O que se tem para dizer é que a condição de faltosos é irremediável.

A SOCIEDADE QUE CONSOME

Sociedade de consumo, começa Barbosa (2010), é algo de difícil definição, pois, segundo a autora, cada sociedade, no mundo pós-moderno, com sua cultura específica, diferente ou não da brasileira, consome diversos produtos e isso não significa, necessariamente, que estas poderiam ser classificadas com o rótulo de sociedade de consumo. Então interpela que a análise do termo geralmente vem acompanhada de conceitos como cultura do consumo, consumismo, cultura de consumidores e outros mais e defende que, quase sempre, colocam-se os conceitos como sinônimos, mas que precisam ser entendidos de um modo singular de cada um, porém, não tornando a relação sinônima com o primeiro conceito, errôneo. Sociedade do consumo seria àquela que consome mercadorias de modo desenfreado e que não parece, nunca, se satisfazer. O consumo está intimamente ligado à cultura da sociedade que se tem como objeto de estudo, do contexto em que se estuda, dos aspectos sociológicos presentes, inclusive o aspecto econômico.

Baudrillard (2010, p. 13) descreve um ponto que nos parece ser muito interessante:

> À nossa volta, existe hoje, uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação de objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos.

A ligação desta citação com a passagem de Barbosa (2010, p. 32) é inegável, pois ela diz que o consumo se tornou o foco central da vida social e cita que práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são dirigidas pelo consumo, ao invés de serem direcionadas para "outras dimensões sociais, como trabalho, cidadania, religião, entre outros".

Existem muitas discussões pertinentes que podem advir do debate da sociedade de consumo, porém, o foco da discussão está na relação falo e mercadoria, isto é, no comportamento fálico diante do consumo, pois como complementa Barbosa (2010, p. 11), "a sociedade parece emergir de um conjunto de suposições sobre a cultura contemporânea que são tomadas como dados e quase nunca desafiadas criticamente". Ora, sempre se leva a discussão para o âmbito capitalista, econômico ou mesmo sociológico, ainda assim, com base na observação e estudos estatísticos, não valorizando os outros fatores inerentes a essa sociedade que consome e pouco importando em desafiar a vasta compreensão de algo tão complexo. Vê-se a historicidade do consumo, ser permeada desde séculos atrás, fosse no escambo durante a idade antiga ou no século XVIII, com a revolução industrial, responsável por mudar drasticamente o caráter do consumo, criando uma configuração em que a sociedade se perfaz até hoje, na pós-modernidade, o mito da igualdade, de que todos podem e devem ser felizes (BAUDRILLARD, 2010).

A relação a se fazer entre falo e mercadoria é pertinente e aqui encontra-se a hipótese: ao se falar da dissolução do complexo de Édipo, entende-se que todas as pessoas estão no lugar de sujeitos faltosos, faltosos quanto ao falo, pois ele falta, afinal ninguém o é ou o tem, então temos o resultante do significante falo, a significação do objeto fálico antes, durante e depois do nome-do-pai (JORGE; FERREIRA, 2011). O desejo, assim, vinculado à mãe e/ou pai, descamba para o consumo, consumo de mercadorias, e empregam-se mercadorias como tudo aquilo que se pode adquirir através da compra, troca e/ou ganho, como produtos objetais, serviços, utensílios, entre outros.

Daí a crença de que se vive numa sociedade de consumo insaciável (BARBOSA, 2010), pois se cria um circuito do desejo, considerando que se deseja porque há falta, porque os sujeitos são faltosos, fato que parece obrigá-los a consumir sempre, como cita Mezan (2011), que em nossa sociedade, dita por ele, narcisista, coage-se a utilização de objetos cada vez mais inúteis, como a percepção da

obrigatoriedade de trocar um celular ou adaptar-se a moda vigente. Todavia, tem-se de tomar cuidado ao fazer uma crítica moralizante a essa sociedade e como dito anteriormente, está se propondo uma análise crítica, mas não moral, dos atos de compra. Barbosa (2010) enfatiza que se vive rente a cultura do consumidor e que produtos, experiências e serviços foram feitos para alimentarem o mercado.

Birman diz (2011, p. 89) que "é preciso reconhecer que, na passagem da modernidade para a dita pós-modernidade, algo da ordem do sujeito e do desejo se transformou radicalmente", – *inconsciente* – assim, diz-se que consome-se devido aos movimentos inconscientes mais do que se pode crer e o falo tem mais ligação com isso do que imagina, não excluindo, obviamente, os aspectos intricados a isso, a questão social e, inclusive, o sistema econômico vigente no contexto, afinal o psiquismo não caminha solitariamente.

Acredita-se ser possível correlacionar a postura fálica do homem com a cultura do consumo, visto que, utilizam-se as mercadorias como fontes de prazer, um prazer, um gozo que pode ser uma fonte inesgotável, mas vazia (realmente), fonte de prazer, que adoece, ludibria o ser humano, numa constante repetição de substituição de prazer por outro, buscando-se melhor realizar-se socialmente, isso porque é assim que estão as relações sociais, é assim que a sociedade vem se estruturando há anos, e intensificando-se no século XXI. Não é possível inferir que isso seja um aspecto pós-moderno, pois não é, todavia, é muito mais fortalecido hoje em dia, em um período onde o desamparo se faz muito mais presente, onde a família parece estar mais ausente, onde as relações amorosas parecem mais fugazes, as amizades mais distantes e ligadas por redes de acesso à internet, os desejos pessoais mais intricados ao consumo de mercadorias, em que o acúmulo de bens se torna um objetivo de vida e felicidade eterna, vendidos pela economia capitalista que preza, justamente, o capital.

É curioso como Baudrillard (2010), sociólogo, parece ter tido uma conversa face a face com Lacan, pois ele descreve que nessa sociedade de consumo, se consome tanto e por tão poucas razões, que a mercadoria, o discurso do consumo, metaforicamente, empreende por seu próprio excesso, a imagem de um *dom*, isto é, do espetaculoso, do prodigioso, ou seja, pode-se refletir e pensar no poderoso, aquele que supostamente é poderoso, supostamente tem o poder, supostamente tem o falo, assim como o pai que supostamente é detentor do falo e que o torna o desejo da mãe ou da mãe que tem alguma coisa que a torna desejo do pai – o *dom*, o *dom* de ser desejo do Outro (COSTA, 2011), de alguém.

Comumente, se vive em uma sociedade, cujas pessoas, buscam felicidade através do consumo, enquanto o mercado aproveita o consumo para vender felicidade. A retórica parece uma colossal

falácia, porém que se sustenta como verdade de um jeito ou de outro. Duarte (2011), em sua releitura analítica da obra *A dialética do esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer, apregoa que o ser humano demanda seu poder sobre a natureza buscando sentido para sua vida, quem sabe, tentando preencher algum vazio. Pensando, psicanaliticamente, esse vazio, baseado no todo já discutido até este ponto, esse vazio poderia muito bem ser a ausência do falo, em sua suposta existência.

Com essa ideia na cabeça, consome-se para validar algo em que se acredita, inconscientemente, poder possuir, de alguma forma, em objetos táteis ou serviços baratos demais se comparados às exigências de nossos desejos mais tenros, um preenchimento, um sentido, uma significação para uma vida. Freud (2010b, p. 29) fala, excepcionalmente, que a finalidade e intenção da vida dos homens são de fácil apontamento: “eles buscam a felicidade, querem se tornar e permanecer felizes”. Ele ainda prossegue, explicando que isso remete a dois lados, inclusive, elaborados na introdução, que o homem deseja a total ausência de qualquer desprazer ou dor, enquanto possam viver intensos prazeres. Freud diz que é neste último ponto, “viver intensos prazeres” que está a real “felicidade”.

Pensando assim, a pieguice do ditado “dinheiro não compra felicidade” mostra-se inverídica. Realizar seus desejos materiais traz, certamente, algum gozo ao consumidor, por isso este consome de novo, de novo e de novo. Claro, se algo é de desprazer, doloroso, então abstém-se disso e intensifica-se as fontes de prazer. Quando se pensa no narcisismo, exemplificam-se com produtos de beleza e a vaidade, em que algumas pessoas, na tentativa de parecerem mais joviais do que cronologicamente são, os utilizam de forma demasiada. Neste sentido, já há um exemplo claro da busca da felicidade e da prevenção do desprazer: consumir para manter-se jovial = felicidade; parecer menos jovem = desprazer.

Baudrillard (2010, p. 49) delineia a discussão tão caricatamente, chegando a dizer, que de um ponto de visa antropológico, porém ingênuo, há uma propensão natural para a felicidade. Ele, ainda, complementa: “[..] A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da *salvação*”, ou seja, trazendo para a discussão psicanalítica, pode-se relacionar essa *salvação* à salvação da angústia presente ao que falta a qualquer sujeito, o falo, uma forma de apregoar que o suposto não é tão suposto. Freud (2010b) escreve que a felicidade é efêmera, breve, pois a satisfação de nossas necessidades represadas é efêmera. Reporta-se o nexo entre consumo e esses curtos momentos de felicidade. O consumo funcionaria como uma fonte recarregável de baterias, isto é, consome-se para que se “recarregue de felicidade”, como se recarregasse o

combustível do carro ou bateria do celular, permanecendo-se em constante sentimento de prazer, aceitando-se o “tanque vazio ou bateria descarregada”.

CONCLUSÃO

Estamos, todos, no lugar de sujeitos faltosos. O falo é um significante, um elemento meramente subjetivo, mas com uma importância na constituição psíquica que ultrapassa a menção do mero. Na angústia decorrida do complexo de Édipo e da castração, volta-se para o sentindo do desprazer, algum modo de lograr os sentimentos de completude e poder, outrora castrados. Uma das saídas que se dá, rente ao contexto social vigente, é o consumo. Aliar essas questões, o falo e a sociedade do consumo foi exequível e os resultados descobertos demonstraram-se curiosos e intrigantes, tendo-se a hipótese de que se tenta tamponar a falta do falo com mercadorias, como se isso fizesse a posição de sujeito faltosos deixar de existir, sido comprovada.

Precisa-se fazer uma leve recapitulação sobre o que se discutiu: o falo surge na relação mãe, criança, pai, personificando-se acentuadamente na fase fálica, daí a denominação da fase derivar do termo falo. Sabe-se que com a dissolução do complexo de Édipo, a psique se encontrará diante do correlato *ser e ter o falo* e que far-se-á a passagem do *ser para o ter*, afinal, ser, ninguém é o falo, assim como ninguém o tem (DOR, 2003). Ninguém pode ter o falo, sendo este um elemento significante, representativo de um desejo, algo completamente subjetivo, todavia, que se tenta personificar em formas objetais, como as mercadorias.

Deste modo, frente à perspectiva do próprio conceito do liberalismo capitalista, a busca do lucro, o mercado utiliza esse circuito de desejo inconsciente para criar consumidores que consomem, muitas vezes, sem necessidade, sem mesmo terem reais condições de pagar por aquilo. O desejo inconsciente fala mais alto e toma partido na busca do prazer efêmero sem mesmo pesar qualquer possibilidade de desprazer futuro naquilo, como acúmulo de dívidas, de objetos que nem se usa, compras por impulso, por compulsão, etc. Socialmente, a consciência desses movimentos de consumo pode ajudar a gerir muito melhor um modo mais saudável da comunidade viver dentro do paralelo do capitalismo e do consumo, mediante o pensamento crítico desenvolvido e do não mais consumir por consumir.

Tamponar a falta do falo com objetos ou serviços porque nosso narcisismo não consegue lidar com a realidade de supostos detentores do falo, vai além de um circuito do desejo ou qualquer ditadura do gozo, demonstra ainda o modo como passamos pelo complexo de édipo e ascende a discussão de como deve ser ou seria um processo legitimamente saudável da dissolução dessa fase. Assim, a

sociedade do consumo cresce e se desenvolve mais e mais em um suposto alívio da angústia do lugar de faltosos. Sublimar essa angústia deve ser a saída para muitos de nós, pois somente assim, talvez, não nos tornemos reféns do nosso próprio “circuito do consumo”.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 3. ed., 2010.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70 Arte & Comunicação, 2010.

BIRMAN, Joel. Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 8. ed., 2011.

COSTA, Teresinha. Édipo. Rio de Janeiro: Zahar, 1. reimp., 2011.

DOR, Joël. Estruturas e clínica psicanalítica. Rio de Janeiro: Taurus editora, 4. ed., 1997.

_____. Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem. Porto Alegre: Artmed, 2ª reimp., 2003, p.71 – 76.

DUARTE, Rodrigo. Adorno/Horkheimer & a dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 3. reimp., 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Mini Aurélio. Curitiba: Posigraf, 6. ed. rev. e ampl., 2004, p. 317.

FREUD, Sigmund. Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916). São Paulo: Companhia das Letras, 2010a, p. 13 - 50.

_____. O eu e o id, "autobiografia" e outros textos (1923-1925). São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 169 -175, p. 203 – 213, p. 283 – 299.

_____. O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936). São Paulo: Companhia das Letras, 2010b.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 6. ed, 2008, pag. 50.

KAUFMANN, Pierre. Dicionário enciclopédico de Psicanálise: o legado de Freud e Lacan. Rio de Janeiro: Zahar, 1996, p. 191 – 195.

KOOGAN/HOUAISS. Enciclopédia e dicionário ilustrado. Rio de Janeiro: Seifer, 3. ed., 1998, p. 659.

JORGE, Marco A. Coutinho; FERREIRA, Nádia P. Lacan: o grande freudiano. Rio de Janeiro: Zahar, 4. ed., 2011.

LACAN, Jacques. Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p. 692-703.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. Vocabulário de Psicanálise. São Paulo: Martins fontes, 2008, p. 166 – 168.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 2. ed, 2011, p. 15.

MEZAN, Renato. Intervenções. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2011, p. 211 – 229.

NASIO, Juan David. Lições sobre os 7 conceitos cruciais da Psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p. 33 – 41.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. Dicionário de Psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1998, p.708 – 711.

SAFATLE, Vladimir. Lacan. São Paulo: Publifolha, 2007.

XIMENES, Sérgio. Minidicionário Ediouro. Rio de Janeiro: Ediouro, 7. ed., 1999, p. 288.

Capítulo 11

10.37423/220505915

ANÁLISE DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DOSETOR HOTELEIRO DA CIDADE DE TANGARÁ DA SERRA-MT

Mário Geraldo Ferreira de Andrade — *Universidade do Estado de Mato Grosso*

THALES RIBEIRO HENNIG — *Universidade do Estado de Mato Grosso*

Resumo: Diante do mercado altamente competitivo as empresas necessitam praticar preços diferenciados a fim de, atender satisfatoriamente seus clientes e garantir destaque entre dentre as demais empresas. Para estabelecer o preço de produtos/serviços os gestores devem possuir amplo conhecimento de custos, bem como outros fatores atrelados a este que são de suma importância para a elaboração do preço de venda de qualquer empresa, uma vez que, o consumidor atual exige destas, produtos com qualidade a preços baixos. Através da pesquisa propôs-se realizar análise sobre os principais fatores considerados na elaboração do preço de venda nos hotéis de Tangará da Serra-MT, como por exemplo, se fazem a elaboração somente através dos preços praticados pelo mercado ou se utilizam da gestão de custos para tal elaboração, ou ainda se há a combinação de ambos. Para atingir esse objetivo foi feito um levantamento de dados sobre os aspectos considerados na formação do preço de venda dos serviços/produtos dos hotéis de Tangará da Serra, totalizando 13 hotéis devidamente cadastrados na SETUR-(Secretaria de Turismo de Tangará da Serra – MT). Foi constatado que para a maior parte das empresas pesquisadas, o que representa 81,8 % ou 9 hotéis os custos são muito importante para a formação do preço de venda de seus serviços/produtos. Observou-se ainda que 100% dos hotéis utilizam os custos na formação de preço combinando-os com o mercado.

Palavras chave: Gestão de custos, Ambiente Competitivo, Prestação de Serviço.

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (2010) o Brasil possui aproximadamente 25 mil meios de hospedagem, sendo que 18 mil são hotéis e pousadas. A hotelaria no país representa mais de um milhão de empregos diretos e indiretos e dispõe aproximadamente um milhão de apartamentos em todo o país. Apresenta um faturamento estimado de U$ 2 bilhões de dólares por ano.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), o Brasil graças à mistura de raças é considerado um país de grande riqueza cultural, desta forma é visto como um país de sorriso aberto aos visitantes, tanto que conforme pesquisa realizada com turistas estrangeiros, estes se tornam fã depois de visitarem o País, o resultado da pesquisa demonstra que 97,2% pretendem voltar em breve; 56,5% tiveram suas expectativas amplamente atendidas; e, para 31,7%, as expectativas foram todas superadas (EMBRATUR 2010)

De acordo com Bernardi (2004), houve importante mudança no modelo atual de formação do preço de venda, no modelo antigo o preço era formado somente com base em dados internos da empresa, já no novo modelo o preço é ditado pelo mercado, ou seja, os fatores externos exercem influência significativa sobre custos e despesa do produto.

Tangará da Serra-MT é uma das 12 cidades pólos que foram incluídas no roteiro turístico de Mato Grosso para a Copa do Mundo em 2014, todas estas cidades receberão incentivos do governo federal para investirem em acessibilidade, infra-estrutura, qualificação em recepção de turistas e outros benefícios para a rede hoteleira afim de que esta atenda satisfatoriamente os anseios dos turistas.

Com a pesquisa propôs-se a apresentar o processo de desenvolvimento de formação do preço de venda para os hotéis, por meio dos seguintes objetivos específicos: 1) apresentar referencial teórico sobre o tema abordado; 2) identificar qual o método de custeio utilizado nos hotéis de Tangará da Serra e se há planejamento antes da formação do preço de venda dos serviços/produtos; 3) evidenciar qual a utilidade das informações de custos na formação do preço de venda dos serviços/produtos; 4) analisar de que forma os hotéis definem o preço de seus serviços/produtos; 5) identificar quais os fatores importantes que influenciam na determinação do preço de venda dos serviços/produtos.

Esta pesquisa tornou-se relevante, pois demonstrou a análise do preço de venda no setor hoteleiro de Tangará da Serra-MT. Tal fato expôs, através do referencial teórico e discussão de resultados, aspectos de formação de preços, planejamento e informações de gestão importantes para o conhecimento dos empresários e estudantes das áreas de administração e ciências contábeis.

2 FATORES RELEVANTES NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Horngren, Datar e Foster (2004, p. 385), dizem que "o preço de um produto ou serviço depende da oferta e procura. As três influências que incidem sobre a oferta e a procura são: os clientes, os concorrentes e os custos".

De acordo com Santos (2005) a elaboração de preços de venda deve considerar além dos custos (fatores internos), os fatores externos, tais como, a demanda dos produtos em relação às necessidades dos clientes, produtos semelhantes com preços mais competitivos, visando desta forma o aumento na lucratividade, com a mesma qualidade dos produtos e/ou serviços prestados, atendendo satisfatoriamente as expectativas de seus clientes.

Conforme Warren (2003), à curto prazo a empresa deve utilizar-se de sua capacidade produtiva para elaborar o preço de venda, de forma que o preço seja ao menos igual ao custo variável, em relação a fabricação e a venda deste, o preço acima do custo variável cobre os custos fixos e gera lucro.

Com o objetivo de tornar possível a classificação dos hotéis foram abordados os seguintes itens nos questionários: a) Exigências da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo); b) Segurança; c) atendimento ao hóspede; d) Portaria / Recepção; e) Acessos e circulações; f) Setor Habitacional; g) Áreas sociais; h) Comunicações; i) Alimentos e bebidas; j) Lazer; k) Ações ambientais.

2.1 SISTEMAS DE CUSTEIOS E OS PRINCIPAIS MÉTODOS UTILIZADOS NA ELABORAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

São três os métodos genéricos da formação de preços de acordo com Bruni (2006), o método baseado no consumidor, na concorrência e nos custos. Em relação ao método baseado no valor percebido pelo mercado consumidor, a empresa atribui ao preço o valor do produto para o cliente. No método baseado na concorrência a empresa estabelece seu preço de venda com base no concorrente, deixando de lado os custos e a demanda, nesse método o preço pode ser de oferta, quando

estabelece preço menor ou maior que o concorrente e de mercado quando a empresa determina seu preço com base no preço que o mercado concorrente irá fixar.

Alguns métodos são considerados na elaboração do preço de venda, assegurando o retorno confiável do capital investido à empresa. O método de formação de preço de venda com base nos custos é o mais simples e o mais utilizado, dentre eles foi abordado: o método do custo pleno; método baseado no custo marginal; método baseado no retorno sobre o capital investido e também o markup.

Antes de defini-los faz-se necessário o conhecimento dos métodos de custeio utilizados para apurar os custos dos produtos e serviços, tais como custeio por atividades, custeio por absorção e custeio variável.

No custeio por atividades (ABC), conforme Wernke (2005), a distribuição dos custos aos produtos se faz com base no consumo necessário para fabricar o serviço/produto, de forma que os custos são associados às atividades. A alocação desses custos é feita por critériode rateio para cada atividade.

Conforme Nascimento (2001, P. 58) o custeio por absorção "consiste em imputar ao produto final ou à produção todos os seus custos variáveis diretos mais os custos indiretos e fixos. É o método oficial adotado no Brasil e segue a Lei Federal no. 6.404/76, aplicada às Sociedades Anônimas e demais pessoas jurídicas de direito privado."

Em relação ao custeio variável ou direto conforme Martins (2006) neste método somente os custos variáveis são alocados ao produto, já os custos fixos são considerados como despesas. Possui como vantagem propiciar de forma rápida informações gerencias à empresa.

2.2 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E PONTO DE EQUILÍBRIO

Faz-se necessário a utilização da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio caso a empresa adote o custeio variável para determinar o preço de venda, portanto cabe definição destes, conforme segue.

De acordo com Megliorini (2007), os produtos/serviços quando fabricados geram custos variáveis e também despesas variáveis ao serem disponibilizados ao cliente. No custeio variável os produtos/serviços geram a margem de contribuição.

Padoveze (2003, p. 278) define margem de contribuição como "é a diferença entre o preço de venda unitário do produto ou serviço e os custos variáveis por unidade de produto ou serviço".

Já o ponto de equilíbrio de acordo com Megliorini (2007) representa o volume de produção/venda que a empresa necessita para cobrir os custos e as despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis, desta forma ao atingir o ponto de equilíbrio, a empresa não apresenta nem lucro e nem prejuízo, o lucro só aparece quando ocorrem as vendas adicionais a estes.

3. METODOLOGIA

São várias as formas de se classificar uma pesquisa esta se classificou como pesquisa aplicada, pois propôs analisar o setor hoteleiro de Tangará da Serra-MT. Quanto a formação do preço de venda, classifica-se como exploratória, descritiva e, comparativa. Conforme Boaventura (2004) é exploratória, pois busca maior proximidade com o problema, tornando-o mais claro, envolvendo pesquisas bibliográficas e entrevista sobre a formação de preço no setor hoteleiro de Tangará da Serra.

Descritiva pois caracterizou quais fatores os hotéis de Tangará da Serra – MT

Consideram na elaboração do preço de venda dos seus serviços, envolvendo a coleta de dados, no caso, questionário e observação ordenada. E comparativa pois os resultados obtidos com estudo sobre formação de preço de venda na prestação de serviços da rede hoteleira realizado no município de João Pessoa-PB, no ano de 2006.

Quantos aos procedimentos, e, meios técnicos conforme Matias-Pereira (apud GIL 2000, p. 72) esta pesquisa é bibliográfica, pois possui referencial teórico sustentado em livros e materiais disponíveis na internet, de levantamento, participante e de campo, onde foram aplicados questionários presenciais nos hotéis em Tangará da Serra-MT, os quais permitiram a coleta de dados para desenvolvimento da pesquisa.

Conforme Marconi et al (2001, p. 216) o método hipotético-dedutivo “se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipótese e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese”, desta forma ao levantar o problema de como os hotéis de Tangará da Serra-MT elaboram o preço de venda de seus serviços/produtos, surge a hipótese deste artigo.

Já através do método fenomenológico, preocupou-se em descrever diretamente a experiência real da pesquisa, de acordo com Pereira (2007, p. 79) através deste método “A realidade é construída socialmente e entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado.”, através da coleta de dado (realidade) de como os hotéis de Tangará da Serra-MT formam o preço de

venda foi possível entender, compreender, interpretar e comunicar a importância do tema abordado pela pesquisa.

O universo desta pesquisa foi formado pelos hotéis de Tangará da Serra-MT, devidamente cadastrados na SETUR - Secretaria de Turismo de Tangará da Serra-MT, totalizando 13 hotéis. O intuito era trabalhar com o universo, porém 2 empresas não concordou em participar da entrevista.

Desta maneira foram coletados dados de 11 empresas hoteleiras, destas, 7 eram pequenas, 4 médias e nenhuma delas se enquadrou como de grande porte, de acordo com o critério adotado pela Secretaria de Turismo de Tangará da Serra-MT, para classificar os hotéis quanto ao porte, conforme demonstrado na Tabela 1. Utilizou-se análise comparativa, pesquisa semelhante no município de João Pessoa-PB no ano de 2006, onde fora adotado o mesmo critério para seleção dos hotéis a serem pesquisados, que possuíssem cadastro junto a Secretaria de Turismo do Estado da Paraíba, totalizando 46 hotéis, porém somente 31 participaram da entrevista (TABELA 1).

Tabela 1: Universo e amostra da pesquisa

		Tangará da Serra-MT		João Pessoa-PB	
Tamanho	Numero de UH´s	Universo	Amostra	Universo	Amostra
Grande	Acima de 100	0	0	5	5
Médio	De 51 a 100	5	4	10	6
Pequeno	Até 50	8	7	31	18
Total		13	11	46	31

Fonte: Pesquisa de campo em Tangará da Serra – MT (2010), adaptado de Machado et al (2010).

A coleta de dados foi realizada através da entrevista pessoal, com questionário de perguntas fechadas previamente elaborado. A entrevista tinha por finalidade obter através dos gestores dos hotéis o preenchimento dos questionários, os quais serviram de base para a análise dos dados coletados.

Os dados coletados, através destes questionamentos, permitiram levantar informações importantes do setor hoteleiro de Tangará da Serra-MT, tais como: o porte dos hotéis, definição dos perfis dos gestores/entrevistados e aspectos importantes considerados na elaboração do preço de venda, como fatores internos (custos) e fatores externos (demanda, oferta, concorrência e produtos de qualidade a preços competitivos).

4 Resultados e discussão

Foi questionado qual era o tempo de atividade da empresa no setor hoteleiro. Foi constatado que 3 dos hotéis (27,3%) pesquisados apresentavam de 1 a 5 anos de atividades, 2 dos hotéis (18,2%),

possuíam de 6 a 10 anos, e apenas 1 hotel, possui entre 11 e 15 anos, 2 hotéis (18,2%,), de 16 a 20 anos, e, acima de 21 anos correspondente a 3 hotéis (27,3%).

Concluiu-se, portanto, que somente 3 dos hotéis de médio possuem idade superior a 21 anos, sendo que o outro possui entre 11 e 15 anos e os demais hotéis todos são de pequeno porte (TABELA 2).

Tabela 2: Tempo de atividade da empresa no setor hoteleiro

Idade	N^0 de empresas	%
De 1 a 5 anos	3	27,30
De 6 a 10 anos	2	18,20
Entre 11 e 15 anos	1	9,00
De 16 a 20 anos	2	18,20
Acima de 21 anos	3	27,30
Total	11	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2010

Quanto à forma de registro, questionou-se em quais dos órgãos a empresa encontrava-se evidamente cadastrada. Constatou-se que 4 dos hotéis(36,4%) enquadravam sua empresa no que se refere à forma de registro, como órgão oficial de turismo (EMBRATUR/SETUR), enquanto 7 hotéis (63,6%), declararam possuir registro somente em órgãos municipais (registro apenas na prefeitura).

Analisando a questão da formação do preço, observa-se que 11 das empresas pesquisadas, formam seu preço de venda combinando informações do mercado e custos, portanto todas as empresas utilizam os custos no processo de formação de preço, já em João Pessoa-PB, 22 das empresas pesquisadas (71%), também afirmaram utilizar como base a combinação das informações de mercado e custos, 3 (9,7%) das empresas pesquisadas, ignoram os custos e consideram somente o mercado e 4 dos hotéis (12,9%), desconsideram o mercado e tem como base somente os custos (TABELA 3).

De acordo com Santos (2005), cabe ressaltar que a combinação das informações de mercado e de custos é essencial para a elaboração do preço de venda, pois tantos os fatores internos (custos), quanto os externos (demanda, oferta, concorrência, etc.), influenciam na formação do preço de venda.

Tabela 3 – Definição do Preço dos Serviços/Produtos

	Tangará da Serra-MT		João Pessoa-PB	
Base para formação do preço	N^0 de empresas	%	N^0 de empresas	%
Exclusivamente, Mercado	0	0%	3	9,7%
Exclusivamente, custos	0	0%	4	12,9%
combinação mercado e custos	11	100%	22	71,0%
Não responderam	0	0%	2	6,5%
Total	11	100%	31	100%

Fonte: Pesquisa de campo em Tangará da Serra – MT (2010), adaptado de Machado et al (2010)..

Em relação ao grau de importância dos custos para a formação de preços, foi demonstrado que em Tangará da Serra-MT, 81,8% das empresas consideram os custos muito importante e 18,2%, consideram os custos pouco importantes na formação de preços. Já em João Pessoa-PB, 20 hotéis (64,5%) das empresas pesquisas consideram os custos muito importante na formação do preço de venda, porém, 3 das empresas pesquisadas disseram que os custos não são importantes na formação do preço de venda (TABELA 4).

Para Bertó et al (2006, p. 256) " A experiência profissional indica que a forma mais fácil de não se preocupar com os custos e de não assumir nenhum comprometimento com eles é desconhecê-los.", assim o mínimo de conhecimento de custos já é suficiente para considerá-los de suma importância dentro de qualquer atividade que a empresa possa a exercer.

Tabela 4 – Utilidade das Informações de Custos para a Formação de Preços

	Tangará da Serra-MT		João Pessoa-PB	
Utilidades das informações de Custos para formação de preços	Nº de empresas	%	Nº de empresas	%
Muito importante	9	81,8%	20	64,5%
Pouco importante	2	18,2%	2	6,5%
Sem importância	0	0%	3	9,7%
Não responderam	0	0%	6	19,4%
Total	11	100%	31	100%

Fonte: Pesquisa de campo em Tangará da Serra – MT (2010), adaptado de Machado et al (2010).

As empresas foram questionadas sobre o seu conhecimento em relação aos custos fixos e variáveis. Todas as 11 ou 100% das empresas afirmaram que possuíam conhecimento de custos fixos e variáveis.

As empresas foram inquiridas se utilizavam os custos totais ou os custos variáveis como base para determinação dos preços, o intuito desta questão foi relacionar os custos com o método de custeio utilizado, 10 empresas (90,9%) afirmaram que utilizam os custos totais enquanto que apenas uma empresa, utilizava o custo variável.

Conforme demonstrado, fica validado o conhecimento dos gestores de Tangará da Serra-MT em relação aos custos, uma vez que somente 1 empresa afirmou utilizar o custeio variável, as demais das empresas (90,9%), sendo que destas, 4 empresas utilizam o custeio por absorção(custos totais) e 6 hotéis utilizam o custeio por atividades (custos totais) para elaborarem o seu preço de venda.

Foram questionadas ainda sobre qual era o método de custeio utilizado para tomada de decisões, constatou-se que em Tangará da Serra-MT 4 das empresas entrevistadas (36,3%), utilizam o

custeio por absorção, enquanto apenas uma (9,1%) utiliza o custeio variável e 6 empresas utilizam o custeio por atividades (ABC) (TABELA 5).

Estes dados comparados com os obtidos por Machado et al (2006), em João Pessoa-PB, têm-se 10 empresas, o que representa 32,3%, para o custeio variável como o método de custeio utilizado, ressaltando que apenas 6,5% ou 2 empresas utilizam o custeio por absorção e 51,6% ou 16 das empresas pesquisadas não souberam informar ou não responderam (TABELA 5).

Tabela 5 – Método de Custeio Utilizado

	Tangará da Serra-MT		João Pessoa-PB	
Método de custeio utilizado	N^0 de empresas	%	N^0 de empresas	%
Custeio por absorção	4	36,3%	2	6,5%
Custeio variável	1	9,1%	10	32,3%
Custeio por atividades	6	54,6%	3	9,7%
Não souberam informar	0	0%	8	25,8%
Não responderam	0	0%	8	25,8%
Total	11	100%	31	100%

Fonte: Pesquisa de campo em Tangará da Serra – MT (2010), adaptado de Machado et al (2010).

Apesar das empresas de Tangará da Serra-MT responder que utilizam o custeio por atividades, cabe ressalva quanto à complexidade de utilização de tal método (TABELA 5). No custeio por atividades, Activity-Based Costing (ABC) o custo é classificado por setores, tornando-o extremamente analítico e detalhado, de forma a necessitar de um sistema de operacional eficiente, e neste caso, a atividade hoteleira dispõe de pouco recurso indireto na produção/prestação do serviço.

De acordo com Cogan (2000, p. 7), “O ABC em sua forma mais detalhada pode não ser aplicado na prática, em virtude de exigir um número excessivo de informações gerenciais que podem inviabilizar sua aplicação”.

Em Tangará da Serra-MT, a maioria das empresas (54,6%), utilizam o método de custeio por atividades, destas empresas, apenas 2 gestores possuem ensino superior, 1 em Ciências Contábeis e o outro em Biologia e os 3 demais gestores possuem ensino médio completo, já em relação ao porte destes hotéis destes hotéis 4 foram considerados de pequeno porte e 2 considerados de médio porte, portanto, a afirmação destas empresas em relação a utilização do custeio por atividades é questionável.

As empresas foram questionadoas sobre as informações de custos estavam atualizadas. Todas as 11 empresas pesquisadas afirmaram que possuíam suas informações de custos e atualizadas, portanto 100% das empresas entrevistadas possuem seus custos devidamente atualizados.

Foram interrogadas se as empresas faziam um planejamento antes da formação dos preços. Das 11 empresas entrevistadas, 9 (81,8%), afirmaram que faziam planejamento, enquanto que 2 das empresas (18,2%), afirmaram não fazer nenhum tipo de planejamento.

Constatou-se que nenhuma das empresas define seus preços com base exclusivamente no mercado e/ou com base exclusivamente nos custos para determinar o seu preço de venda.

São sete as empresas consideradas de pequeno porte e quatro de médio, ambas firmaram utilizar a combinação de informações do mercado e custos para determinar seu preço de venda (TABELA 6).

Além dos custos, de acordo com Bertó et al (2006, p. 7), "A realidade da formação dos preços sofreu uma serie de alterações. Admiti-se, hoje, que essa formação seja cada vez mais uma função do mercado globalizado e dos preços praticados por outros competidores nesse mercado".

A combinação das informações, de custos e de mercado é de extrema importância no processo de elaboração do preço de venda, a empresa que utiliza somente o custo ou somente o preço praticado pelo mercado concorrente, compromete o equilíbrio financeiro da mesma.

Tabela 6 – Base para Formação de Preços x Porte

		Pequeno	Médio	Grande	Total
Definição do preço De seus serviços/produtos	Exclusivamente, com base no mercado	0	0	0	0
	Exclusivamente, com base nos custos	0	0	0	0
	Combinando informações do mercado e custos	7	4	0	11
Total		7	4	0	11

Fonte: Pesquisa de campo Tangará da Serra-MT, 2010

Das empresas que afirmaram utilizar a combinação de mercado e de custos como base para determinação de seus preços, 4 empresas utilizavam os custos totais e 1 os custos variáveis e 6 custeio por atividades (TABELA 7).

Tabela 7 – Base para Formação de Preços x Custo Utilizado

		Custos utilizadas para determinação do preço			
		C. Total	C. Variável	C. Atividades	Total
Definição do preço De seus serviços	Exclusivamente, com base no mercado	0	0	0	0
	Exclusivamente, com base nos custos	0	0	0	0
	Combinando informações do mercado e custos	4	1	6	11
Total		4	1	6	11

Fonte: Pesquisa de campo Tangará da Serra-MT, 2010

Ao analisar a formação de preços e planejamento, observa-se que das empresas que utilizam a combinação de mercado e custos, 9 empresas fazem planejamento antes de elaborarem seu preço de venda, enquanto 2 não o fazem (TABELA 8).

Segundo Bertó et al (2006, p. 231), "O planejamento é uma fase importante da gestão nas empresas, que procura antever e mensurar os possíveis efeitos futuros em face de ações que estão sendo estudadas e avaliadas no presente".

É importante ressaltar que através do planejamento a empresa pode analisar, por exemplo, os riscos de um investimento, quais os custos devem ser reduzidos, afim de, melhorar a precificação e manter a qualidade do serviço/produto, garantindo a satisfação e fidelidade de seus clientes em meio a seus concorrentes.

Tabela 8 – Base para Formação de Preços x Planejamento

		É feito planejamento antes da formação de preço		
		Sim	Não	Total
Definição do preço De seus serviços	Exclusivamente, com base no mercado	0	0	0
	Exclusivamente, com base nos custos	0	0	0
	Combinando informações do mercado e custos	9	2	11
Total		9	2	11

Fonte: Pesquisa de campo Tangará da Serra-MT, 2010

Questionou-se às empresas pesquisadas sobre o conhecimento do valor patrimonial de cada apartamento. Logo, a finalidade desta questão foi verificar se as empresas reconheciam que em cada unidade habitacional possuía valores investidos e que são também de suma importância na elaboração do preço de venda. O gestor precisa saber minimizar todos os custos, despesas, investimento afim de, disponibilizar preços atrativos para os consumidores.

Verificou-se, que 10 hotéis (90,9%), tinham conhecimento do valor investido em cada unidade habitacional, enquanto 9,1% não o tinham.

Constatou-se ainda que grande parte, 7 dos hotéis de pequenos porte e 3 dos hotéis de médios reconhecem o valor do capital investido em cada apartamento. Contudo, apenas um hotel de médio porte afirmou desconhecer o valor investido nos apartamentos (TABELA 9).

Tabela 9 – Conhecimento do Valor Investimento x Porte

		Conhece o valor investido em cada apartamento			
		Pequeno	Médio	Grande	Total
Conhece o valor investido em cada apartamento	SIM	7	3	0	10
	NÃO	0	1	0	1
Total		7	4	0	11

Fonte: Pesquisa de campo Tangará da Serra-MT, 2010

Quando indagadas se eram atribuídos às diárias os custos referente a certas despesas, como por exemplo café da manhã (10%), piscina (5%), almoço/jantar dentre outras (15%), chegou-se a conclusão de que 8 das empresas (72,7%), entrevistadas atribuí parcela dos custos às diárias, enquanto 3 empresas(27,3%), não atribuem.

Foi questionado ainda sobre qual o percentual de custos que eram atribuídos às diárias, em relação a essas despesas, porém todas as 11 empresas não informaram o percentual. É questionável, pois se o gestor atribui estes custos as diárias deveriam sim saber qual o percentual aplicado a cada uma, esse é um dos fatores internos a ser trabalhado pela empresa fim de pratique um preço compatível com o concorrente.

É importante ressaltar que esses custos são relevantes na elaboração do preço de venda, uma vez que estes custos agregam "valor" ao produto principal, no caso, a prestação do serviço. Esse "pacote" a mais de benefícios ofertado aos clientes permite a empresa disponibilizar serviço diferenciado, tornando competitiva dentre as demais, daí a importância de atribuir o custo destes benéficos na elaboração do preço de venda, pois mesmo com um custo maior o consumidor está disposto a pagar pela satisfação de ser bem hospedado.

As empresas foram indagadas por fim sobre a importância de diversos fatores internos e externos que devem ser considerados na elaboração do preço de venda de seus serviços/produtos. A finalidade desta questão era avaliar quais os fatores que os gestores dos hotéis consideravam realmente importantes na elaboração do preço de venda, já que os mesmos anteriormente afirmaram que combinam a gestão de custo e mercado para a elaboração do preço de venda (TABELA 10).

Tabela 10 – Fatores Importantes na Determinação do Preço dos Serviços/Produtos

Fatores	Muito	Pouco	Nada	Não responderam
Custos	63,6%	18,2%	0	18,2%
Estação do ano (baixa ou alta temporada	45,4%	18,2%	18,2%	18,2%
Fidelidade dos Clientes	81,8%	9,1%	9,1%	0
Forma de pagamento	45,4%	36,3%	9,1%	9,1%
Idade dos ocupantes	45,5%	18,2%	27,3%	0
Número de clientes	90,9%	0	9,1%	0
Tempo de permanência	72,7%	9,1%	9,1%	9,1%

Fonte: Pesquisa de campo Tangará da Serra-MT, 2010

Conclui-se que os fatores considerados mais importantes na determinação do preço das empresas pesquisadas foram número de clientes, fidelidade dos clientes, tempo de permanência, fatores estes externos os quais indicam que o principal fator ocorre, a venda, e os custos, por ser um fator interno e variar de acordo com o numero de clientes e o tempo de permanência. Já os fatores considerados sem importância foram, forma de pagamento e idade dos ocupantes.

É interessante a empresa levar em consideração todos os fatores da Tabela 10. Estes funcionam como ferramenta de planejamento estratégico. A partir deles a empresa pode, por exemplo, estabelecer preços diferenciados em relação principalmente ao nível societário de cada consumidor, prever os custos em relação ao volume de hospedes, etc.

4.1 Sugestão de cálculo do preço de venda por meio do método do custeio variável

Os custos e o número de diárias utilizado no cálculo a abaixo, foi coletado de um hotel que participou da pesquisa, considerado de médio porte possuindo 60 unidades habitacionais.

De acordo com Megliorini (2007, p. 112), o método dos pontos máximos e mínimos consiste na observação dos custos semivariáveis na produção, que resultam, uma vez que os custos fixos não se alteram, na parcela de custo variável.

Com base neste método, demonstrou-se a seguir, como formar o preço de venda com base na gestão de custos e a combinação das informações de mercado.

É possível identificar o volume de diárias (produção) e o custo do mês de julho que corresponde aos pontos máximos, e os do mês de novembro, aos pontos mínimos, conforme proposto por Megliorini 2007 (TABELA 11).

Tabela 11 – Identificação pontos máximos e pontos mínimos

Meses	Diárias	Custo Semivariáveis	Pontos	Custos Variáveis	Custo Fixo
Julho	660	47.854,81	MÁXIMO	46.016,68	1.837,93
Agosto	610	42.386,29		42.530,75	- 144,46
Setembro	684	38.251,94		47.690,22	- 9.438,28
Outubro	511	47.052,00		47.690,22	11.423,78
Novembro	487	35.792,81	MÍNIMO	33.954,88	1.837,93
Dezembro	517	40.305,21		36.046.55	4.258,66
Total	3.469	251.643,06		241.867,50	9.775,56

Fonte: Pesquisa de campo Tangará da Serra-MT, 2010

A diferença de custos, R$ 12.062,00, corresponde à diferença de 173 diárias. Para identificar o custo variável unitário, basta dividir a diferença, R$ 12.062,00 pela diferença de diárias, 173, logo teremos o custo variável unitário por diária de R$ 69,72 (TABELA 12).

Tabela 12 – Identificação do custo variável

Meses	Numero de Diárias	Custo
Julho	660	47.854,81
Novembro	487	35.792,81
Variação	173	12.062,00

Fonte: Pesquisa de campo Tangará da Serra-MT, 2010

O próximo passo foi demonstrar como calcular a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e preço de venda. Os valores necessários para o cálculo foram retirados da Tabela 11, onde se tem as seguintes denominações CV (custos variáveis), MC (margem de contribuição), CF (custos fixos) e PE (ponto de equilibrio).

$$\mathbf{CV} = \frac{\text{diferença de custos}}{\text{diferença de diárias}} = \frac{12.062,00}{173} = \mathbf{69,72} \quad (1)$$

$$\mathbf{MC} = \frac{CF}{PE} = \frac{9.775,56}{3.469,64} = \mathbf{2,81797553} \quad (2)$$

$$\mathbf{PE} = \frac{\text{custo e despesas fixos}}{\text{margem de contribuição}} = \frac{9.775,56}{2,81797553} = \mathbf{3.469,64} \quad (3)$$

$$\mathbf{PV} = CV + MC = 69,72 + 2,81797553 = \mathbf{72,54} \quad (4)$$

Assim, ao praticar um preço de venda de R$ 72,54, que seria a soma do custo variável unitário e da margem de contribuição unitário, foi possível verificar que neste preço de venda a empresa atinge o ponto de equilíbrio ao vender 3.469,64. Esse seria o preço mínimo a ser praticado, qualquer valor acima de R$ 72,54 a empresa começa a obter lucro, claro, se produzir as 3.469,64 diárias citadas anteriormente (TABELA 13)

Á medida que o preço aumenta, diminui o número de diárias necessárias para que a empresa atinja o ponto de equilíbrio. O preço médio das diárias pratica pelos demais hotéis em Tangará da Serra-MT é de R$ 140,00, a partir daí basta o hotel observar o preço de venda encontrado e

principalmente os fatores externos (informações de mercado), como concorrência, demanda, oferta, para estabelecer o preço de venda que lhe proporcione o lucro desejado (TABELA 13).

Onde:
PV= Preço de Venda; CV=Custos Variáveis; CF=Custos Fixos; PE=Ponto de Equilibrio; RD=Relação de Diárias

Tabela 13 – Preço de venda x Ponto de equilíbrio

PV	72,54	73,54	74,54	75,54	76,54	77,54	78,54	79,54
CV	69,72	69,72	69,72	69,72	69,72	69,72	69,72	69,72
CF	9.775,56	9.775,56	9.775,56	9.775,54	9.775,54	9.775,54	9.775,54	9.775,54
PE	3.469,64	2.560,75	2.029,19	1.680,38	1.433,90	1.250,48	1.108,66	995,73
RD X PE		908,89	532,56	348,81	246,48	183,42	141,82	112,93

Fonte: Pesquisa de campo Tangará da Serra-MT

Conforme demonstrado, à medida que o preço de venda aumenta diminui o número de diárias em relação ao ponto de equilíbrio. O custo fixo não se altera e nem o variável, o que se altera é o preço de venda e o número de diárias. Para determinar a relação de diária versus o ponto de equilíbrio, basta diminuir o número de diárias inicial pelo número de diárias atual (TABELA 13).

5 CONCLUSÕES

Observou-se que 100% dos hotéis utilizam a combinação das informações de custos e mercado para a elaboração do preço de venda, conforme demonstrado na Tabela 5. Constatou-se ainda que grande parte das empresas pesquisadas, 81,8%, consideram os custos muito importantes no processo de elaboração do preço de venda de seus serviços/produtos, de acordo com a Tabela 6, desta forma confirma-se a hipótese levantada, uma vez que os hotéis de Tangará da Serra - MT, adotam a combinação dos custos e mercado para elaborar seus preços de venda.

A afirmação anterior em relação ao conhecimento dos gestores sobre custos fundamenta-se quando 54,6% das empresas entrevistadas afirmam utilizar o método de custeio por atividades para elaborarem seu preço de venda. Conforme citado na discussão de resultados, o custeio por atividades é extremamente detalhado e analítico, para tanto é necessário que a empresa possua um sistema operacional eficiente.

Sugere-se aos gestores do setor hoteleiro de Tangará da Serra-MT, utilizarem o custeio variável, pois é um método de controle gerencial e o mesmo utilizado por 32,3% das empresas hoteleiras de João Pessoa-PB, porém por não ser considerado um método legalmente fiscal, complementa-se com o custeio por absorção o qual permite o calculo de custos para mensuração dos resultados.

No que diz respeito aos fatores mais importantes para a determinação do preço dos hotéis pesquisados foram número de clientes, fidelidade dos clientes, tempo de permanência custos, pois à

medida que o numero de clientes e a quantidade de diárias aumentam a empresa resultados positivos aumentando a margem de segurança, uma vez que os custos fixos não se alteram. Já os fatores considerados sem importância foram, forma de pagamento e idade dos ocupantes.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HOTÉIS. Disponível em:

http://www.abih.com.br/principal/historia.php?cod=007. Acesso em: 22 Set 2010.

BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos. 3. Ed. São Paulo: Atlas,2004.

BERTÓ, Dalvio José, BEULKE, Rolando. Gestão de Custos. São Paulo: Saraiva, 2006.

BOAVENTURA, Edivaldo M. Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUNI, Adriano Leal. A administração de custos, preços e lucros. São Paulo: Atlas, 2006.

HORNGREN, Charles T.,DATAR, Srikant M., FOSTER, George. Contabilidade de Custos. 11. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Disponível

em:http://www.embratur.gov.br/site/sobre_brasil/index.php. Acesso em: 22 Set 2010.

MACHADO, Márcio André Veras, MACHADO, Márcia Reis, HOLANDA, Fernanda Marques de. Análise do processo de formação de preço do setor hoteleiro da cidade de JoãoPessoa/PB: um estudo exploratório. Disponível em: http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-ficb-2869.pdf. Acesso em: 22 Set. 2010.

MATIAS-PEREIRA, José. Manual de metodologia da pesquisa cientifica. São Paulo: Atlas, 2007.

MEGLIORINI, Evandir. Custos, análise e gestão. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. Custos: planejamento, controle e gestão na economia globalizada. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Joel J. Análise de custos: remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2005.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/o-setor/turismo-no-brasil. Acesso em: 22 Set. 2010.

WARREN, Carl S, REVEE, James M, FESS, Philip E. Contabilidade gerencial. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WERNKE, Rodney. Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005.

Capítulo 12

10.37423/220505917

TEORIA DO ENSINO DESENVOLVIMENTAL: UMA PONTE PARA O ENSINO-APRENDIZAGEM

Simone Ariomar de Souza — *Instituto Federal de Goiás*

Sigreice Ariomar de Souza — *Instituto Federal de Goiás*

Resumo: Este artigo resulta da pesquisa bibliográfica realizada com o objetivo de elucidar os principais pressupostos da Teoria do Ensino Desenvolvimental proposta por Vasili V. Davydov e fundamentada nos estudos de Vigotski e Leontiev. As análises foram realizadas tendo como balizador e lente de percepção da realidade o enfoque histórico-cultural, e como principal interlocutor Vasili. V. Davydov. Concluímos que através do Ensino Desenvolvimental é possível interferir na qualidade das aprendizagens e promover o desenvolvimento integral do educando.

Palavras chaves: Ensino. Teoria do Ensino Desenvolvimental. Atividade de Aprendizagem.

I. INTRODUÇÃO

A Escola, com a imensa complexidade que a constitui, apresenta fragilidades sensíveis, que se configuram como necessidades concretas e urgentes. Nesse âmbito, pesquisas que corroborem com a melhoria do ensino se mostram aliados importantes no movimento em direção a uma Educação propriamente dita.

No bojo da complexidade que marca a escola, interligando professor e aluno, se encontram conhecimento e ensino de um lado, e aprendizagem de outro lado. E se, a aprendizagem antecede o ensino escolar, todavia o ensino é a chave facilitadora da aprendizagem. Defenderemos que através do Ensino Desenvolvimental é possível interferir na qualidade das aprendizagens e promover o desenvolvimento integral do educando.

Portanto, as questões que buscamos responder com este estudo foram: (1) Através do ensino é possível ao educador, interferir na qualidade das aprendizagens e promover o desenvolvimento integral do educando? (2) Em caso positivo, de que forma o educador deve proceder para cumprimento de tal desafio?

Para responder a esses questionamentos, nos apoiamos nas investigações de Davydov a cerca das relações entre ensino e desenvolvimento psicológico dos alunos.

II. OBJETIVO GERAL

Elucidar os principais pressupostos a Teoria do Ensino Desenvolvimental proposta por Vasili V. Davydov e fundamentada nos estudos de Vigotski e Leontiev.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a importância do Ensino Desenvolvimental na aprendizagem e no desenvolvimento integral do aluno;
- Destacar as principais contribuições do Ensino Desenvolvimental.

IV. METODOLOGIA

Para o alcance dos objetivos aqui elencados a metodologia da investigação foi pautada na pesquisa bibliográfica, sendo embasada, sobretudo por publicações disponíveis na internet ou em congressos da área de educação.

V. RESULTADOS E DISCUSSÃO

"É possível, por meio do ensino e da educação, formar numa pessoa certas capacidades e qualidades mentais" (DAVYDOV 1998a).

Vasili V. Davydov, pedagogo, psicólogo, professor, escritor e pesquisador respeitável, nascido em 1930 e falecido em 1998, formulou a Teoria do Ensino Desenvolvimental e se destacou pelas suas contribuições na área educacional.

Em primeiro lugar, vale lembrar que o termo *ensino desenvolvimental* é cerne das idéias vigotskianas:

> Uma suposição fundamental no ensino desenvolvimental é a importância da análise do conteúdo como uma base para o planejamento do ensino. O termo *ensino desenvolvimental* reflete a proposição teórica essencial, formulada por Vigotski (1960/1978, cap. 6): é aquele ensino que tem um papel dominante no desenvolvimento mental (CHAIKLIN 1999).

Segundo Libâneo (2004), a Teoria do Ensino Desenvolvimental pressupõe um ensino que impulsiona e amplia o desenvolvimento das competências cognitivas mediante a formação de conceitos e o desenvolvimento do pensamento teórico-científico.

Mas afinal, o que é a "Teoria do Ensino Desenvolvimental"?

A Teoria do Ensino Desenvolvimental (também conhecida como Teoria da Atividade de Aprendizagem) formulada por Davydov em prosseguimento aos estudos de Vigotski e Leontiev é, a nosso ver, uma alternativa inovadora de ensino, que propõe uma reconstrução na prática pedagógica do educador, de modo que o educando receba uma instrução diferenciada, capaz de promover o seu desenvolvimento integral, por meio da ampliação e estímulo de sua atividade cognitiva.

Para Davydov, o objetivo do ensino não se limita a aprendizagem da realidade sensível, ao contrário ultrapassa a didática tradicional de caráter empirista , devendo se direcionar na ascensão do pensamento abstrato para o concreto, visando à formação do pensamento teórico-científico por meio da Atividade de Aprendizagem, a ser organizada estrategicamente pelo educador:

> Metaforicamente falando, não se deveria estudar uma "árvore" particular como tal, mas em vez disto, deveria primeiro se dirigir à célula-germe da árvore, a semente, e só então tentar relacionar as diferentes árvores entre si. Não estamos falando das tarefas que o professor expõe para as crianças na aula (assim como para resolver uma determinada tarefa ou recontar algum texto). Ao invés disso, a organização adequada da atividade de aprendizagem implica que o professor deveria formular um objetivo para as crianças de tal forma que ao tentar alcançá-lo elas analisariam, por meio de seus experimentos mentais ou materiais, a "semente", primeiro, e não somente investigariam como a semente poderia ser transformada em uma "árvore" (DAVYDOV, 1988, p.4).

Na visão Davydoviana, os métodos de ensino decorrem do conteúdo e o conteúdo da atividade de aprendizagem é o pensamento teórico, isto é, o conhecimento científico. Portanto, cabe ao professor organizar o ensino de modo a potencializar a atividade mental do aluno e promover a formação do seu pensamento teórico a respeito do objeto de investigação.

Freitas (2011) esclarece que para a promoção do desenvolvimento do aluno, o professor deve eleger um procedimento de ensino de tal forma, que na atividade de aprendizagem, os alunos possam reproduzir o caminho trilhado pelo cientista na descoberta do conhecimento:

> Para formar o pensamento teórico, o professor comunica aos alunos as conclusões obtidas com a investigação do objeto. Para a promoção do desenvolvimento do aluno, o professor não pode apenas comunicar as conclusões científicas. Isso não é suficiente. É necessário que o professor ensino de modo que os alunos, na atividade de aprender objeto, reproduzam o caminho para obter, investigativamente as conclusões acerca desse objeto. Para isso, o professor organiza o ensino introduzindo tarefas que põem os alunos em busca científica, guiada pelo movimento dialético de pensamento: o movimento do abstrato ao concreto. Por exemplo, as perguntas, as questões, as conjecturas que o professor instiga os alunos a fazerem contém a lógica do pensamento investigativo do qual o objeto está carregado e ajudam o aluno a ir trabalhando mentalmente com o objeto, captando seu conceito mais abrangente para identificá-lo em situações e relações mais particulares e específicas (FREITAS 2011).

A favor dessa perspectiva, Libâneo (2010) acrescenta que ao planejar o ensino de uma matéria o professor deve iniciar pela análise do conteúdo, formulando conceitos nucleares, extraindo daí uma estrutura de tarefas de aprendizagem compatíveis com as ações mentais presentes nos processos investigados que levam à constituição dos objetos de conhecimento da ciência ensinada.

Freitas (2012) e Libâneo (2010) concordam que o ensino por problemas, na perspectiva da teoria histórico-cultural é um procedimento eficaz para internalização de conceitos, porque exige do aluno, processos mentais que vão além do foco na solução do problema:

> O que os alunos precisam descobrir, principalmente, não é a solução imediata do problema, mas as condições de origem do conceito que estão aprendendo, o qual, inclusive, servirá para resolução, mas servirá, sobremaneira para que adquiram um modo de pensamento (FREITAS 2012).
>
> [...] um procedimento eficaz para a internalização de conceitos é o ensino por solução de problemas, pois ele ajuda o aluno a internalizar um procedimento geral de aplicar um conceito geral para situações particulares (LIBÂNEO 2010).

Aparece aqui, uma especificidade das lentes teóricas que redundam em mudanças didáticas: enquanto no construtivismo, o aluno se desenvolve e só aí está apto a construir conhecimento, ou seja, ao aprendizado; na teoria histórico-cultural, o aprendizado gera desenvolvimento. Isso rompe com determinantes internos e chama a responsabilidade do desenvolvimento para os estímulos externos.

Nessa perspectiva, Vigotski caracteriza o ensino como principal criador da Zona de Desenvolvimento Proximal (ZDP), que estimula uma série de processos internos de desenvolvimento. Esse conceito pode ser considerado como pedra de toque na teoria vigotskiana, o qual é explicado do seguinte modo:

> A criança é capaz de imitar uma série de ações que ultrapassam suas próprias competências, mas somente dentro de limites. Por meio da imitação, a criança é capaz de desempenhar muito melhor quando acompanhada e guiada por adultos do que quando deixada sozinha, e pode fazer isso com entendimento e independência. A diferença entre o nível de tarefas resolvidas que podem ser desempenhadas com a orientação e auxílio de adultos e o nível de tarefas resolvidas de modo independente é a zona de desenvolvimento proximal (VIGOTSKI 1982).

É oportuno nesse contexto, ressaltar a citação Hedegaard (2002) referente à Davydov (1982) a respeito das orientações do ensino determinado para atividade de aprendizagem do aluno:

> Davydov (1982) descreveu seis passos na atividade de aprendizagem, que podem ser vistos como diferenciação nas fases da atividade de aprendizagem, baseados no uso de modelos como ferramentas de aprendizagem. Estes passos são produzidos mediante as diferentes estruturas das tarefas didáticas. Os passos são: (1) mudança ou produção de um problema de modo que as relações gerais sejam claramente vistas; (2) modelagem dessas relações; (3) transformação das relações do modelo, de modo que a conexão fique clara; (4) criação de novos problemas e tarefas a partir do modelo; (5) controle da ação de aprendizagem do próprio indivíduo e (6) avaliação da esfera da aplicação do modelo (HEDEGAARD 2002).

VI. CONCLUSÕES

Concluímos que através do Ensino Desenvolvimental é possível interferir na qualidade das aprendizagens e promover o desenvolvimento integral do educando. No entanto, para isso é indispensável que o educador organize o ensino, de acordo com a proposta de Davydov, o que demanda, muito além de conhecimento aprofundado do conteúdo a ser abordado, planejamento, criatividade, tempo e persistência:

> O planejamento do ensino exige, antes de tudo, que o professor se detenha cuidadosamente sobre o conteúdo científico, analise sua origem e desenvolvimento no campo científico que integra, identifique as relações nele presentes, o tipo do movimento mental que ele contém e a lógica científica que o governa (FREITAS 2011).

Além disso, o maior desafio do educador nessa empreitada consiste em motivar o educando na direção do objeto de ensino. É preciso despertar no aluno, o desejo pelo conhecimento do objeto de estudo:

> [...] para Davydov, a qualidade e o nível de aprendizagem dependem da orientação dos motivos dos alunos que, por sua vez, depende da forma e conteúdo das atividades de ensino. Desse modo, uma boa análise do conteúdo por parte do professor possibilita propor tarefas de aprendizagem para os alunos com suficiente atrativo para canalizar os seus motivos para o conteúdo. (LIBÂNEO 2010).

VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAVYDOV, V.V. (1988a). Problems of developmental teaching. The experience of theoretical and experimental psychological research. Parte I, cap. 1 – The basic concept of contemporary psychology; cap.2 – Problems of children's mental development. Soviet Education, New York, aug.

FREITAS, R. A. M. M. Aprendizagem e formação de conceitos na teoria de Vasili Davydov. In: LIBÂNEO, José Carlos; SUANNO, Marilza Vanessa Rosa; LIMONTA, Sandra Valéria (Orgs.). Concepções e práticas de ensino num mundo em mudança. Diferentes olhares para a Didática.

Goiania: CEPED/PUC GO, 2011, p. 71-84.

FREITAS, R.A.M. M. Ensino por problemas: uma abordagem para o desenvolvimento do aluno. Educação e Pesquisa: Revista da Faculdade de Educação da USP, Vol. 38, n.2,2012.

HEDEGAARD, M. A zona de desenvolvimento proximal como base para o ensino. In: DANIELS, H. (Org.) Uma introdução a Vygotsky. São Paulo: Loyola, 2002. Tradução: Marcos Bagno.

LIBÂNEO, J.C. A didática e a aprendizagem do pensar e do aprender: a teoria histórico-cultural da atividade e a contribuição de Vasili Davydov. In: Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n.27, 2004.

LIBÂNEO, J.C. A integração entre didática e epistemologia das disciplinas: uma via para a renovação dos conteúdos da didática. In: Simpósio "Epistemologia e didática" – XV ENDIPE, 2010.

VYGOTSKI, L. S. Obras Escogidas. Tomo I, Madrid: Visor, 1982.

Capítulo 13

10.37423/220505918

DESEMPENHO ECONÔMICO DA CERVEJARIA AMBEV S.A COM BASE EM SEUS SEGMENTOS OPERACIONAIS.

Mário Geraldo Ferreira de Andrade — *Universidade do Estado de Mato Grosso*

Leandro Jose de Oliveira — *Universidade do Estado de Mato Grosso*

Thales Ribeiro Hennig — *Universidade do Estado de Mato Grosso*

Resumo: A Ambev S.A é uma empresa brasileira dedicada à produção de bebidas, entre as quais cervejas, refrigerantes, energéticos, sucos, chás e água. É a 14ª maior empresa do país em receita líquida e controla cerca de 68% do mercado brasileiro de cerveja, fundada em 1º de junho de 1999. Esta pesquisa tem por objetivo realizar a análise do desempenho econômico através de segmentos operacionais no período de 2018 a 2020. A coleta de dados foi efetuada através das demonstrações contábeis, publicadas e disponibilidade no site da Ambev S.A e foram identificadas as informações por segmentos conforme o CPC 22 (2009) informações por segmentos. A partir dos cálculos dos segmentos operacionais, constatou-se que o segmento com maior rentabilidade no período foi a cerveja. Análise contribuiu como ferramenta indispensável para avaliar e auxiliar o desempenho econômico da empresa, sendo compreendido com maior grau de detalhamento os indicadores de segmentos operacionais. Durante o exercício de 2020, foi constatado que a companhia obteve indicadores de segmentos operacionais extremamente negativos em relação aos períodos anteriores, isso se deu em razão da pandemia *Coronavirus*, que iniciou em março de 2020.

Palavras–Chave: Margem Operacional. Lucratividade. Ativo.

INTRODUÇÃO

Fundada em 1º de julho de 1999 no Rio de Janeiro, a Ambev nasceu depois da fusão das empresas Companhia Antártica e a Companhia Cervejaria Brahma, a empresa Ambev dedicou sua produção de diversas bebidas, se destacando como uma grande empresa do segmento de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, entre as quais cervejas, refrigerantes, energéticos, sucos, chás e água. Ambev é a 14ª maior empresa do país em receita líquida e controla cerca de 68% do mercado brasileiro de cerveja.

Atualmente possui mais de 30 cervejarias, maltarias, refrigerante, fábrica de rótulos, rolha e vidro, além de seis centros de excelência espalhados pelo Brasil. É conhecida pela produção de mais de 25 rótulos de cervejas pilsens, como Skol, Brahma e Budweiser, e cerca de 50 do tipo ale. Atualmente Ambev é Sócia do Anheuser-Busch InBev (abreviada AB InBev) que é uma empresa multinacional de bebidas e cervejas formada em 2004 pela fusão com a belga Interbrew e está sediada em Leuven, na Bélgica.

Os segmentos operacionais podem ser entendidos, de forma ampla, como as unidades que compõem as operações da empresa (GARRISON; NOREEN; BREWER, 2013).

A partir de 2010 o pronunciamento contábil CPC 22, as empresas de capital aberto no Brasil estão obrigadas a divulgar as informações contábeis por segmentos operacionais, em suas demonstrações financeiras anuais completas.

Conforme as normas internacionais de contabilidade, o CPC 22 baseia-se em princípios, o que consente elevado grau de subjetividade na aplicação das normas que estão contidas neste CPC. A norma adota o discernimento da abordagem gerencial (management approach) para a divulgação de informações. Dessa forma, existe a expectativa de que a utilização das informações por segmentos apresentadas pelas empresas possa contribuir para análises financeiras mais detalhadas, as quais levem em consideração as diferenças entre os segmentos operacionais que compõem o negócio. É destacável que a divulgação de informações por segmentos é discutida na literatura internacional desde a década de 1970 e que a produção científica brasileira sobre esse tema vem ganhando força desde 2011 (SOUZA; MENDONÇA; SILVA; BENEDICTO, 2017).

Com a adoção no Brasil das Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS, sigla em inglês), por meio do Comitê de Pronunciamentos Contábeis - CPC, as companhias brasileiras a partir de 1º de janeiro de 2008 tiveram que ajustar e publicar as Demonstrações Financeiras em consonância com os pronunciamentos técnicos emitidos. Os diversos Pronunciamentos Técnicos têm sido emitidos e

aprovados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) para a elaboração dos balanços individuais e/ou consolidados das empresas abertas.

Um destes Pronunciamentos Técnicos é o CPC 22 – Informações por segmento, emitido em 26 de junho de 2009, elaborado a partir do IFRS 8 – Operating Segments, com o desígnio de demonstrar e divulgar as informações que consintam aos usufrutuários das demonstrações contábeis estimar-se a natureza e os efeitos financeiros das atividades de negócio nos quais está inserida e os ambientes econômicos em seu ramo de atividade econômica. Efeitos financeiros das atividades de negócio nos quais está envolvida e os ambientes econômicos em que opera (COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS, 2009).

De acordo com os aspectos apresentados, o presente trabalho tem como objetivo geral efetuar uma análise da lucratividade e da rentabilidade da Ambev S.A a nível nacional (Brasil), através dos segmentos operacionais, no período de 2018 a 2020 partir das informações por segmentos divulgadas nas demonstrações contábeis anuais, torna-se possível calcular os indicadores por segmento e analisar a participação de cada um dos segmentos no desempenho total da entidade.

Assim, emerge o seguinte problema de pesquisa: Como os diferentes segmentos operacionais da AMBEV S.A contribuíram para o desempenho econômico no período de 2018 a 2020 em consonância com o CPC 22 (2009)?

A pesquisa almeja efetuar a assimilação de quais são os segmentos mais lucrativos e/ou rentáveis para a Ambev S.A a nível nacional (Brasil) e destacar a serventia das informações por segmentos para a preparação de análises de desempenho econômico através de segmentos operacionais. Conforme Benjamin *et al.* (2010), a análise das informações por segmentos pode permitir a comparação das margens de lucro (ou prejuízo) de diferentes seções, bem como a avaliação da rentabilidade de cada uma delas. Deste modo a pesquisa teve como objetivo geral: Analisar como os diferentes segmentos operacionais da AMBEV S.A contribuíram para o desempenho econômico da rentabilidade, lucratividade e segmentos operacionais em consonância com o CPC 22, referente ao período da pesquisa, e se no ano de 2020 com a pandemia *Coronavirus*, influenciou positivamente ou negativamente esses indicadores.

Quanto aos objetivos específicos foram coletados e calculados os dados das demonstrações contábeis de lucratividade, rentabilidade e segmentos operacionais, disponíveis no *site* da Ambev S.A, e como esses segmentos auxiliaram na melhor compreensão da realidade em cada período analisado.

A justificativa da presente pesquisa é de suma importância em relação a divulgação de informações por segmentos que é uma temática relativamente recente na literatura, ainda não foram identificados artigos científicos que explorassem empiricamente a utilização de dados segmentados das empresas brasileiras ao efetuar análises econômicas por segmentos operacionais.

Portanto, a pesquisa fornece informações relevantes para o desenvolvimento do conhecimento na área de contabilidade e finanças e desperta o interesse científico com o intuito de superar a expectativa de análise de indicadores por segmentos operacionais, para abarcar mais detalhadamente a situação econômica de uma companhia a nível nacional (Brasil) . Espera-se que essa expectativa favoreça o desempenho de futuras análises e que complementem os resultados obtidos por meio da avaliação das demonstrações contábeis. Souza, Schafer e Gasparetto (2015) argumentam que as informações geradas habitualmente pela contabilidade financeira, muitas vezes não são suficientes para servir de subsídio para o processo decisório, tanto dos investidores, quanto da direção da empresa, o que aumenta a necessidade de informações de cunho gerencial, papel este, desempenhado pelas demonstrações por segmento, conforme orientação do CPC 22.

REFERENCIAL TEÓRICO

CPC 22

O pronunciamento Técnico CPC 22 – Informações por segmento especifica como a empresa deve divulgar as informações sobre seus segmentos operacionais nas demonstrações contábeis e também informações relativas aos seus produtos e serviços, áreas geográficas e principais clientes. Tais informações permitem aos usuários avaliarem a natureza e os efeitos financeiros do negócio, analisarem os riscos e o ambiente econômico que a empresa atua (COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS, 2009).

Seu alcance abrange as demonstrações financeiras separadas, consolidadas ou individuais, tendo instrumentos de dívidas ou patrimoniais negociados no mercado de capitais, ou ainda que tenha depositado - ou estejam em vias de depositar - suas Demonstrações Contábeis (DCs) na CVM ou de outra organização reguladora (COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS, 2009).

DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS POR SEGMENTOS OPERACIONAIS.

De acordo com Fath *et al.* (2015), o IFRS 8 (2009), denominado de Segmentos Operacionais *(Operating Segment)*, teve sua emissão em 30 de novembro de 2006, pelo *Internacional Accounting Standart Board* (IASB), anteriormente, IAS 14.

Com o Pronunciamento Técnico CPC 22 (2009), originado do IFRS 8 *(Operating Segments).*

As informações devem ser apresentadas de forma comparativa, sendo assim, os segmentos que forem apresentados separados em determinado ano devem continuar com o mesmo estilo no ano seguinte (FATH *et al.*, 2015).

Conforme Fath *et al.* (2015), os valores divulgados devem ser os mesmos valores utilizados pela alta administração para a tomada de decisão, pois são estes relatórios gerenciais que indicam como o negócio é realmente gerenciado. Afirma CPC 22 (2009), Da mesma forma, apenas os ativos e os passivos que estão incluídos no valor dos ativos e dos passivos dos segmentos utilizados pelo principal gestor das operações devem ser divulgados para esse segmento.

As entidades devem divulgar também informações que possibilitem ao usuário das demonstrações financeiras avaliar a natureza e os efeitos financeiros das atividades de negócio em que estão envolvidas e o ambiente econômico em que opera. Para aplicação deste quesito o CPC 22 especifica as informações a serem divulgadas em relação a cada período.

O Quadro 1 apresenta uma compilação de todas as informações que os preparadores de demonstrações contábeis deveriam divulgar ao elaborarem a nota explicativa sobre suas informações por segmento.

Quadro 1 - Requisitos de Divulgação CPC 22

Categoria	**Requisitos CPC 22**
	Divulgou os fatores utilizados para identificar os segmentos divulgáveis da entidade (item 22 CPC)?
01	Fatores utilizados para identificar os segmentos divulgáveis da entidade (áreas geográficas, produtos ou serviços etc.)
02	Tipos de produtos ou serviços de cada segmento divulgado - Divulgou as informações sobre o lucro ou prejuízo, ativo e passivo dos segmentos divulgáveis (item 23 do CPC)?
03	Lucro ou prejuízo do segmento divulgável
04	Ativo total do segmento divulgável

05	Passivo do segmento divulgável (somente quando apresentado regularmente ao principal gestor) - Evidenciou as informações para cada segmento divulgável (item 23 do CPC)?
06	Receitas provenientes de clientes externos;
07	Receitas de transações com outros segmentos operacionais da mesma entidade;
08	Receitas financeiras;
09	Despesas financeiras;
10	Depreciação e amortização;
11	Itens significativos de receitas e despesas (de acordo item 97 CPC 26 - Apresentação das Demonstrações Contábeis);
12	A participação da entidade nos lucros ou prejuízos de coligadas e joint ventures contabilizados pelo método de equivalência patrimonial;
13	Despesa ou receita com imposto de renda e contribuição social;
14	Itens não caixa considerados materiais, exceto depreciação e amortização. Explicou as mensurações sobre o lucro ou prejuízo, ativo e passivo para cada segmento divulgável (item 27 do CPC)?
15	A base de contabilização para quaisquer transações entre os segmentos divulgáveis;
16	A natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações do resultado dos segmentos divulgáveis e o resultado da entidade antes das despesas de imposto de renda e contribuição social e das operações descontinuadas;
17	A natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações dos ativos dos segmentos divulgáveis e dos ativos da entidade;
18	A natureza de quaisquer diferenças entre as mensurações dos passivos dos segmentos divulgáveis e dos passivos da entidade;
19	A natureza de alterações nos critérios de mensurações;
20	A natureza e o efeito de alocações assimétricas a segmentos divulgáveis.
	Conciliação (item 28 do CPC)
21	Receitas;
22	Lucro ou prejuízo;
23	Ativos;
24	Passivos;
25	Outros itens materiais das informações evidenciadas. Informações sobre produtos e serviços (item 32 do CPC)
26	Receitas de clientes externos Informações sobre áreas geográficas (item 33 do CPC)

27	Receitas de clientes externos atribuídas ao país-sede
28	Receitas de clientes externos atribuídas a cada país estrangeiro
29	Ativo não circulante localizados no país-sede
30	Ativo não circulante localizados em cada país estrangeiro
31	Informações por região
	Informações sobre principais clientes (item 34 do CPC)
32	Grau de dependência dos seus principais clientes
33	Divulgação do montante das receitas
	Informações sobre principal gestor
34	Principal gestor que utiliza as informações por segmento

Fonte: Pinheiro; Boscov (2015).

2.3 SEGMENTO OPERACIONAL

Para Garrison, Noreen e Brewer (2001) as operações de uma empresa podem ser segmentadas de muitas maneiras, podendo ser centros de serviços, linhas de produtos, território de vendas, departamentos de marketing, dentre outros. O CPC 22, ao transcrever o IFRS 8, não impõe formas para identificar os segmentos de determinada companhia. Porém, os segmentos operacionais devem estar em consonância com os relatórios utilizados pela alta administração nas tomadas de decisões internas. Conforme exposto no CPC 22, item 5, o segmento operacional é um componente da entidade que desenvolve atividades de negócio, podendo obter receitas ou incorrer despesas, e o gestor responsável pelas operações da entidade utilizará de seus resultados operacionais para alocar recursos e para avaliação de desempenho, além disto o segmento operacional deverá ter informação financeira individualizada.

Para Garrison *et al.* (2007), um segmento operacional é uma parte ou atividade da companhia pelo qual os administradores possuem ou gostariam de possuir informações para tomadas de decisões, dados de custo, receitas ou lucros.

Conforme o CPC 22, um segmento operacional é determinado como elemento da entidade que amplia as atividades de negócio para obter receitas e incidir em despesas, isto abrange receitas e despesas pertinentes com transações com outros elementos da mesma entidade. Estes resultados operacionais são regularmente monitorados pelo principal gestor das operações da entidade para a tomada de

decisões sobre recursos a estarem alocados ao segmento e para a avaliação do seu desempenho, assim como para o qual haja informação financeira individualizada disponível (CPC, 2009).

Fath *et al*. (2015), citam que a função das demonstrações por segmento é proporcionar com maior clareza e detalhamento como as empresas operam em cada segmento de seus negócios, por meio da emissão de relatórios que são mais abrangentes do que os tradicionais relatórios financeiros da contabilidade habitual, uma vez que mensuram a performance individual de cada fragmento operacional da empresa. Estas demonstrações deixam aos diversos usuários uma visão mais clara e ampla da realidade da companhia. Os autores ainda mencionam que os valores publicados devem ser fidedignos aos valores exibidos e utilizados pelo administrador da companhia.

Weschenfelder e Mazzioni (2014), citam como segmento operacional os elementos da empresa capazes de auferir receitas e incidir em despesas. São informações estratégicas e direcionadas, empregadas para auxiliar o gestor principal na tomada de decisões e como medida de desempenho de cada segmento, aceitando uma análise de riscos e retornos. Estas informações são ainda usadas por usuários externos que passam a ter qualidades de verificar a realidade financeira da empresa em partes e no total.

2.4. MARGEM BRUTA

Braga (2009, p. 178) assegura que a margem bruta “mede a rentabilidade das vendas logo após a dedução do custo dos produtos vendidos (ou custo das mercadorias vendidas); deste modo, antes de registradas as despesas operacionais. A interpretação indica em percentual quanto restou da receita líquida após a dedução do custo de vendas.

2.5 MARGEM OPERACIONAL

Assaf Neto (2012, p. 212) afirma que a margem operacional “demonstra o desempenho da empresa medido em função de valores efetivamente empregados em suas operações normais. O quanto de valores das receitas de vendas foi prometido a cobrir despesas operacionais, e quanto se transformou em lucro”.

Esse indicador é uma ferramenta de suma importância para as contabilidades das empresas, assim medindo a evolução da empresa.

2.6. RETORNO OPERACIONAL SOBRE O ATIVO

Para Marion (2012, p. 133) a "rentabilidade é medida em função dos investimentos". Prates (2017) afirma que o ROA é o "retorno dos ativos." E sobrepõe que "mede a competência da empresa de gerar riqueza com sua atividade afim, aborda uma relação entre o lucro operacional e o ativo total."

O lucro operacional pode ser entendido como lucro gerado pelos ativos e não da forma pela qual a empresa é financiada, pois antes vem antes das despesas financeiras, tendo ainda em sua composição a:

- Remuneração do capital próprio (acionistas / sócios) – lucro líquido
- E a remuneração do capital de terceiros (credores) – despesas financeiras (PRATES, 2017).

2.7 A LITERATURA CIENTIfiCA SOBRE DADOS POR SEGMENTOS OPERACIONAIS

A literatura internacional descobre vários estudos e pesquisas pertinentes à divulgação de informações por segmentos. Há ênfases, de modo inclusivo, sobre os conflitos que esse tipo de divulgação causa para as empresas e para o mercado de capitais, o que robustece sua importância.

Ao realizar uma revisão de literatura na que se abarcaram artigos científicos disponíveis em umas das principais bases científicas internacionais (*Web of Science, Science Direct e Scopu*s), ressalta-se que estudos como Crawford, Helliar e Power (2016); Crawford, Ferguson, Helliar e Power (2014); Moldovan (2014) e Katselas, Birt e Kang (2011) admitem uma abrangência sobre o método de concepção das normas sobre segmentos operacionais em diferentes países, a melhora destas ao longo do tempo e as diferenças entre normas empregadas em vários contextos ou em diferentes momentos.

Garza-Gomez, Dong e Yang (2015), Franzen e Weißenberger (2015), Aleksanyan e Danbolt (2015), Kang e Gray (2014) e Street e Nichols (2002) corroboram que não há uma unificação das informações por segmentos que são publicadas pelas empresas. Isto acontece porque cada empresa tem a liberdade de decidir seus critérios de divulgação e estes critérios precisam ser favoráveis aos diferentes atributos gerenciais da respectiva companhia.

O que se observa, em vários países, as principais exterioridades nas informações por segmentos são mencionadas aos produtos ou unidades de negócios das empresas e à posição geográfica do seu mercado consumidor (MARDINI; ALMUJAMED, 2015; ZDOLSEK; KOLAR, 2013; KANG; GRAY, 2013; BENJAMIN *et al*., 2010). As informações são proeminentes para os usuários e desempenham influência

no processo de tomada de decisões destes. Logo, as informações divulgadas podem aparentar a composição do valor da empresa e os preços das ações (JOLIET; MULLER, 2016; HOSSAIN, 2008; HOSSAIN; MARKS, 2005).

As pesquisas de Wang (2016), Jalila e Devi (2012), Alfonso, Hollie e Yu (2012), Zdolsek e Kolar (2012) e Bens, Berger e Monahan (2011) mostram que as práticas de publicação de informações por segmentos podem ser verificadas por propriedades específicas das empresas ou por fatores econômicos, os quais causam diferentes estímulos para as escolhas das práticas de divulgação. Esses autores finalizam que aspectos como tamanho da empresa, rentabilidade, endividamento, estruturas de governança corporativa e centralização do setor são fatores que influenciam o nível de divulgação de informações sobre segmentos.

Os destaques de pesquisas anteriores também aconselham a existência de uma relação positiva entre a divulgação de informações por segmentos e a qualidade das análises financeiras (HUNT III; SINHA; YIN, 2012; BERGER; HANN, 2003; LOBO, KWON; NDUBIZU, 1998; HERRMANN, 1996).

A partir da bibliografia científica divulgada a respeito da temática de informações por segmentos, é admissível averiguar que os estudos proporcionam avanços consideráveis para o incremento do conhecimento na área. Contudo, não foram identificados trabalhos que usassem empiricamente os dados por segmentos para realizar a análise econômica das empresas. Ao ponderar essa lacuna de pesquisa, o presente estudo tem como principal diferencial o fato de sugerir uma análise de indicadores econômicos medidos por segmentos, e o fato de permitir mais perfeita abrangência sobre as características de rentabilidade e de lucratividade de cada segmento operacional e sobre os seus impactos sobre a performance geral da empresa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA E PERÍODO.

Para investigar a afinidade entre a divulgação de informações por segmentos realizada pelas empresas e a acurácia das previsões de lucros feitas pelos analistas, esta pesquisa tem caráter empírico-analítico. Conforme Gil (2010), esse tipo de estudo apresenta forte preocupação com a relação causal entre variáveis e busca a validação da prova científica por meio de testes dos instrumentos, de graus de inferência e da sistematização das definições operacionais.

Com base em seus objetivos, a pesquisa é qualificada como explicativa, uma vez que estabelece a relação de dependência funcional entre diferentes variáveis. Esse tipo de pesquisa tem o intuito de aprofundar o conhecimento da realidade e identificar fatores relacionados à ocorrência dos fenômenos (GIL, 2010)

Já quanto à forma de abordagem, a pesquisa é estudo do tipo quantitativo. De acordo com Martins e Theóphilo (2009), na pesquisa quantitativa os dados são quantificados e a validação da prova científica utiliza testes, graus de significância e sistematizações. Entretanto, o estudo também apresenta uma etapa qualitativa, a qual se destina à análise das notas explicativas das demonstrações contábeis. Conforme Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa e a descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos a eles relacionados.

A pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois analisa e descreve características econômicas da Ambev S.A. e de seus segmentos operacionais. Conforme Gil (2009), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição de determinadas características de uma população ou fenômeno.

Classifica-se, ainda, como uma pesquisa ex-post-facto. Nesse tipo de estudo, a análise é efetuada depois dos fatos e o pesquisador não possui controle sobre as variáveis (SILVA, 2003). Assim, os fenômenos são analisados após a sua ocorrência, sem que se exerça influência sobre os eventos quantitativos sobre o que foi divulgado e publicado pela empresa em seus segmentos operacionais.

A coleta de dados foi feita por meio de fontes documentais, consistem nas demonstrações contábeis completas disponível no *site* da Ambev S.A e da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), “Dados Econômicos Financeiros” e o download dos documentos referente as “Demonstrações Financeiras Anuais Completas”. Quanto à temporalidade, a pesquisa tem caráter longitudinal e aborda o período referente aos anos de 2018 a 2020. O ano inicial para a análise das demonstrações contábeis foi definido levando em consideração a emissão do pronunciamento contábil CPC 22 (2009): Já o ano final está atrelado ao início da pandemia *Coronavirus* (Covid 19).

A comparabilidade entre os dados quantitativos por segmentos publicados pela Ambev S.A. A análise dos dados da pesquisa aconteceu em duas etapas. Na primeira etapa, observou-se quais os de dados por segmentos estavam disponíveis e publicados pela Ambev S.A. e na Comissão de Valores Imobiliários (CVM), e nas notas explicativas que abordavam a revelação por segmentos e as mudanças ocorridas de um ano para o outro e quais foram os tipos de informações quantitativas (sobre cada segmento) publicado pela empresa. A segunda etapa da análise dos dados foi pautada no cálculo e interpretação de indicadores de lucratividade e de rentabilidade, tanto para a empresa (com base nos

dados consolidados) quanto para cada um dos seus segmentos operacionais (a partir das informações por segmentos).

Os indicadores calculados com as informações referentes aos diferentes segmentos operacionais foram denominados “indicadores por segmento”, cuja aplicação é proposta pelo presente estudo de maneira inovadora. Os indicadores de lucratividade utilizados foram a margem bruta (MB) e a margem operacional (MO), enquanto que o indicador de rentabilidade foi o retorno operacional sobre o ativo (ROA). As fórmulas para o cálculo e a interpretação básica desses indicadores são apresentadas no quadro 2.

Quadro 2 – Formulas para interpretação de indicadores.

Indicador	**Fórmula**	**Interpretação**
Margem Bruta (MB)	$MB = \frac{\text{LUCRO BRUTO}}{\text{RECEITA BRUTA}}$	Mede a eficiência produtiva, ou seja, quanto restou de lucro das receitas de vendas líquidas do exercício após a dedução dos custos dos produtos e/ou dos serviços.
Margem Operacional (MO)	$MO = \frac{\text{LUCRO OPERACIONAL}}{\text{RECEITA LIQUIDA}}$	Indica quando sobrou da receita de vendas liquidas após a dedução dos custos dos produtos/serviços e das despesas operacionais, desconsiderando as despesas e receitas financeiras.
Retorno operacional sobre o ativo. (ROA)	$ROA = \frac{\text{LUCRO OPERACIONAL}}{\text{ATIVO TOTAL}}$	Mensura a eficiência operacional do negócio em gerar lucros a partir dos seus ativos, anteriormente aos efeitos do financiamento.

Fonte: Adaptado de Damodaran (2004), Matarazzo (2010) e Assaf (2012).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 AS INFORMAÇÕES POR SEGMENTOS DIVULGADAS PELA AMBEV S.A

Nas demonstrações financeiras contábeis completas referentes ao ano de 2018 a 2020, a Ambev S.A faz referência a determinadas normas que haviam sido divulgadas e cuja aplicação seria obrigatória somente para os exercícios sociais começados a partir de 1º de janeiro de 2010. O CPC 22 (2009) que aborda a divulgação de informações por segmentos, foi registrado pela empresa como uma das

normas que impactam as demonstrações financeiras contábeis da companhia de forma mais proeminente. A Ambev S.A ainda explanou que optou por divulgar de forma segmentada para aprovar à exigência e reapresentação imposta por tal pronunciamento. Nos anos de 2018 a 2020, a empresa segmentou suas atividades usando o critério de dois tipos de produtos oferecidos na área de produtos alcoólicos (cervejas) e produtos não alcoólicos (água e refringentes).

A partir dos dados quantitativos publicados pela empresa, foi possível realizar o cálculo dos indicadores econômicos que representam a lucratividade e a rentabilidade dos segmentos operacionais da Ambev S.A: margem bruta (MB), margem operacional (MO) por segmento e o retorno operacional sobre o ativo (ROA). Esses indicadores foram calculados empregando as informações retiradas das demonstrações financeiras contábeis consolidadas, de forma a aceitar a comparabilidade do desempenho dos diferentes segmentos entre si e com o total da empresa. Portanto, a presente pesquisa observa as características de tais segmentos o que torna relevante avaliar qual é a representatividade e desempenho de cada segmento operacional econômico da empresa.

4.2 ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO DA AMBEV S.A

Tabela 1 – Segmentos econômicos operacionais totais no período 2018 a 2020

SEGMENTOS OPERACIONAIS / TOTAIS			
2018			
MARGEM BRUTA	LUCRO BRUTO / RECEITA LIQUIDA	16.789.424 / 26.814.214	63%
MARGEM OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL / RECEITA LIQUIDA	9.441.182 / 26.814.214	35%
RETORNO OPERACIONAL SOBRE O ATIVO	LUCRO OPERACIONAL / ATIVO	9.441.182 / 95.714.417	10%
2019			
MARGEM BRUTA	LUCRO BRUTO / RECEITA LIQUIDA	16.628.159 / 26.724.473	58%
MARGEM OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL / RECEITA LIQUIDA	8.540.622 / 26.824.473	30%

RETORNO OPERACIONAL SOBRE O ATIVO	LUCRO OPERACIONAL / ATIVO	8.540.622 / 101.742.944	8%

2020

MARGEM BRUTA	LUCRO BRUTO / RECEITA LIQUIDA	16.083.600 / 30.196.500	53%
MARGEM OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL / RECEITA LIQUIDA	9.481.400 / 30.196.500	31%
RETORNO OPERACIONAL SOBRE O ATIV,O	LUCRO OPERACIONAL / ATIVO	9.481.400 / 125.196.600	8%

Fonte: Dados da pesquisa.

Entre 2018 e 2020, a receita liquida da Ambev S.A passou de 26.814.214,00 milhões de reais em 2018, para 28.724.473,00 milhões de reais em 2019, aumento de 1,07% e para 30.196.500,00 milhões de reais em 2020, o que representou um aumento de 13% em relação a 2018. O lucro operacional também apresentou decrescimento, passando de 9.441.182,00 milhões de reais em 2018, para 8.540.622,00 milhões de reais em 2019 e 9.481.400,00 milhões de reais em 2020, aumento de 1,00% no período de 3 (três) anos.

O indicador de margem bruta (MB) da Ambev S.A diminuiu ao longo do período. Essa margem mede a eficiência produtiva, ou seja, quanto restou de lucro das receitas de vendas líquidas do exercício após a dedução dos custos dos produtos e/ou dos serviços. Ao avaliar o indicador de margem operacional (MO), também se observa que a eficiência operacional da Ambev S.A apresentou diminuição de 35% no período 2018, para 30% no período de 2019 e 31% no período de 2020. No período analisado o lucro operacional (calculado a partir da dedução dos custos dos produtos/serviços e das despesas operacionais, sem considerar as despesas financeiras) representou uma redução de 4% total de receitas líquidas. Como a margem bruta da empresa era 35%, nota-se que as despesas operacionais da Ambev S.A se constituíam relativamente elevadas, o que prejudicava sua lucratividade.

Em relação à rentabilidade do negócio, o retorno operacional sobre o ativo (ROA) também houve uma diminuição de 2% no período analisado. Em 2018 esse índice indicava 10% e diminui para 8% em 2019 e 2020. Esse indicador representa a capacidade da empresa para gerar lucro operacional

(anteriormente aos efeitos do financiamento) a partir dos ativos que possui, ou seja, analisa não apenas o lucro obtido, mas além disso o investimento que foi realizado no negócio.

Destacam-se as diminuições na eficiência produtiva e na eficiência operacional, refletidos nas diminuições dos segmentos operacionais. Qualquer vez que a performance do negócio é uma combinação do desempenho dos seus desiguais segmentos operacionais estes resultados foram afetados pelas estratégias adotadas pela Ambev S.A em afinidade ao desempenho nos diferentes segmentos em que alimenta suas atividades.

4.3 ANÁLISE DE DESEMPENHO DE SEGMENTOS OPERACIONAIS POR SEGMENTO CERVEJA.

Na Tabela 2, são apresentados os resultados referentes e os percentuais da margem bruta (MB), margem operacional (MO) e o Retorno operacional sobre o ativo (ROA), referente ao período de 2018 a 2020.

Tabela 2 – Retorno Margem Bruta – segmento cerveja 2018 a 2020.

SEGMENTOS OPERACIONAIS / TOTAIS			
2018			
MARGEM BRUTA	LUCRO BRUTO / RECEITA LIQUIDA	14.785.564 / 23.008.475	64%
MARGEM OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL / RECEITA LIQUIDA	8.315.299 / 23.008.475	36%
RETORNO OPERACIONAL SOBRE O ATIVO	LUCRO OPERACIONAL / ATIVO	8.315.299 / 95.714.417	9%
2019			
MARGEM BRUTA	LUCRO BRUTO / RECEITA LIQUIDA	14.266.295 / 24.304.237	59%
MARGEM OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL / RECEITA LIQUIDA	7.257.137 / 24.304.237	30%
RETORNO OPERACIONAL SOBRE O ATIVO	LUCRO OPERACIONAL / ATIVO	7.257.137 / 101.742.944	7%

2020			
MARGEM BRUTA	LUCRO BRUTO RECEITA LIQUIDA	14.11.300 25.953.000	54%
MARGEM OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL RECEITA LIQUIDA	8.641.670 25.953.000	33%
RETORNO OPERACIONAL SOBRE O ATIVO	LUCRO OPERACIONAL ATIVO	8.641.670 125.196.600	7%

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a tabela 2 a margem bruta (MB) no segmento de cerveja ano 2018, observa-se o percentual de 64%, e a receita liquida de 23.008.475,00 milhões de reais, sendo superior aos anos de 2019 (59%), receita liquida de 24.304.237,00 milhões de reais e 2020 (54%), receita liquida de 25.953.000,00 milhões de reais. Isso porque embora a receita liquida de 2018 tenha sido menor que nos anos de 2019 e 2020, os custos dos produtos vendidos (CPV) no ano de 2018 no valor de 8.222.911,00 milhões de reais, valor esse menor que no ano de 2019, onde o valor do CPV correspondeu de 10.937.942,00 milhões de reais e 2020 no valor de 11.941.700,00 milhões de reais, fazendo a margem despencar 10 pontos percentuais no período.

Ao avaliar o indicador de margem operacional (MO), segmento cerveja também se observa que a eficiência operacional da Ambev S.A apresentou diminuição de 36% no período 2018, para 30% no período de 2019 e 33% no período de 2020. No período analisado o lucro operacional (calculado a partir da dedução dos custos dos produtos/serviços e das despesas operacionais, sem considerar as despesas financeiras) representou uma redução de 3% total de receitas líquidas. Como a margem bruta da empresa era 36%, nota-se que as despesas operacionais da Ambev S.A no segmento cerveja se constituíam relativamente elevadas, o que prejudicou sua lucratividade.

Em relação à rentabilidade do negócio, o retorno operacional sobre o ativo (ROA) no segmento cerveja também houve uma diminuição de 2% no período analisado. Em 2018 esse índice indicava 9% e diminui para 7% em 2019 e 2020. Esse indicador representa a capacidade da empresa para gerar lucro operacional (anteriormente aos efeitos do financiamento) a partir dos ativos que possui, ou seja, analisa não apenas o lucro obtido, mas, além disso, o investimento que foi realizado no negócio.

Destacam-se as diminuições na eficiência produtiva e na eficiência operacional, refletidos nas diminuições dos segmentos operacionais.

4.4 ANÁLISES DE DESEMPENHOS DE SEGMENTOS OPERACIONAIS POR SEGMENTO NÃO ALCOÓLICOS REFRIGERANTES E NÃO CARBONATADOS.

Tabela 3 - Segmentos operacionais não alcoólicos refrigerantes e não carbonatados.

SEGMENTOS OPERACIONAIS / TOTAIS			
2018			
MARGEM BRUTA	LUCRO BRUTO / RECEITA LIQUIDA	2.003.860 / 3.805.739	53%
MARGEM OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL / RECEITA LIQUIDA	1.125.883 / 3.805.739	30%
RETORNO OPERACIONAL SOBRE O ATIVO	LUCRO OPERACIONAL / ATIVO	1.125.883 / 95.714.417	1%
2019			
MARGEM BRUTA	LUCRO BRUTO / RECEITA LIQUIDA	2.361.864 / 34.420.236	53%
MARGEM OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL / RECEITA LIQUIDA	1.283.485 / 4.420.236	29%
RETORNO OPERACIONAL SOBRE O ATIVO	LUCRO OPERACIONAL / ATIVO	1.283.485 / 101.742.944	1%
2020			
MARGEM BRUTA	LUCRO BRUTO / RECEITA LIQUIDA	2.072.300 / 4.243.500	49%
MARGEM OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL / RECEITA LIQUIDA	839.730 / 4.243.500	20%
RETORNO OPERACIONAL	LUCRO OPERACIONAL	839.730	1%

SOBRE O ATIVO	ATIVO	125.196.600

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a tabela 3 a margem bruta (MB) no segmento de não alcoólicos refrigerantes e não carbonatados ano 2018, observa-se o percentual de 53%, e a receita liquida de 3.805.739,00 milhões de reais, sendo esse percentual igual ao de ano de 2019 (53%), receita liquida de 4.420.236,00 milhões de reais e 2020 (49%), receita liquida de 4.243.500,00 milhões de reais. Isso porque embora a receita liquida de 2018 tenha sido igual ao ano de 2019 e menor em 2020, os custos dos produtos vendidos (CPV) no ano de 2018 no valor de 1.801.879,00 milhões de reais, valor esse menor que no ano de 2019, onde o valor do CPV correspondeu de 2.058.372,00 milhões de reais e 2020 no valor de 2.171.200,00 milhões de reais, fazendo a margem cair 4 pontos percentuais no período. (os valores do CPV do período estão constantes na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) conforme os anexos).

Ao avaliar o indicador de margem operacional (MO), segmento de não alcoólicos refrigerantes e não carbonatados também se observa que a eficiência operacional da Ambev S.A apresentou diminuição de 30% no período 2018, para 29% no período de 2019 e 20% no período de 2020. No período analisado o lucro operacional (calculado a partir da dedução dos custos dos produtos/serviços e das despesas operacionais, sem considerar as despesas financeiras) representou uma redução de 10 pontos percentuais no total de receitas líquidas. Como a margem bruta da empresa era 30%, nota-se que as despesas operacionais da Ambev S.A no segmento de não alcoólicos refrigerantes e não carbonatados se constituíam relativamente elevadas, o que prejudicou sua lucratividade. (os valores do CPV e das despesas operacionais sem considerar as despesas financeira do período estão constantes na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) conforme os anexos).

Em relação à rentabilidade do negócio, o retorno operacional sobre o ativo (ROA) no segmento de não alcoólicos refrigerantes e não carbonatados também não houve uma diminuição de permanecendo 1% nos períodos analisados. Esse indicador representa a capacidade da empresa para gerar lucro operacional (anteriormente aos efeitos do financiamento) a partir dos ativos que possui, ou seja, analisa não apenas o lucro obtido, mas além disso o investimento que foi realizado no negócio.

Destacam-se as diminuições na eficiência produtiva e na eficiência operacional, refletidos nas diminuições dos segmentos operacionais esse percentual de 1% a princípio parece ser não muito atrativo se compararmos a investimentos financeiros, porém é necessário lembrar que a os valores da

Ambev S.A são em milhões de reais e a empresa é uma das maiores do Brasil e do mundo com títulos negociados nas bolsas de valores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações por segmentos divulgadas nas demonstrações contábeis anuais Ambev S.A., foi possível realizar a análise do desempenho econômico da empresa. Essa análise permitiu considerar a participação dos diferentes segmentos cerveja e segmento de não alcoólicos refrigerantes e não carbonatados em relação ao valor absoluto alcançado no negócio.

Observou-se nas tabelas 1, 2 e 3 que os segmentos que mais contribuíram para a lucratividade da empresa foi o segmento de cerveja que proporcionou valores relevantes em sua receita liquida no período pesquisado, o ano de 2018 a empresa receita liquida da empresa foi menor em relação a 2019 e 2020, porem seus (CPV), e despesas operacionais foram menores neste período, permitido assim maior rentabilidade em 2018, 64% de margem bruta (MB), 36% de margem operacional (MO) e o retorno operacional sobre o ativo (ROA) desse segmento foi de 9% enquanto que o máximo da empresa nos anos analisados foi de 7%. Portanto, o segmento cerveja foi o mais eficiente na geração de lucros operacionais a partir de seus ativos.

A presente pesquisa propôs o cálculo de indicadores econômicos por segmentos, utilizando-se dos dados publicados de acordo com o pronunciamento contábil CPC 22 (o qual é semelhante à norma internacional IFRS 8). Ao ocasionar essa inovação de perspectiva de análise, baseada em indicadores por segmentos operacionais, a compreensão desses segmentos é uma ferramenta contábil que auxilia a empresa com maior nível de detalhamento gerencial no momento de elaborar seus produtos por segmentos, e contemplam as conclusões que para estimativa da performance consolidada do negócio. Esta pesquisa se reduz a Ambev S.A ao nível nacional (Brasil) e o período de apenas três (3) anos, dos resultados dos indicadores específicos utilizados. Os elementos quantitativos por segmentos publicados pela Ambev S.A admitiram a avaliação de um número limitado de indicadores, de dados econômico-financeiros da empresa que foram reportados por segmentos.

A subjetividade intrínseca ao CPC 22 distorce à falta de uniformidade na divulgação de diferentes empresas, o que perde em relação a comparação dos resultados por segmentos da Ambev S.A com os resultados divulgados e publicados por segmentos de outras empresas brasileiras que operam na B3. Assim, entender o desempenho dos segmentos é de suma importância para que possam ser elaboradas análises mais concisas para as empresas.

Portanto essa pesquisa visa fomentar a realização de pesquisas futuras de outras empresas que operam na B3 que levem em consideração os indicadores por segmentos operacionais.

Sugere-se como continuidade dessa pesquisa o período inicial 2009, data da criação do CPC 22 de todas a unidades da Ambev S.A da América Latina, Central e América do Norte, e outras empresas de capital aberto que operam na B3 e divulgam em suas demonstrações financeiras e notas explicativas segmentos operacionais.

REFERÊNCIAS

ALEKSANYAN, MARK; DANBOLT, Jo. Segment reporting: Is IFRS 8 really better? Accounting in Europe, v. 12, n. 1, p. 37-60, 2015. Disponível em:

https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

ALFONSO, ELIO; HOLLIE, DANA; YU, SHAOKUN CAROL. Managers' segment financial reporting choice: An analysis of firms' segment reconciliations. Journal of Applied Business Research, v. 28, n. 6, 2012. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

AMBEV S.A. Disponivel em: https://ri.ambev.com.br/. Acesso em: 20 jan. 2021.

ASSAF, A. Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro. 10a. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BENJAMIN, SAMUEL JEBARAJ et al. A study of segment reporting practices: a Malaysian perspective. Journal of Applied Business Research (JABR), v. 26, n. 3, 2010. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

BENS, DANIEL A.; BERGER, PHILIP G.; MONAHAN, STEVEN J. Discretionary disclosure in financial reporting: An examination comparing internal firm data to externally reported segment data. The Accounting Review, v. 86, n. 2, p. 417-449, 2011. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

BERGER, P. G. E HANN, R. (2003). The impact of SFAS No. 131 on information and monitoring. Journal of Accounting Research, 41(2), 163-223.

BRAGA, H. R. Demonstrações contábeis: estrutura, análise e interpretação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (2009). Pronunciamento Técnico CPC 22: Informações por Segmento. Disponível em: http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=53 . Acesso em: 25 jul. 2021.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIARIOS CVM. Disponível em: https://ri.ambev.com.br/relatorios-publicacoes/publicacoes-cvm-sec/. Acesso em: 20 mar. 2021.

CRAWFORD, LOUISE et al. Control over accounting standards within the European Union: the political controversy surrounding the adoption of IFRS 8. Critical Perspectives on Accounting, v. 25, n. 4-5, p. 304-318, 2014. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

CRAWFORD, LOUISE; HELLIAR, CHRISTINE; POWER, DAVID. The temporal nature of legitimation: the case of IFRS8. Accounting in Europe, v. 13, n. 1, p. 43-64, 2016. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

DAMODARAN, ASWATH. Finanças corporativas: teoria e prática. Bookman Editora, 2004.

DENZIN, NORMAN K.; LINCOLN, YVONNA S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens, v. 2, p. 15-41, 2006.

FATH, K. T.; GAVSKI, D.; ORO, I. M.; SOTT, V. R.: Informações por segmento decompanhias brasileiras da BM&FBOVESPA. In: XXII CONGRESSO BRASILEIRO

DE CUSTOS, 2015, Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos. Paraná: 2015. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 03 ago. 2021.

FRANZEN, NINA; WEIßENBERGER, BARBARA E. The adoption of IFRS 8–no headway made? Evidence from segment reporting practices in Germany. Journal of Applied Accounting Research, 2015. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

GARRISON, RAY H.; NOREEN, ERIC W. Contabilidade Gerencial. 9ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001

GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W.; BREWER, P. C. Contabilidade gerencial. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

GARRISON, R. H., NOREEN, E. W. E BREWER, P. C. Contabilidade gerencial. 14A ED. PORTO ALEGRE: AMGH, 2013.

GARZA-GOMEZ, XAVIER; DONG, XIAOBO; YANG, ZIYUN. Unusual patterns in reported segment earnings of US firms. Journal of Applied Accounting Research, 2015. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016, Acesso em: 25 out. 2021.

GIL, ANTONIO CARLOS et al. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

HERRMANN, Don. The predictive ability of geographic segment information at the country, continent, and consolidated levels. Journal of International Financial Management & Accounting, v. 7, n. 1, p. 50-73, 1996. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

HOSSAIN, MAHMUD. Change in value relevance of quarterly foreign sales data of US multinational corporations after adopting SFAS 131. Review of Quantitative Finance and Accounting, v. 30, n. 1, p. 1-23, 2008. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

HOSSAIN, MAHMUD; MARKS, BARRY R. Information content of mandatory quarterly foreign sales data of US multinational companies under SFAS 131. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, v. 14, n. 2, p. 105-120, 2005. Disponivel em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016.Acesso em: 25 out. 2021.

HUNT, HERBERT G.; SINHA, PRAVEEN; YIN, YUAN. Additional evidence on analysts' decision to issue disaggregated earnings forecasts: Strategic biasing. Abacus, v. 48, n. 2, p. 249-277, 2012. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD. (2009). IFRS 8: Operating Segments. http://dipifr.info/li files/standards/eng./eng_ifrs_010109/IFRS08.pdf .Acesso em 01de ago de 2021.

JALILA, S. E DEVI, J. (2012). Ownership structure effect on the extent of segment disclosure: Evidence from Malaysia. Procedia Economics and Finance, 2, 247-256. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 12 set. 2021.

JOLIET, ROBERT; MULLER, ALINE. Are foreign earnings disclosures value-relevant?: Disaggregation solves the puzzle. Research in International Business and Finance, v. 37, p. 170-183, 2016. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

KANG, H. E GRAY, S. J. (2013). Segment reporting practices in Australia: Has IFRS 8 made a difference? Australian Accounting Review, 23(3), 232-243. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 12 set. 2021.

KANG, H. E GRAY, S. J. (2014). Corporate financial reporting in the BRIC economies: A comparative international analysis of segment disclosure practices. International Finance Review, 15, 233-254. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 12 set. 2021.

KATSELAS, DEAN; BIRT, JACQUELINE; KANG, XIN HAO. International firm lobbying and ED 8 operating segments. Australian Accounting Review, v. 21, n. 2, p. Acesso em: 25 out. 2021.

LOBO, GERALD J.; KWON, SUNG S.; NDUBIZU, GORDIAN A. The impact of SFAS No. 14 segment information on price variability and earnings forecast accuracy. Journal of Business Finance & Accounting, v. 25, n. 7-8, p. 969-985, 1998. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

MARDINI, GHASSAN H.; ALMUJAMED, HESHAM I. The adoption of IFRS 8: The case of Qatari listed companies. International Journal of Managerial and Financial Accounting, v. 7, n. 3-4, p. 173-197, 2015.25. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 19 out. 2021.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação cientifica. São Paulo: Atlas, p. 143-164, 2009.

MARION, JOSÉ CARLOS. Análise das demonstrações contábeis. Contabilidade empresarial, v. 6, p. 464, 2012.

MATARAZZO, D. C.Análise financeira de balanços: abordagem gerencial, São Paulo: Atlas 2010

MOLDOVAN, RUCSANDRA. Post-implementation reviews for IASB and FASB standards: A comparison of the process and findings for the operating segments standards. Accounting in Europe, v. 11, n. 1, p. 113-137, 2014. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 12 set. 2021.

PINHEIRO, VALERIA APARECIDA ALVES; BOSCOV, CAMILA PEREIRA. Análise de informações por segmento das empresas premiadas pelo Troféu Transparência ANEFAC/FIPECAFI/SERASA 2013. ConTexto, v. 15, n. 29, 2015.

PRATES, R. O que são índices de rentabilidade e lucratividade. O que são índices de rentabilidade e lucratividade. 2017. Acesso em 25 out. 2021.

SILVA, A. C. R. Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade. São Paulo: Atlas. 2003

SOUZA, J. A. E., NETO, A. S., MENDONÇA, D. J. E BENEDICTO, G. C. D. (2017). Fatores que influenciam a divulgação de informações por segmentos operacionais no Brasil: análise englobando os cinco primeiros anos de aplicação do CPC 22. Revista Capital Científico, 14(4), 109-125. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 25 out. 2021.

STREET, DONNA L.; NICHOLS, NANCY B. LOB and geographic segment disclosures: an analysis of the impact of IAS 14 revised. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, v. 11, n. 2, p. 91-113, 2002. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 12 set. 2021.

SOUZA, J. A.; NETO, A. S.: Práticas de Divulgação de Informações sobre Segmentos Operacionais no Brasil. Sociedade, Contabilidade e Gestão, v. 9, n. 2, mai/ago 2014. Disponível em: http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3- 08/index.php/ufrj/article/viewFile/2258/1964. Acesso em: 06 ago. 2021.

ZDOLSEK, D. e KOLAR, I. (2012). Does company's growth influence disclosure of company's segment information? Actual Problems of Economics, 133, 372-382. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 12 set. 2021.

ZDOLSEK, D. e KOLAR, I. (2013). Management disclosure practices for disaggregated (financial) information in Slovenian unlisted companies. Journal for East European Management Studies, 18(2), 264-289., [s. l.], Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 12 out. 2021.

WANG, QIAN. Determinants of segment disclosure deficiencies and the effect of the SEC comment letter process. Journal of Accounting and Public Policy, v. 35, n. 2, p. 109-133, 2016. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 12 out. 2021.

WESCHENFELDER, C.; MAZZIONI, S. Informações por segmento: análise do nível de evidenciação das companhias listadas no novo mercado. Revista Catarinense da Ciência Contábil, v. 13, n. 39, p. 21-33, 2014. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/4015/4016. Acesso em: 12 out. 2021.

Capítulo 14

10.37423/220505919

ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS E REFLEXOS DA CONJUNTURA ECONÔMICO-SOCIAL NO PATRIMÔNIO DA COOPERATIVA DE CRÉDITO – SICREDI SUDOESTE – MT

Mário Geraldo Ferreira de Andrade — *Universidade do Estado de Mato Grosso*

THALES RIBEIRO HENNIG — *Universidade do Estado de Mato Grosso*

Resumo: O estudo investiga a análise das demonstrações contábeis no patrimônio da Cooperativa de Crédito Sicredi Sudoeste – MT, no município de Tangará da Serra – MT, e os reflexos de sua conjuntura econômica. Para isso foi realizado a pesquisa com base da obra dos autores Fagundes, Lirio, Ciupak e Lavarda (2008), onde foram analisadas as demonstrações contábeis do período de cinco anos, e tem como objetivo averiguar a extensão de variáveis externas sobre as demonstrações financeiras, pormenorizar e revelar alguns eventos econômicos, sociais e climáticos, e ao mesmo tempo, analisam-se as demonstrações financeiras de cada exercício, e reconhecer qualitativamente o choque das variáveis econômicas e climáticas sobre as demonstrações financeiras. Para atingir o objetivo foram investigados a base científica e teórica sobre a origem da contabilidade, os princípios contábeis, a estrutura e análise das demonstrações contábeis. Na averiguação das variáveis econômicas, a metodologia utilizada foi de caráter exploratório, na qual foram coletadas informações julgadas necessárias para verificar algumas variáveis econômicas, sociais e climáticas na região de Tangará da Serra – MT que possam influenciar nos resultados das demonstrações contábeis do Sicredi Sudoeste. Também foi utilizado o método histórico, pois foram levantados dados do passado, nos anos de 2008 a 20012. Quanto a análise dos resultados verificou-se que as variáveis influenciaram nos resultados das análises da Cooperativa e que a mesma mantém seis índices de liquidez estável, ou seja, em condições de saldar suas obrigações, o mesmo ocorre nos índices de rentabilidade, ou seja, a cooperativa tem sua vida financeira satisfatório.

Palavra-chave: Analise de Balanços. Análise Vertical e Horizontal. Demonstrações Financeiras. Análise de Índices.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa trata-se de análise das demonstrações contábeis, o reflexo da conjuntura econômico-social no patrimônio da Cooperativa de Crédito Sudoeste do Mato Grosso – Sicredi no município de Tangará da Serra.

Conforme Fagundes, Lirio, Ciupak e Lavarda (2008) a análise das demonstrações contábeis é de suma importância e deve ser explanada e empregada para gestão de negócios de forma simplificada, seu papel é atender os mais diversos usuários da contabilidade e demais interessados na situação econômica e financeira de um empreendimento.

Segundo Fagundes, Lirio, Ciupak e Lavarda (2008) avaliando bem a técnica de análise das demonstrações contábeis o profissional contábil é o especialista, que poderá proporcionar propostas para a empresa, seja de forma técnica seja de forma gerencial, empreendendo e explicando as mutações do patrimônio e do resultado econômico. De modo prático, ampla parte de investidores de ações tem como a instrumento nas tomadas de decisões as análise das demonstrações contábeis, onde impetra informações para a decisão de aplicar ou não o seu capital em ações de determinadas companhias. Perante isso, necessitamos avaliar um segmento que está em ascensão, o Cooperativismo de Crédito.

O SEBRAE (2013) publica uma nota sobre o Cooperativismo de Crédito onde diz que são fundamentais na inclusão financeira, pois elas trabalham com juros mais baixos que a maioria do bancos e ainda fortalecem a união dos cooperados. Ante esse argumento, almeja-se pesquisar alguns eventos econômicos, sociais e climáticos na região sudoeste do Estado de Mato Grosso, na cidade de Tangará da Serra. O objetivo é comprovar se essas variáveis tiveram algum conflito nos resultados das demonstrações Financeiras da Cooperativa de Crédito do Sudoeste de Mato Grosso, informação que a entidade está intimamente relacionada ao agronegócio, e sua performance reflete a realidade da região onde está inserida.

A pesquisa ainda teve a finalidade de adicionar informações apontando esclarecer o seguinte questionamento: Algumas variáveis econômicas, sociais e climáticas na região de Tangará da Serra influenciam os resultados das demonstrações financeiras do Sicredi Sudoeste MT, sob a ótica do princípio da continuidade? O objetivo geral é averiguar a influência de variáveis externas sobre as demonstrações financeiras e os objetivos específicos são: a) Evidenciar alguns eventos climáticos, sociais e econômicos que possam influenciar as demonstrações financeiras; b) Analisar as

demonstrações financeiras dos exercícios de 2008 a 2012 do Sicredi Sudoeste MT; c) Averiguar qualitativamente as variáveis climáticas, sociais e econômicos demonstradas e seu impacto nas demonstrações financeiras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos tópicos a seguir será apresentado os princípios contábeis, seus conceitos e objetivos, com destaque no Princípio da Continuidade. Em seguida se destaca a estrutura das demonstrações contábeis e conceitos. E por fim, a análise de balanço para que possa confirmar os conceitos e objetivos explorados até aqui.

2.1. PRINCÍPIOS DA CONTABILIDADE

O Conselho Federal de Contabilidade CFC (2005) relata os Princípios que estão revestidos de universalidade e generalidade, informações que caracterizam o conhecimento científico, adequando interpretação uniforme das demonstrações contábeis. De acordo com a Resolução n° 1.282/2010, do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), os Princípios de Contabilidade são: Entidade; Continuidade; Oportunidade; Registro pelo valor original; Competência e Prudência (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2010).

Os princípios de contabilidade instrui a elaboração demonstrações contábeis, pois eles definem os critérios que devem ser adotados, facilitando a interpretação adequada pelos usuários, da composição patrimonial de uma empresa.

2.2. PRINCÍPIO DA CONTINUIDADE

O Princípio da Continuidade pressupõe que a Entidade continuará em operação no futuro e, portanto, a mensuração e a apresentação dos componentes do patrimônio levam em conta esta circunstância (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2010).

O princípio da continuidade menciona que a empresa deve ser avaliada e estruturada na suposição de que a entidade nunca será extinta. As Demonstrações Contábeis são estáticas e não podem ser desvinculadas dos períodos anteriores e subsequentes, a vida da empresa é continuada até circunstância esclarecedora em contrário. Seus ativos devem ser avaliados de acordo com a potencialidade que têm em gerar benefícios futuros para a empresa, na continuidade de suas operações, e não pelo valor que se poderia obter se fossem vendidos no estado em que se encontram (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 1993).

A continuidade das atividades da empresa deve se dar, presumivelmente, por tempo indeterminado. Assim, pelo Princípio da Continuidade a empresa deve ser considerada como uma estrutura em movimento constante e contínuo de produção, venda, compra, consumo, investimentos e que deve consolidar seus objetivos continuamente.

Ao tratarem do princípio da continuidade, Lopes e Martins mencionam o que o CFC fala a respeito e afirmam que o princípio também "estabelece o aspecto indeterminado de duração do empreendimento empresarial" (LOPES e MARTINS, 2007, p. 134). A relevância da continuidade também é destacada na seguinte afirmação:

> Na verdade, os postulados *da continuidade* e *da entidade* constituem o pilar sobre o qual se baseia todo o edifício dos conceitos contábeis. De forma combinada poderíamos afirmar: a Contabilidade é mantida para entidades, como pessoas distintas dos sócios que as integram e que, se supõe, continuarão operando por um período indefinido de tempo. (IUDÍCIBUS, 2009, p. 36)

Por fim, registra-se que o referido princípio também é mencionado no item 23 da Resolução CFC nº 1.121/2008, que aprovou a NBC TG - Estrutura Conceitual:

> As demonstrações contábeis são normalmente preparadas no pressuposto de que a entidade continuará em operação no futuro previsível. Dessa forma, presume-se que a entidade não tem a intenção nem a necessidade de entrar em liquidação, nem reduzir materialmente a escala das suas operações; se tal intenção ou necessidade existir, as demonstrações contábeis têm que ser preparadas numa base diferente e, nesse caso, tal base deverá ser divulgada.

2.3 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

As demonstrações contábeis são demonstrativos de índices de desenvolvimento econômico que parte da análise da estrutura patrimonial e financeira em determinado período realizado por uma entidade.

O objetivo principal das demonstrações contábeis é fornecer informações sobre a vida financeira e patrimonial da entidade, que por sua vez, auxiliam administradores e usuários da entidade a tomar decisões.

As demonstrações contábeis também expressam como os recursos em poder da administração estão sento utilizado, ou seja, se estão obtendo retorno positivo ou negativo.

2.3.1 FINALIDADE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

De acordo com CPC 26 as demonstrações contábeis são uma representação estruturada da posição patrimonial e financeira e do desempenho de uma entidade. O objetivo das demonstrações contábeis é o de proporcionar informação acerca da posição patrimonial e financeira, do desempenho e dos

fluxos de caixa de uma entidade que seja útil a um grande número de usuários em suas avaliações e tomada de decisões econômicas.

Conforme a CPC 26 as demonstrações contábeis também objetivam apresentar os resultados da atuação da Administração na gestão da entidade e sua capacitação na prestação de contas quanto aos recursos que lhe foram confiados.

Para satisfazer a esse objetivo, as demonstrações contábeis proporcionam informação de uma entidade acerca do seguinte:

a) Ativos;
b) Passivos;
c) Patrimônio líquido;
d) Receitas e despesas, incluindo ganhos e perdas;
e) Alterações no capital próprio mediante contribuições dos proprietários e distribuições aos proprietários;
f) Fluxos de caixa.

2.3.2 CONJUNTO COMPLETO DE DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Um conjunto completo de demonstrações contábeis inclui:

a) Balanço patrimonial ao final do período;

b) Demonstração do resultado do exercício;

c) Uma demonstração do resultado abrangente total do período;

d) Demonstração das mutações do patrimônio líquido;

e) Demonstração dos fluxos de caixa;

f) Demonstração do valor adicionado, conforme Pronunciamento Técnico CPC 09, se exigido legalmente ou por algum órgão regulador ou mesmo se apresentada voluntariamente;

g) Notas explicativas, compreendendo um resumo das políticas contábeis significativas e outras informações explanatórias; e

h) Balanço patrimonial no início do período mais antigo comparativamente apresentado quando uma entidade aplica uma política contábil retroativamente ou procede à republicação de itens das demonstrações contábeis, ou ainda quando procede à reclassificação de itens de suas

demonstrações contábeis. A demonstração do resultado abrangente total poderá ser apresentada em demonstrativo próprio ou incluída dentro das mutações do patrimônio líquido

2.3.2.1 BALANÇO PATRIMONIAL

Padoveze e Benedicto (2010, p. 27) destaca que a peça por excelência, e a mais importante, é o balanço patrimonial. A função básica do balanço patrimonial é demonstrar todo o patrimônio de uma entidade, classificando todo o conjunto em bens e direitos em um determinado período de tempo.

A Resolução nº 686/90, do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) na NBC T 3.2, item 3.2.1. diz que, "o balanço patrimonial é a demonstração contábil destinada a evidenciar, quantitativa e qualitativamente, em uma determinada data, a posição patrimonial e financeira da entidade".

Segundo Iudícibus (1985 p.153), "o Balanço Patrimonial é a demonstração contábil que tem por finalidade apresentar a situação patrimonial da empresa em dado momento. Por esse motivo é tecnicamente chamado de "Balanço Patrimonial".

O Balanço Patrimonial se divide em duas colunas:

a) A da esquerda contém o Ativo
b) A direita o Passivo e o Patrimônio Liquido

Balanço patrimonial representa toda a riqueza de uma empresa, portanto, conforma Assaf Neto (2010, p.48) classifica-se:

a) Ativo: relacionam-se todas as aplicações de recursos efetuadas pela empresa;

b) Passivo: identifica as exigibilidades e obrigações da empresa, cujos valores encontram-se investidos nos ativos;

c) Patrimônio Líquido: é representado pela diferença entre o total do Ativo e do Passivo em determinado momento. Identifica ores recursos próprios da empresa, sendo formado pelo capital investido pelos acionistas (ou sócios) mais os lucros gerados no exercícios e que foram retidos na empresa (lucros não distribuídos).

2.3.2.2 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A demonstração do resultado do exercício, ainda segundo o CPC 26 deverá, no mínimo, incluir as seguintes rubricas, obedecidas também as determinações legais:

a) Receitas;

b) Despesas financeiras;

c) Parcela dos resultados de empresas investidas reconhecida por meio do método de equivalência patrimonial;

d) Despesa com impostos sobre a renda;

e) O valor líquido dos seguintes itens:

f) Resultado líquido após impostos sobre a renda das operações descontinuadas,

g) O resultado após os impostos sobre a renda decorrente da mensuração ao valor justo menos despesas de venda ou na baixa dos ativos ou do(s) grupo(s) à disposição para baixa que constituem a unidade operacional descontinuada; na demonstração do resultado abrangente total

A demonstração do resultado do exercício (DRE) é uma demonstração contábil da empresa, onde se apresenta o resultado líquido obtidos de suas atividades.

A Resolução nº 686/90, do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) na NBC T 3.2, item 3.3.1. diz que, "a demonstração do resultado é a demonstração contábil destinada a evidenciar a composição do resultado formado num determinado período de operações da entidade".

Conforme Neto (2010, p. 65) "a demonstração de resultados do exercícios visa fornecer, de maneira esquematizada, os resultados (lucro ou prejuízo) auferidos pela empresa em determinado exercício social, os quais são transferidos para contas do patrimônio líquido". A demonstração do resultado, observado o princípio de competência, evidenciará a formação dos vários níveis de resultados mediante confronto entre as receitas, e os

correspondentes custos e despesas.

A estrutura da demonstração do resultado se compreende conforme a Resolução n° 686/90, NBC T, item 3.32:

a) As receitas e os ganhos do período, independentemente de seu recebimento;
b) Os custos, despesas, encargos e perdas pagos ou incorridos, correspondentes a esses ganhos e receitas.

2.4 ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

A Análise das Demonstrações Contábeis tem como finalidade examinar a evolução ou retrocesso das situações financeira e econômica da entidade. Matarazzo (1992, p. 22) afirma que "a Análise de

Balanços objetiva extrair informações das Demonstrações Financeiras para a tomada de decisões". As Demonstrações Contábeis fornecem uma quantidade de dados relativos a empresa e através da Análise de Balanços é possível transformar estes dados em informações úteis aos usuários.

Segundo Franco (1992, p. 93) "as principais demonstrações contábeis são exposições sintéticas dos componentes patrimoniais e de suas variações, a elas recorremos quanto desejamos conhecer os diferentes aspectos da situação patrimonial e suas variações."

Conforme Assaf Neto (1989) a principal característica que norteia a análise de balanços é a comparação. Comparam-se valores obtidos em determinado período com aqueles levantados em períodos anteriores e o relacionamento desses valores com outros afins.

Neto (1989) ainda explica que quando uma conta ou grupo de contas é tratado isoladamente não retrata adequadamente a importância do valor apresentado e menos ainda seu comportamento ao longo do tempo. A esse processo de comparação, indispensável ao conhecimento da situação de uma empresa, é representado pela análise horizontal e análise vertical.

A análise de balanço é uma técnica de interpretação e crítica que tem o objetivo principal saber a verdadeira situação econômica financeira da empresa, quanto suas fontes de financiamento, seu desenvolvimento, cumprimento de suas obrigações e variações de financiamento.

Como Neto explica que (2010, p. 35) "a análise de balanços visa relatar, com base nas informações contábeis fornecidas pelas empresas, a posição econômico-financeira atual, as causas que determinaram a evolução apresentada e as tendências futuras".

A análise dos resultados devem obrigatoriamente espelhar a verdadeira realidade financeira e econômica das demonstrações contábeis e sua situação líquida e patrimonial Assim, o auditor analista terá confiança que as normas, procedimentos e princípios contábeis foram observados, dando suporte para a análise e interpretação dos relatórios.

2.4.1 CONCEITOS DE ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Segundo Assaf Neto (2010, p.35), a análise de balanços visa:

> Relatar, com base nas informações contábeis fornecidas pelas empresas, a posição econômico-financeira atual, as causas que determinaram a evolução apresentada e as tendências futuras. Em outras palavras, pela análise de balanços extraem-se informações sobre a posição passada, presente e futura (projetada) de uma empresa.

Ponderando ainda a necessidade de se avaliar a história da contabilidade, Iudícibus (1998, p. 17) afirma que "[...] a necessidade de analisar demonstrações contábeis é pelo menos tão antiga quanto a própria origem de tais peças".

A partir desse alicerce, pode-se constatar que a análise de balanços pode ser realizadas em partes, desde que os objetivos almejados possam ser atingidos.

Para Matarazzo (1998, p.16),

> [...] a análise de balanços objetiva extrair informações das demonstrações financeiras para a tomada de decisões. Nesse sentido, para Reis (2003, p. 108), a análise de balanço consiste na comparação de um grupo de valores ou valores isolados, permitindo extrair informações sobre os ritmos dos negócios e da situação econômico-financeira de uma entidade.

Sá (1995, p. 24) afirma que:

> O estudo da situação de uma parte, sistema de partes ou do todo patrimonial de uma empresa ou entidade, através da decomposição de elementos e levantamentos de dados que consistem em relações diversas que entre si possam ter tais elementos, visando-se a conhecer a realidade de um estado ou ajuizar os feitos de uma administração sob certo ponto de vista.

2.4.2 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE BALANÇOS

Assaf Neto (2010, p. 43) explica que a análise de balanço apresenta-se de duas formas:

a) Temporal: envolvendo resultados de períodos anteriores.

b) Interempresarial: relacionando o desempenho de uma empresa com setor de atividade e o mercado em geral.

c) Neto ainda contextualiza e apresenta as principais técnicas de análise de balanços:

d) Análise Horizontal: identifica a evolução dos diversos elementos patrimoniais e de resultados ao longo de determinado período de tempo.

e) Análise Vertical: de maneira idêntica à analise horizontal, a análise vertical objetiva basicamente o estudo das tendências da empresa. Complementando as informações horizontais, o estudo vertical das demonstrações contábeis permite conhecer a estrutura financeira e econômica da empresa, ou seja, a participação relativa de cada elemento patrimonial e de resultados.

f) Indicadores Econômico-Financeiros: procuram relacionar elementos afins das demonstrações contábeis de forma a melhor extrair conclusões sobre a situação da empresa.

g) Diagrama de Índices: constitui-se em importante instrumento de análise de balanços, sendo desenvolvido pela decomposição dos elementos que exercem influências nos índices.

2.4.3 ANÁLISE DOS INDICADORES

Os indicadores são adquiridos pelo meio de cálculos e comparações envolvendo duas grandezas, segundo Gitman (2008, p. 42): "a análise de índices não inclui somente o cálculo de determinado índice. Mais importante do que isso é a interpretação do valor desse índice".

Segundo Matarazzo (1998, p. 153), "Índice é a relação entra a conta e o grupo de contas das demonstrações financeiras, que visa evidenciar determinado aspecto da situação econômica ou financeira de uma empresa".

Dessa forma, a análise por meio de índices permite comparar elementos patrimoniais entre si, fornecendo uma visão mais ampla da situação da entidade do que cada um dos componentes do patrimônio fosse analisado individualmente. Abaixo, segue um quadro 01 demonstrando os principais índices de análise e seus objetivos.

Quadro 01 – Índices de Análise de Balanço

Índice	Fórmula	Conceito
Liquidez Corrente	LC = AC/PC	O índice analisa a situação de curto prazo, ou seja, quanto se tem de direito a curto prazo para cada R$ 1,00 de obrigação a curto prazo. Quanto maior o índice melhor.
Liquidez Geral	LG = AC + RLP / PC + ELP	O índice analisa a situação de longo prazo, ou seja, revela a capacidade de saldar todas as obrigações da entidade. Quanto maior o índice melhor.
Liquidez Seca	LS = AC – E – DA / PC	O índice analisa a situação de curto prazo, porém exclui a conta de estoques, ou seja, quanto se tem de direito (menos estoques) a curto prazo para cada R$ 1,00 de obrigação a curto prazo. Quanto maior o índice melhor.
Giro do Ativo	GA = Receitas Líquidas / Média Ativo Total	Este índice demonstra quanto cada R$1,00 de ativos produziu de receita. Quanto maior Melhor.
Margem Líquida	ML = R. Líquido do Exercício / Receitas Líquidas	Este índice mostra o quanto a empresa lucrou após a dedução de todas as despesas para cada R$ 1,00 de receita líquida.
Rentabilidade do Ativo	RA = Lucro Líquido / Ativo	A rentabilidade do ativo demonstra o quanto à empresa consegue de lucro para R$ 1,00 real de investimento.
Rentabilidade do Patrimônio Líquido	Rent. do PL = Lucro Líquido / Patri. Líquido	Mostra a rentabilidade dos recursos investidos pelos sócios ou acionistas da empresa.

Fonte: Elaborado pelo Autor

2.5 LEI 11.638/2007 E 11.941/2009

As leis n° 11.638/2007 e n° 11.941/2009, que alteraram a Lei n° 6.404/1976 (Lei das Sociedades por Ações), estabeleceram as condições para a participação do Brasil no processo mundial de convergência das normas e práticas contábeis internacionais (International Accounting Standards – IAS – e International Financial Reporting Standards – IFRS), emitidas pelo International Accounting Standards Board (Iasb). As normas foram introduzidas no Brasil pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), que emitiu seus pronunciamentos em consonância com as práticas internacionais.

A apresentação de balanços e de demonstrativos financeiros de acordo com o IFRS este ano tornou-se obrigatório para grande maioria das empresas. A mudança das normas contábeis, entretanto, continua dificultando a apresentação e a leitura dos balanços publicados em 2011. O fato é grave: Compromete a transparência e a compreensão da real situação das empresas, dificultando decisões, por exemplo, de concessão de crédito.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Caracterizou como um estudo de caso que conforme Gil (1999, p.73 apud BEUREN et al, 2003, p.84): O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Esta pesquisa teve caráter de cunho exploratório, e bibliográfico na qual foram colhidas a informações necessárias para verificar determinadas variáveis econômicas, sociais e climáticas na região de Tangará da Serra – MT. Nesta fase, foi utilizado o método histórico, pois foram levantados dados do passado, nos anos de 2008 a 2012.

O relato bibliográfico da pesquisa teve por finalidade privilégio exclusivo dos conceitos teóricos de contabilidade e suas técnicas de análise. Trouxe como contribuição teórica livros, artigos periódicos, e em jornais de circulação exclusiva no Município de Tangará da Serra, e coletados dados estatísticos na Prefeitura Municipal de Tangará da Serra, através do perfil sócio econômico do município e replicação do artigo de Fagundes, Lirio, Ciupak e Lavarda (2008) publicado em Lucas do Rio Verde – MT.

3.2 PROCESSO DE ANÁLISE

As variáveis econômicos financeiras foram retiradas das demonstrações financeiras do Sicredi Sudoeste – MT, a variáveis climáticas foram obtidas através do site do INMET, e ainda foram levantados os valores médios da moeda US$ e valor de venda, no período de plantio e colheita e produtividade por hectare nos sites Agrolink e IMEA, tendo como objetivo específico averiguar a influência de variáveis externas sobre as demonstrações financeiras. Tendo como objetivos específicos as análises dos seguintes índices:

a) Evidenciar alguns eventos climáticos, sociais e econômicos que possam influenciar as demonstrações financeiras;
b) Analisar as demonstrações financeiras dos exercícios de 2008 a 2012 do Sicredi Sudoeste MT;
c) Averiguar qualitativamente as variáveis climáticas, sociais e econômicos demonstradas e seu impacto nas demonstrações financeiras.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa apresenta-se os índices com base na realidade econômica e social de Tangará da Serra – MT e de algumas variáveis econômicas, sociais e climáticas que possam influencias nos resultados das análises das demonstrações contábeis.

Logo em seguida se transcreve o balanço patrimonial e a demonstração do resultado do exercício da Cooperativa de Crédito Sicredi Sudoeste – MT de Tangará da Serra – MT, para realizar as análises e representar por meio de quadros as comparações dos índices do período de 2008 a 2012 seguindo a teoria e conceito desta pesquisa.

4.1 ALGUMAS VARIÁVEIS ECONÔMICAS, SOCIAIS E CLIMÁTICAS DO MUNICÍPIO DE TANGARÁ DA SERRA - MT

Segundo a Prefeitura Municipal de Tangará da Serra, conforme o perfil sócio econômico as culturas de soja e cana-de-açúcar são as atividades predominantes, havendo o cultivo de outras culturas. A atividade de soja representa, considerando os municípios vizinhos, como Sapezal, Campos de Júlio e Campo Novo dos Parecis, 20% de toda a produção do estado, gerando uma produção de 3,6 milhões de toneladas (IBGE, 2009). Já a atividade de Cana de açúcar, representa na região de Tangará da Serra 50% da produção do estado, produzindo 8 milhões de toneladas.

A soja é o principal item em destaque, assim, optou-se por avaliar as variações do produto soja, por ser a base da economia do Município, nos períodos de plantio, quando há os investimentos, na colheita

do produto, quando há a geração de produção e receitas. Outras variáveis pesquisadas foram o dólar comercial, pois o referido produto tem cotação internacional, e o índice pluviométrico durante o período do plantio e da colheita. O Quadro 2 representa as variáveis pesquisadas, cujas fontes estão abaixo especificadas.

Quadro 02 - Variáveis Pesquisadas

Variáveis	2008	2009	2010	2011	2012
1 – Dólar em 31 de Dezembro R$	2,3362	1,7404	1,6654	1,8751	2,0429
2 – Dólar médio no período do plantio de soja R$	2,1551	1,7581	1,7013	1,7874	2,05
3 – Dólar médio no período da colheita da soja R$	1,7371	2,3104	1,7995	1,6665	1,7695
4 – Preço médio da soja durante o plantio R$	17,39	37,13	34,74	40,85	45,07
5 – Preço médio da soja durante o colheita R$	11,4	37,03	28,3	40,38	43,25
6 – Produtividade média por hectare – soja (kg)	3.180	2.760	3.000	3.150	2.749
7 – índice pluviométrico no período do plantio da soja (mm)	629	183	76	671	603
8 – índice pluviométrico no período de colheita da soja (mm)	882	574	104	419	612

1 - Dólar comercial de 31 de dezembro de cada ano. (BANCO CENTRAL DO BRASIL. 2008, 2009, 2010, 2011

e 2012).

2 - Dólar comercial, compreendendo o período de setembro a dezembro de cada ano. (BANCO CENTRAL DO BRASIL. 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012).

3 - Dólar comercial, compreendendo o período de janeiro a abril de cada ano. (BANCO CENTRAL DO BRASIL. 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012).

4 - Preço da soja comercial, referente ao período de setembro a dezembro de cada ano. (INSTITUTO MATO- GROSSENSE DE ECONOMIA AGRICOLA. 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012).

5 - Preço da soja comercial, referente ao período de janeiro a abril de cada ano. (INSTITUTO MATO- GROSSENSE DE ECONOMIA AGRICOLA. 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012).

6 - Produtividade média por hectare, produto soja, em Quilogramas. (INSTITUTO MATO-GROSSENSE DE ECONOMIA AGRICOLA. 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012).

7 - Índice pluviométrico, compreendendo o período de setembro a dezembro de cada ano. (INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA. 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012).

8 - Índice pluviométrico, compreendendo o período de janeiro a abril de cada ano. (INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA. 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012).

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1 ANÁLISE VERTICAL E HORIZONTAL

Assaf Neto (2010, p. 94) diz:

> As duas principais características de análise de uma empresa são a comparação dos valores obtidos em determinado período com aqueles levantados em períodos anteriores e o relacionamento desses valores com outros afins. Dessa maneira, pode- se afirmar que o critério básico que norteia a análise de balanços é a comparação.

A análise horizontal identifica a evolução de diversos elementos patrimoniais em um período de tempo. Em contrapartida, a análise vertical obtém o valor percentual de cada elemento patrimonial e de seu resultado.

Nos Quadros 3 e 4 estão sistematizadas as Análises Horizontal e Vertical do Balanço Patrimonial e do Demonstrativo de Resultado do Exercício, respectivamente.

5.1.1 BALANÇO PATRIMONIAL

Quadro 03 - Análise Vertical e Horizontal - Sicredi Sudoeste MT

Balanços encerrados em	**31/12/2008**			**31/12/2009**			**31/12/2010**			**31/12/2011**			**31/12/2012**		
ATIVO	**Valor**	**AV**	**AH**	**Valor**	**AV**	**AH**	**Valor**	**AV**	**AH**	**Valor**	**AV**	**AH**	**Valor**	**AV**	**AH**
Ativo Circulante	**101.225.000**	**87%**	**100%**	**110.063.000**	**88%**	**109%**	**157.455.000**	**83%**	**156%**	**234.135.000**	**86%**	**231%**	**308.468.000**	**87%**	**305%**
Disponibilidades	1.325.000	1%	100%	1.581.000	1%	119%	1.725.000	1%	130%	2.448.000	1%	**185%**	4.410.000	1%	**333%**
Aplicações em Depósitos Interfinanceiros	1.043.000	1%	100%	2.011.000	2%	193%	0	0%	0%	0	0%	**0%**	0	0%	**0%**
Pagamentos e Recebimentos a Liquidar	44.000	0%	100%	45.000	0%	102%	49.000	0%	111%	178.000	0%	**405%**	10.000	0%	**23%**
Depósitos no Banco Central	37.000	0%	100%	3.000	0%	8%	3.000	0%	8%	376.000	0%	**1016%**	196.000	0%	**530%**
Correspondentes no Brasil	0	0%	100%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	**0%**	207.000	0%	**100%**
Centralização Financeira - Cooperativas	41.754.000	36%	100%	36.986.000	30%	89%	50.953.000	27%	122%	64.075.000	24%	**153%**	92.228.000	26%	**221%**
Operações de Crédito	58.327.000	50%	100%	70.213.000	56%	120%	105.956.000	56%	182%	168.237.000	62%	**288%**	215.668.000	61%	**370%**
(Provisão para Operações de Crédito de Liquidação Duvidosa)	-4.071.000	-4%	100%	-3.392.000	-3%	83%	-3.948.000	-2%	97%	-5.405.000	-2%	**133%**	-8.578.000	-2%	**211%**
Rendas a Receber	333.000	0%	100%	267.000	0%	80%	723.000	0%	217%	1.429.000	1%	**429%**	1.436.000	0%	**431%**
Diversos	894.000	1%	100%	1.588.000	1%	178%	1.758.000	1%	197%	3.145.000	1%	**352%**	2.283.000	1%	**255%**
(Provisão para Outros Créditos de Liquidação Duvidosa)	0	0%	100%	-222.000	0%	0%	-568.000	0%	0%	-938.000	0%	**0%**	-38.000	0%	**0%**
Outros Valores e Bens	1.095.000	1%	100%	1.042.000	1%	95%	841.000	0%	77%	635.000	0%	**58%**	693.000	0%	**63%**
(Provisões para Desvalorizações)	0	0%	100%	-72.000	0%	0%	-45.000	0%	0%	-45.000	0%	**0%**	-57.000	0%	**0%**
Despesas Antecipadas	444.000	0%	100%	13.000	0%	3%	8.000	0%	2%	0	0%	**0%**	10.000	0%	**2%**
Ativo Realizável a Longo Prazo	**9.701.000**	**8%**	**100%**	**8.278.000**	**7%**	**85%**	**22.699.000**	**12%**	**234%**	**25.736.000**	**9%**	**311%**	**28.297.000**	**8%**	**292%**
Aplicações em Depósitos Interfinanceiros	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	**0%**	69.000	0%	100%	74.000	0%	**0%**
Operações de Crédito	10.493.000	9%	100%	12.323.000	10%	117%	26.642.000	14%	**254%**	29.409.000	11%	239%	31.613.000	9%	**301%**
(Provisão para Operações de Crédito de Liquidação Duvidosa)	-1.939.000	-2%	100%	-4.712.000	-4%	243%	-4.275.000	-2%	**220%**	-3.742.000	-1%	79%	-3.390.000	-1%	**175%**
Diversos	0	0%	100%	669.000	100%	0%	332.000	0%	**50%**	0	0%	0%	0	0%	**0%**
(Provisão para Outros Créditos de Liquidação Duvidosa)	0	0%	100%	-2.000	0%	0%	0	0%	**0%**	0	0%	0%	0	0%	**0%**
Despesas Antecipadas	1.147.000	1%	100%	0	0%	0%	0	0%	**0%**	0	0%	0%	0	0%	**0%**
Permanente	**5.126.000**	**4%**	**100%**	**6.563.000**	**5%**	**128%**	**9.443.000**	**5%**	**184%**	**11.839.000**	**4%**	**180%**	**17.253.000**	**5%**	**337%**
Outros Investimentos	2.363.000	2%	100%	4.065.000	3%	172%	5.045.000	3%	**213%**	6.013.000	2%	148%	10.508.000	3%	**445%**
Imóveis de Uso	477.000	0%	100%	477.000	0%	100%	1.004.000	1%	**210%**	1.004.000	0%	210%	1.529.000	0%	**321%**
Outras Imobilizações de Uso	3.957.000	3%	100%	4.900.000	4%	124%	6.385.000	3%	**161%**	7.652.000	3%	156%	8.254.000	2%	**209%**
(Depreciações Acumuladas)	-2.036.000	-2%	100%	-2.879.000	-2%	141%	-3.670.000	-2%	**180%**	-4.092.000	-2%	142%	-4.503.000	-1%	**221%**
Gastos de Organização e Expansão	655.000	1%	100%	0	0%	0%	0	0%	**0%**	0	0%	0%	0	0%	**0%**
(Amortização Acumulada)	-290.000	0%	100%	0	0%	0%	0	0%	**0%**	-476.000	0%	0%	-1.055.000	0%	**364%**
Outros Ativos Intangíveis	0	0%	100%	0	0%	0%	679.000	0%	**100%**	1.738.000	1%	256%	2.520.000	1%	**371%**
TOTAL DO ATIVO	**116.052.000**	**100%**	**100%**	**124.904.000**	**100%**	**108%**	**189.597.000**	**100%**	**163%**	**271.710.000**	**100%**	**234%**	**354.018.000**	**100%**	**305%**
PASSIVO	**Valor**	**AV**	**AH**	**Valor**	**AV**	**AH**	**Valor**	**AV**	**AH**	**Valor**	**AV**	**AH**	**Valor**	**AV**	**AH**
Passivo Circulante	**95.321.000**	**82%**	**100%**	**99.839.000**	**80%**	**105%**	**151.355.000**	**80%**	**159%**	**224.138.000**	**82%**	**235%**	**291.376.000**	**82%**	**306%**
Depósitos à Vista	42.308.000	36%	100%	33.225.000	27%	79%	44.682.000	24%	**106%**	39.149.000	14%	**118%**	50.377.000	14%	**113%**
Depósito Interfinanceiros	0	0%	100%	0	0%	0%	438.000	0%	100%	802.000	0%	100%	335.000	0%	100%
Depósitos a Prazo	29.820.000	26%	100%	31.284.000	25%	105%	49.558.000	26%	166%	68.418.000	25%	219%	73.833.000	21%	149%
Outros Depósitos	19.000	0%	100%	15.000	0%	79%	35.000	0%	184%	0	0%	0%	0	0%	0%
Recebimentos e Pagamentos a Liquidar	13.000	0%	100%	2.000	0%	15%	0	0%	0%	115.000	100%	885%	44.000	0%	338%
Repasses Interfinanceiros (NOTA 09)	19.439.000	17%	100%	31.919.000	26%	164%	51.678.000	27%	266%	75.479.000	28%	236%	79.055.000	22%	153%
Recursos em Trânsito de Terceiros	0	0%	100%	0	0%	0%	316.000	0%	100%	871.000	0%	100%	682.000	0%	100%
Empréstimos no País - Outras Instituições	827.000	1%	100%	0	0%	0%	0	0%	0%	20.167.000	7%	2439%	46.856.000	13%	5666%
Cobrança e Arrecadação de Tributos e Assemelhados	6.000	0%	100%	18.000	0%	300%	25.000	0%	417%	22.000	0%	122%	18.000	0%	72%
Sociais e Estatutárias	377.000	0%	100%	354.000	0%	94%	464.000	0%	123%	721.000	0%	204%	1.069.000	0%	230%
Fiscais e Previdenciárias	430.000	0%	100%	528.000	0%	123%	709.000	0%	165%	848.000	0%	161%	1.265.000	0%	178%
Diversas (NOTA 11)	2.082.000	2%	100%	2.494.000	2%	120%	3.450.000	2%	166%	17.546.000	6%	704%	37.842.000	11%	1097%
Passivo Exigivel a Longo Prazo	**671.000**	**1%**	**100%**	**689.000**	**1%**	**103%**	**6.924.000**	**4%**	**1032%**	**5.270.000**	**2%**	**785%**	**1.715.000**	**0%**	**256%**
Repasses Interfinanceiros (NOTA 09)	671.000	1%	100%	689.000	1%	103%	6.924.000	4%	1032%	5.270.000	2%	785%	1.715.000	0%	256%
CAPITAL DE TERCEIROS	**95.992.000**	**83%**	**100%**	**100.528.000**	**80%**	**105%**	**158.279.000**	**83%**	**165%**	**229.408.000**	**84%**	**239%**	**293.091.000**	**83%**	**305%**
Patrimônio Líquido	**20.060.000**	**17%**	**100%**	**24.376.000**	**20%**	**122%**	**31.318.000**	**17%**	**156%**	**42.302.000**	**16%**	**211%**	**60.927.000**	**17%**	**304%**
CAPITAL SOCIAL (NOTA 14)	14.179.000	12%	100%	17.052.000	14%	120%	22.345.000	12%	158%	28.045.000	10%	164%	34.730.000	10%	155%
De Domiciliados no País	14.181.000	12%	100%	17.076.000	14%	120%	22.358.000	12%	158%	28.059.000	10%	164%	35.045.000	10%	157%
(Capital a Realizar)	-2.000	0%	100%	-24.000	0%	1200%	-13.000	0%	650%	-14.000	0%	58%	-315.000	0%	2423%
RESERVAS DE CAPITAL	70.000	0%	100%	70.000	0%	100%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
RESERVAS DE LUCROS	4.468.000	4%	100%	5.801.000	5%	130%	7.340.000	4%	164%	11.264.000	4%	194%	19.361.000	5%	264%
SOBRAS OU PERDAS ACUMULADAS	1.343.000	1%	100%	1.453.000	1%	108%	1.633.000	1%	122%	2.993.000	1%	206%	6.836.000	2%	419%
TOTAL DO PASSIVO	**116.052.000**	**100%**	**100%**	**124.904.000**	**100%**	**108%**	**189.597.000**	**100%**	**163%**	**271.710.000**	**100%**	**234%**	**354.018.000**	**100%**	**305%**

Fonte: Sicredi Sudoeste MT

O Ativo Total da cooperativa em termos reais cresceu 205% de 31/12/2008 à 31/12/2012, sendo sua maior expansão no período de 2010, quando teve um crescimento de 51,79% em relação à 31/12/2009.

Nota-se que a estrutura do ativo da empresa pouco se altera, pois, os recursos investidos no Ativo Circulante encontravam-se: 87% em 2008, 88% em 2009, 83% em 2010,

86% em 2011 e 87% em 2012.

O Passivo Circulante foi quem financiou basicamente a expansão do Ativo Circulante, pois, em 2008, a conta representava 82% do Passivo Total: em 2009 caiu para 80%; em 2010, 80%; em 2011, subiu para 82%; e em 2012, 83%.

O Patrimônio Líquido que fornecia, em 2008, 17% dos recursos, passou a fornecer 20% em 2009, caiu para 17% em 2010, 16% em 2011, subindo para 17% em 2012. Como a cooperativa tem pouco financiamento a longo prazo, essa queda no Patrimônio Líquido se reflete no aumento dos recursos a curto prazo para financiar seu Ativo Circulante.

Os Capitais de Terceiros também cresce 205%, igualando com o ativo. Percebe-se que a empresa manteve os investimentos controlados em seu Ativo Circulante. Sua situação financeira é satisfatória.

Observa-se no quadro 4 que a empresa publicou seu Balanço Ptrimonial com a nomenclatura de Ativo Permanente, porém conforme a Lei 11.638/07 trata como nova nomenclatura Ativo Circulante.

5.2 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Quadro 04 - Análise Vertical e Horizontal - Sicredi Sudoeste MT 2

Demonstração do Resultado do Exercício	31/1 /2008			31/12/2009			31/12/2010			31/12/2011			31/12/2012		
Discriminação	Valor	AV	AH	Valor	AV	AH	Valor	AV	AH	Valor	AV	AH	Valor	AV	AH
Ingressos e receitas da intermediação financeira	**13.156.000**	100%	100%	**22.171.000**	100%	169%	**24.888.000**	100%	189%	**38.801.000**	100%	295%	**58.402.000**	100%	444%
Dispêndios e despesas da intermediação financeira	**-5.884.000**	-45%	100%	**-10.407.000**	-47%	177%	**-10.323.000**	-41%	175%	**-18.879.000**	-49%	321%	**-24.400.000**	-42%	415%
Resultado Bruto da Intermediação Financeira	**7.272.000**	55%	100%	**11.764.000**	53%	162%	**14.565.000**	59%	200%	**19.922.000**	51%	274%	**34.002.000**	58%	468%
Outros Ingressos e Receitas/Dispêndios e Despesas Operacionais	**-2.783.000**	-21%	100%	**-7.320.000**	-33%	263%	**-7.609.000**	-31%	273%	**-10.586.000**	-27%	380%	**-15.746.000**	-27%	566%
Resultado Operacional	**4.489.000**	34%	100%	**4.444.000**	20%	99%	**6.956.000**	28%	155%	**9.336.000**	24%	208%	**18.256.000**	31%	407%
Resultado Não Operacional	**-148.000**	-1%	100%	**-355.000**	-2%	240%	**101.000**	0%	-68%	**229.000**	1%	-155%	**-48.000**	0%	32%
Resultado Antes da Tributação Sobre o Lucro	**4.341.000**	33%	100%	**4.089.000**	18%	94%	**7.057.000**	28%	163%	**9.565.000**	25%	220%	**18.208.000**	31%	419%
Imposto de Renda e Contribuição Social	**-119.000**	-1%	100%	**-231.000**	-1%	194%	**-379.000**	-2%	318%	**453.000**	1%	-381%	**-668.000**	-1%	561%
Resultado antes da Participação Societária	**4.222.000**	32%	100%	**3.858.000**	17%	91%	**6.678.000**	27%	158%	**9.112.000**	23%	216%	**17.540.000**	30%	415%
Resultado de Participação Societária	**0**	0%	100%	**0**	0%	100%	**0**	0%	100%	**0**	0%	0%	**0**	0%	0%
Sobras ou Perdas do Exercício antes das Destinações	**4.222.000**	32%	100%	**3.858.000**	17%	91%	**6.678.000**	27%	158%	**9.112.000**	23%	216%	**17.540.000**	30%	415%
Destinações	**2.623.000**	20%	100%	**2.405.000**	11%	92%	**-2.978.000**	-12%	-114%	**-6.119.000**	-16%	-233%	**-10.704.000**	-18%	-408%
Sobras a Disposição	**1.599.000**	12%	100%	**1.453.000**	7%	91%	**3.700.000**	15%	231%	**2.993.000**	8%	187%	**6.836.000**	12%	428%

Fonte: Sicredi Sudoeste MT

O ingresso da receitas da intermediação financeira teve uma grande expansão, sendo de 2008 para 2012 o crescimento fidedigno foi de 344,00%. Os dispêndios e Despesas da Intermediação Financeira tiveram oscilações no período analisado, sendo o elhor índice em 2010, onde representava 41% das receitas.

O resultado bruto apresentou crescimento de 368,00% no período de 2008 a 2012. Em 2008 respondia por 55,005 das receitas, passou para 53,00% em 2009, 59,00% em 2012, caiu para 51,00% em 2011 e

logo subiu para 58% em 2012. Nota-se que, no ano de 2011, o Lucro Bruto foi afetado devido à elevação dos dispêndios e da intermediação financeira, que representava 49,00% das receitas.

Já o resultado operacional cresceu 307,00%, bem abaixo do Lucro Bruto, resultado este que foi afetado pelo crescimento dos outros dispêndios e despesas operacionais que representou em 2008 21,00% das receitas totais, 2009 passou a consumir 33,00% das receitas; 2010, 31,00%; 2011 caiu para 27,00% e 2012, 27,00%.

Conforme o estudo de índice de Margem Líquida, as sobras que representavam 12% das receitas em 2008, passavam para 7% em 2009, subiu para 15% em 2012, caiu para 8% em 2011 e fechou com 12% em 2012, ou seja, em 2011 reduziu quase a metade que havia alcançado em 2012, confirmando-se a queda de rentabilidade da empresa neste período.

O quadro 05 mostra um resumo de todos os indicadores contábeis apontados até o momento e também as variáveis externas.

Quadro 05 - Resumo dos índices - Sicredi Sudoeste MT

Indicadores Contábeis e variáveis pesquisadas	2008	2009	2010	2011	2012
Participação de Capitais de Terceiros: CT/PL	4,79	4,12	5,05	5,42	4,81
Liquidez Geral: LG	1,16	1,18	1,14	1,13	1,15
Liquidez Corrente: LC	1,06	1,10	1,04	1,04	1,06
Liquidez Seca: LS	1,05	1,09	1,03	1,03	1,05
Giro do Ativo: VL/AT	0,11	0,18	0,13	0,14	0,16
Margem Líquida: LL/V	0,12	0,07	0,15	0,08	0,12
Rentabilidade do Ativo: LL/AT	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02
Rentabilidade do Patrimônio Líquido: LL/PL	0,08	0,06	0,12	0,07	0,11
Resultado do Exercício R$	1.599.000,00	1.453.000,00	3.700.000,00	2.993.000,00	6.836.000,00
Dólar do dia 31 de dezembro R$	2,3362	1,7404	1,6654	1,8751	2,0429
Dólar médio no período do plantio da soja R$	2,1551	1,7581	1,7013	1,7874	2,05
Dólar médio no período da colheita da soja R$	1,7371	2,3104	1,7995	1,6665	1,7695
Preço médio da soja durante o plantio R$	17,39	37,13	34,74	40,85	45,07
Preço médio da soja durante a colheita R$	11,4	37,03	28,3	40,38	43,25
Produtividade média por hectare- soja (kg)	3180	2760	3000	3150	2749
Índice pluviométrico no período do plantio da soja (mm)	629	183	76	671	603
Índice pluviométrico no período da colheita da soja (mm)	882	574	104	419	612

Fonte: Elaborado pelo Autor

6 CONCLUSÃO

A Análise das Demonstrações Contábeis é uma ferramenta gerencial importantíssima para as empresas, pois apresenta aos gestores argumentos obtidos por meio de uma avaliação temporal para tomadas de decisões em ações futuras. Portanto, é importante que as pessoas envolvidas nas análises devem ter conhecimento das Demonstrações Contábeis para que os investimentos da empresa sempre estejam focados na maximização dos lucros.

A sugestão de pesquisa visou realizar uma análise aprofundada das ações de variáveis externas sobre as demonstrações financeiras de uma empresa. Diante disso, o principio contábil da continuidade acompanha o desenvolver das atividades da empresa e foram levadas em considerações algumas influências externas que possam afetar a continuidade de sua atividade operacional. Assim, demonstra-se conclusões do estudo baseado no problema de pesquisa, bem como nos objetivos específicos estipulados.

O primeiro objetivo específico demonstrou alguns fatos econômicos, sociais e climáticos que possam influenciar nas Demonstrações Contábeis. Levou-se em consideração a realidade econômica e social do Município de Tangará da Serra na qualificação das variáveis pesquisadas. Optou-se por avaliar um dos produtos que representa um dos compostos da econômica agrícola do Município, a soja, compreendendo as variações de preço, produtividade, condições do clima e a variação cambial durante o período de investimento e de produção.

O segundo objetivo específico avaliou as demonstrações contábeis dos exercícios de 2008 a 2012 do Sicredi Sudoeste MT, demonstrando a situação econômica, por meio dos índices de estrutura de capitais, liquidez e rentabilidade, bem como, da análise dos resultados em termos de valor absoluto e percentual.

O terceiro objetivo verificou qual o impacto das variáveis econômicas, sociais e climáticas nos resultados das demonstrações contábeis, por meio da comparação entre as mutações dos indicadores contábeis da Análise do Balanço, com as variáveis pesquisadas.

O Quadro 6 apresenta essa oscilação. Os indicadores de liquidez, que demonstra a capacidade de pagamento das dívidas da empresa, ou seja, a Liquidez Geral, Liquidez Seca e Liquidez Corrente demonstrou a queda em 2010.

Quadro 05 - índices de Liquidez

Variáveis	2008	2009	2010	2011	2012
Liquidez Geral	1,16	1,18	1,14	1,13	1,15
Liquidez Corrente	1,06	1,1	1,04	1,04	1,06
Liquides Seca	1,05	1,09	1,03	1,03	1,05

Fonte: Elaborado pelo Autor

O quadro 06 demonstra a capacidade de solvência de compromissos de curto e longo prazo da cooperativa de crédito Sicredi. Verifica-se que há uma oscilação nos períodos de cada índice, mas não compromete a capacidade de pagamento da entidade.

A liquidez geral apresenta melhor índice em 2009, com 1,18 sendo assim, capaz de solver todas as dívidas de curto e longo prazo da cooperativa. A liquides corrente segue a mesma linha, com melhor índice em 2008 e 2012, tendo sem sobra de dúvidas solvência plena sobre obrigações de curto prazo. E por fim a liquidez seca apresenta o melhor índice também em 2009, sendo suas disponibilidades, riquezas e recursos capaz de pagar suas obrigações em imediato.

6.1 ÍNDICES QUE APRESENTARAM VARIAÇÕES AS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS.

a) Giro do Ativo: As receitas cresceram 328% e o ativo 205%. A maior rentabilidade do ativo aconteceu no ano de 2009, onde o índice representa 0,18 da receitas pelo ativo. As variáveis dólar de colheita, preço de soja plantio, preço de soja colheita foram as de maior relevância nesse período.

b) Margem líquida: A cooperativa apresentou desequilíbrio em sua margem de lucro nos últimos 5 anos. O ano de 2009 e 2011 apresentaram o melhor índice do lucro. Em 2009 e 2011 o índices de preço de soja de colheita, o dólar do período de colheita e a produtividade média eram satisfatórios em relação aos anos anteriores, porém os dispêndios operacionais praticamente dobraram, assim afetando o índices de margem.

c) Rentabilidade do Ativo: A rentabilidade do ativo também teve oscilações durante o período de 2008 a 2012, porém o ano de 2012 e 2012 as receitas líquidas foram as mais expressivas e assim, o índice se manteve em 0,2. Esse resultado por ter sido alcançado pelo grande nível de produtividade de soja nesses períodos, ou seja, o mesmo com a baixa do dólar, queda de preço de soja, baixo índice pluviométrico, a cooperativa teve um aumento em rentabilidade do ativo, isso ocorre que o mesmo com os índices desfavoráveis, a produção de soja se amnteve em alta.

d) Rentabilidade do Patrimônio Líquido: Apresenta variação no período do rendimento de capital próprio. Os índices externos tem pouca influência sobre essa análise.

e) Resultado do Exercício: No ano de 2012, o resultado foi o melhor em termos de valor líquido (R$ 6.836.000) e também foi o ano que teve bons indicadores de rentabilidade (Giro do Ativo = 0,16; Margem Líquida = 0,12; Rentabilidade do Ativo = 0,02; Rentabilidade do PL = 0,11). Todas as variáveis externas, em comparação aos anos anteriores se apresentaram como ótimos índices, sendo: Dólar 31/12 – R$ 2,0429; Dólar plantio – R$ 2,05; Dólar colheita – 1,7695; Preço soja plantio – R$ 45,07; Preço soja colheita – R$ 43,25; Índice pluviométrico plantio – 603 e

índice pluviométrico colheita 612. Portanto as influencias são notórias sobre o lucro líquido da cooperativa.

Quanto a questão da pesquisa, conclui-se que os acontecimentos externos influenciam sim os resultados do patrimônio da cooperativa. Verificamos que houve uma oscilação nos índices de liquidez mas não comprometeu a solvência de seus compromissos a curto e longo prazo.

No ano de 2001, como apresentou um aumento de crescimento nos índices, conclui que a cooperativa Sicredi Sudoeste mantem uma vida financeira favorável.

Fica como sugestão para estudos futuros a mesma pesquisa nas outras unidades da Cooperativa Sicredi do Estado e no Brasil, e sugere-se também o estudo com outras commodity.

REFÊRENCIAS

Agrolink. Disponível em: <http://www.agrolink.com.br/>. Acesso em 25 set. 2013.

BRASIL. Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as sociedades por ações. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 15 dez. 1976. Disponível em:

<www.planalto.gov.br>. Acesso em: 25 set. 2013.

BRASIL. Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 15 dez. 1976. Disponível em:

<www.planalto.gov.br>. Acesso em: 25 set. 2013.

BRASIL. Lei nº 11.941, de 27 de maio de 2009. Altera e revoga dispositivos de Lei. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 15 dez. 1976. Disponível em:

<www.planalto.gov.br>. Acesso em: 25 set. 2013.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução n° 750, de 29 de dezembro de 1993. Dispõe sobre os princípios contábeis. Disponível em

<www.cfc.org.br/sisweb/sre/docs/RES_750.doc>. Acesso em 25 set. 2013.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução n° 1282, de 28 de maio de 2010. Dispõe atualiza dispositivos da resolução n° 750/93, sobre princípios fundamentais da contabilidade. Disponível em <www.cfc.org.br/sisweb/sre/docs/RES_1282.doc>. Acesso em 25 set. 2013.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução n° 686, de 14 de dezembro 1990. Dispõe sobre conceito, conteúdo, estrutura e nomenclatura das demonstrações contábeis. Disponível em < www.cfc.org.br/sisweb/sre/docs/RES_686.doc>. Acesso em 25 set. 2013.

FAGUNDES, Jair Antonio; LIRIO, Luis Augusto Coffi; CIUPAK, Clébia; LAVARDA, Carlos Eduardo Facin. Análise das Demonstrações Contábeis: Reflexos da Conjuntura Economica-Social no Patrimônio de uma Cooperativa de Crédito – Sicredi Ouro Verde.

v. 8, n. 13 (2008). Disponível em: < http://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11102>. Acesso em 18 set. 2013.

FRANCO, Hilário. Estrutura, análise e interpretação de balanços. 15. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GITMAN, Lawrence. J. Princípios de administração financeira. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

INSTITUTO NACIONAL METEREOLÓGICO. Disponível em <http://www.inmet.gov.br/>. Acesso em 25 set. 2013.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Análise de balanços. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1998. IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da Contabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, Alexsandro Broedel; MARTINS, Eliseu. Teoria da contabilidade: uma nova abordagem. São Paulo: Atlas, 2007.

MARION, José Carlos. Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia. São Paulo: Atlas, 2002.

MATARAZZO, Dante Carmine. Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NETO, Alexandre Assaf. Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico- financeiro. 9 ed. São Paulo, Atlas, 2010.

NETO, Alexandre Assaf. Estrutura e análise de balanços. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

PADOVEZE, Clovis Luis; BENEDICTO, G. C. Análise das demonstrações financeiras. 3 ed. São Paulo: Cencage Learning, 2010.

SÁ, A. L.; SÁ, A. M. L. Dicionário de contabilidade. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SEBRAE. Cooperativismo de crédito fortalece a MPE. Disponível em

< http://www.sebrae.com.br/customizado/uasf/servicos-financeiros/cooperativismo-de- credito/bia-127-59-cooperativismo-de-credito-fortalece-a-mpe/BIA_12759>. Acesso em 24 set. 2013.

Capítulo 15

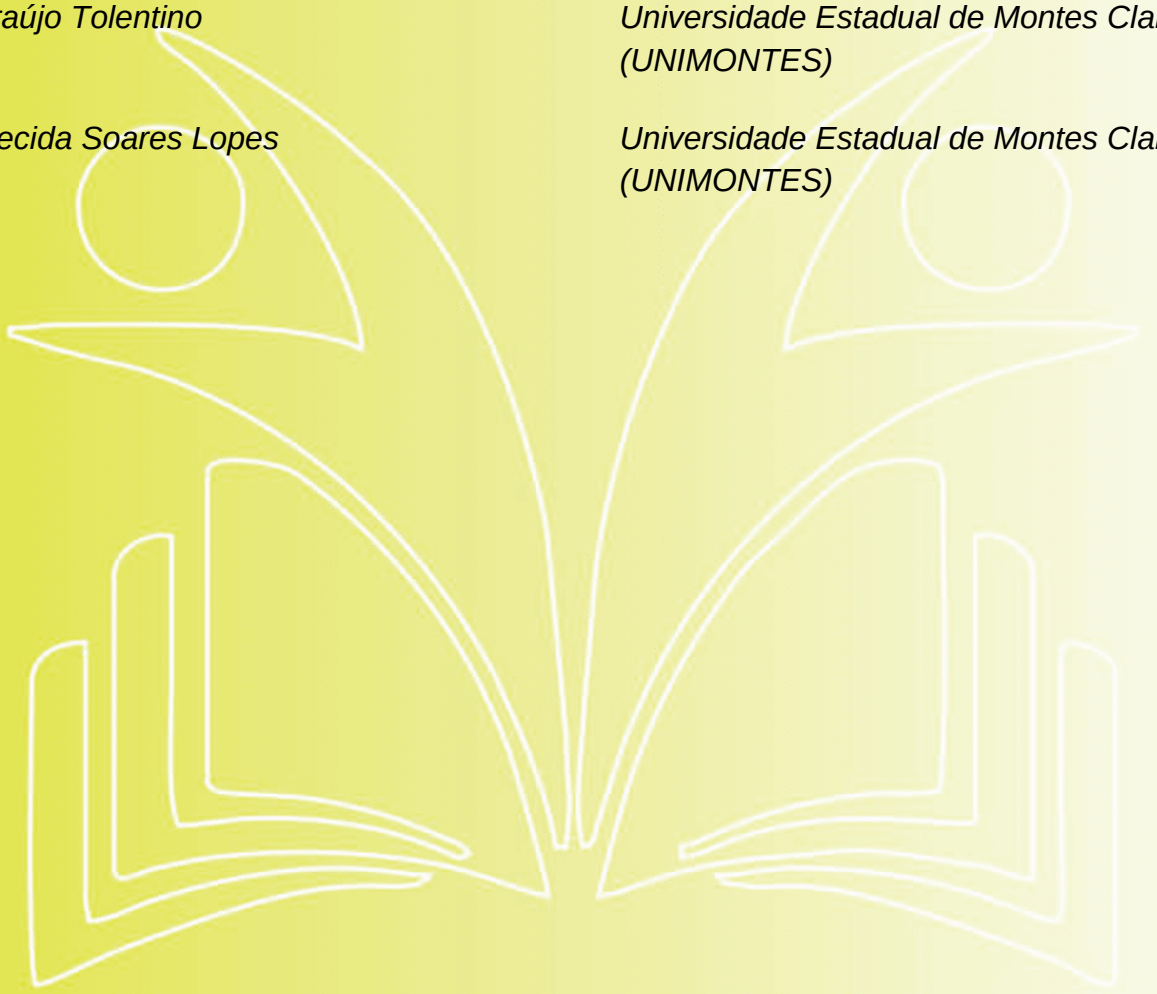
10.37423/220505929

POLÍTICA PÚBLICA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL: UMA ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES EMPRESARIAIS PARA DOAÇÕES AO TERCEIRO SETOR EM MONTES CLAROS (MG)

Otávio Almeida de Oliveira — *Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES)*

Marlúcia Araújo Tolentino — *Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES)*

Maria Aparecida Soares Lopes — *Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES)*



Resumo: Uma das políticas públicas do Estado para fomentar o desenvolvimento social é a concessão de benefícios fiscais às empresas que efetuam doações para o terceiro setor. Estas empresas doadoras também podem fazer *marketing* de serem socialmente responsáveis, ou, ainda, podem efetuar doações simplesmente para promover o desenvolvimento social na região onde estão inseridas. Nesse sentido, questionou-se qual é a principal motivação para que as empresas realizem doações para o terceiro setor. Assim, o objetivo foi verificar quais os motivos que levaram as empresas montesclarenses a efetuarem as doações. A base teórica foi constituída pela legislação tributária para benefícios fiscais e pelos autores Olak e Nascimento (2008) e CRC/RS (2007), abordando as peculiaridades do terceiro setor e contabilização. Inicialmente foi realizada a pesquisa de campo, mediante entrevistas com dirigentes das entidades do terceiro setor, a fim de identificar as empresas que fizeram doações e, a partir daí, os questionários foram aplicados naquelas que colaboraram para as respectivas entidades visitadas. A análise revelou que somente 50% das empresas doadoras se beneficiam dos incentivos fiscais e que apenas 21,4% das empresas divulgam o Balanço Social. Considerando que 50% das empresas restantes poderiam usar o benefício fiscal, mas não o fizeram; que boa parte considera o incentivo fiscal muito pequeno e que a maioria não faz divulgação, conclui-se que a motivação principal das empresas é, de fato, o de incentivar o desenvolvimento social, como afirmaram 86% das empresas.

Palavras-chave: Terceiro setor; Benefícios fiscais; Doações empresariais.

Área temática: Gestão de Custos no Setor Governamental

1 INTRODUÇÃO

O terceiro setor é constituído por entidades sem fins lucrativos e não-governamentais que podem ter personalidades jurídicas tais como fundações e associações. Podem ter caráter beneficente, com objetivo mais solidário, que prestam serviço de proteção aos mais necessitados, ou seja, pessoas carentes, idosos, drogados etc., ou podem ser entidades sem fins lucrativos, mas que têm atividade econômica, tais como clubes de futebol, escolas, universidades, hospitais etc.

Existem, ainda, as chamadas Organizações Não-Governamentais (ONG's), que também não têm fins lucrativos, constituídas sob a forma de associações ou fundações, cujos objetivos podem ser: prestar serviços sociais básicos, promover a participação popular na defesa dos direitos humanos, proteger o meio ambiente, ou seja, visam ao desenvolvimento da comunidade. (OLAK e NASCIMENTO, 2008).

A fim de realizar atividades visando ao desenvolvimento social, essas instituições do terceiro setor podem receber doações e contribuições de pessoas físicas e jurídicas, para as quais o Estado concede alguns benefícios fiscais como forma de incentivo, especialmente para que os empresários assumam compromissos de responsabilidade social, tornando-se agentes de fomento para o desenvolvimento de projetos e programas sociais implementados pelo terceiro setor.

São várias as opções de incentivos fiscais, que podem ser utilizados pelo setor privado para contribuir com as instituições do terceiro setor e, ainda, reduzir a base de cálculo e o valor do Imposto de Renda devido. Entretanto, a legislação tributária permite que apenas empresas tributadas pelo lucro real tenham essas prerrogativas.

Algumas empresas já estão canalizando parte de seus recursos para as entidades do terceiro setor a fim de serem aplicados em programas sociais. Embora venha aumentando o número de pessoas físicas e jurídicas que contribuem para o fortalecimento e a continuidade das entidades do terceiro setor, independente do incentivo fiscal, poucos são os empresários que utilizam benefícios fiscais e que estão atentos para a prerrogativa da legislação tributária, que permite o abatimento nos impostos ao se realizarem doações para essas entidades. (IPEA, 2006 e RAFAEL, 1997).

Das entidades que compõem o terceiro setor, somente as que têm o título de utilidade pública federal e as qualificadas pelo Ministério da Justiça como Organização de Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) estão habilitadas a receberem doações das empresas que pretendem utilizar este valor para abaterem em suas despesas operacionais. Essas doações representam despesas que são 100% dedutíveis para o cálculo do imposto de renda, porém são limitadas a 2% do lucro operacional da

empresa contribuinte. O ponto importante é que essas doações são significativas para o desenvolvimento e transformação do indivíduo na sociedade. (CRC/RS, 2007).

As entidades que fazem parte do Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente – mais conhecido como FIA – têm como objetivo fornecer às crianças e aos adolescentes cursos profissionalizantes, educação, saúde, lazer, além de colocá-los longe de todas as formas de violências, explorações e crueldades. As empresas que colaboram com esse fundo estão autorizadas a abater até 1% do Imposto de Renda devido, mas este abatimento é permitido apenas para as empresas tributadas pelo lucro real, sendo vedada a dedução dessas doações como despesa operacional. No nível municipal, essas entidades também devem estar registradas no Conselho Municipal de Assistência Social e, no âmbito federal, no Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS).

Observa-se, na atualidade, a ocorrência de manifestações de preocupação da sociedade com relação à atuação da empresa na comunidade no que se refere ao meio ambiente e às contribuições para o desenvolvimento social local. As empresas de grande porte, em geral, constituem uma fundação, para a qual fazem contribuições, evidenciando-as no Balanço Social, e mostram o grau de responsabilidade social das mesmas para com a comunidade na qual estão inseridas. Esse fato tem sido amplamente divulgado e muitas empresas têm utilizado esse tipo de gestão buscando unicamente melhorar sua imagem junto ao mercado consumidor. Utilizam a classificação de socialmente responsável como estratégia de marketing sem a devida responsabilidade que o tema exige. (CRC/RS, 2007).

Considerando-se a necessidade de doações empresariais para as entidades de o terceiro setor realizarem suas atividades de assistência e apoio ao desenvolvimento social; considerando-se, ainda, que o governo concede incentivos fiscais para algumas empresas efetuarem essas doações e ressaltando que algumas empresas utilizam a divulgação destas contribuições sociais como estratégia de marketing, questiona-se qual é a principal motivação das empresas montesclarenses tributadas pelo lucro real para efetuarem doações para as entidades do terceiro setor.

Pode-se observar que Montes Claros já possui um número significativo de entidades do terceiro setor e de empresas de médio e grande porte que possivelmente realizam doações para as mesmas. Portanto, partindo desse pressuposto, a realização desta pesquisa teve como objetivo geral identificar a principal motivação de empresas montesclarenses, tributadas pelo lucro real, para realizarem doações para entidades do terceiro setor.

Encontram-se diversos estudos que relatam pesquisas desenvolvidas que investigam aspectos relacionados com responsabilidade social das empresas privadas, terceiro setor, ONG's, doações, etc.

Dentre eles pode-se citar Borger (2001); Fischer (2002) e Peliano (2006). Com este estudo espera-se contribuir para a divulgação dos incentivos fiscais, que tanto podem beneficiar as empresas doadoras que investem no social, como também podem auxiliar as entidades sem fins lucrativos a promoverem o desenvolvimento social local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TERCEIRO SETOR

No cenário atual, pode-se afirmar que existem três setores distintos denominados de primeiro setor, segundo setor e terceiro setor que, de forma diversificada, fazem movimentar a economia e trabalham para o desenvolvimento da sociedade. (ARAÚJO, 2006).

O primeiro setor é composto por organizações governamentais constituídas de órgãos da administração direta (federal, estadual, municipal) e indireta (empresas públicas, sociedades de economia mista e autarquias). Tem o objetivo de prestar serviços de segurança, saneamento básico, educação, transportes, dentre outras atividades que possam possibilitar desenvolvimento e qualidade de vida para toda a sociedade. (SZAZI, 2006).

No segundo setor estão as pessoas jurídicas de direito privado, ou seja, as empresas privadas que desenvolvem atividades comerciais, industriais e de prestação de serviço, com o intuito de distribuir lucros aos seus sócios ou aos investidores como remuneração do capital aplicado. (ARAÚJO, 2006).

Com relação ao terceiro setor, existem algumas ambiguidades para sua definição. No Brasil, muitas pessoas confundem a terminologia de entidades sem fins lucrativos, organizações não-governamentais, entidades beneficentes, organizações filantrópicas e terceiro setor. Usam essas terminologias como sendo sinônimas umas das outras – essa é uma forma equivocada de se enxergar o terceiro setor. “Ser terceiro setor significa participar de um terceiro segmento, além do Estado e do mercado.” (OLAK e NASCIMENTO, 2008, p. 2-3).

As organizações que compõem o terceiro setor têm interesse social, sendo que o objetivo principal é o de promover o desenvolvimento do ser humano. Podem ser “sindicatos, associações, igrejas, cooperativas ou quaisquer outras organizações que não distribuam seu patrimônio aos associados, que atuem independentemente do Estado e de forma autônoma em relação a este.” (ARAÚJO, 2006, p. 4).

As características básicas das entidades que compõem o terceiro setor são:

- promoção das ações voltadas para o bem-estar comum da coletividade;
- manutenção de finalidades não-lucrativas;
- adoção de personalidade jurídica adequada aos fins sociais;
- atividades financiadas por subvenções do primeiro setor (governamentais) e doações do segundo setor (empresarial, de fins econômicos) e de particulares;
- aplicação do resultado das atividades econômicas que porventura exerça nos fins sociais a que se destina; e
- desde que cumpra requisitos específicos, é fomentado por renúncia fiscal do Estado. (CFC, 2008, p. 23).

Assim, pode-se dizer que o terceiro setor é amplo e contempla diversas organizações (ONG´s, associações civis, cooperativas, fundações, etc.). Tem autonomia administrativa e se constitui um setor forte na assistência social e na economia de um país.

2.1.1 ENTIDADES SEM FINS LUCRATIVOS

As entidades sem fins lucrativos são organizações que compõem o terceiro setor com suas atividades de profissionalização, catequização, saúde e de filantropia. Podem ter objetivo de gerar recursos por meio da comercialização e industrialização de produtos elaborados e também na prestação de serviço; mas, no entanto, sua principal característica é não remunerar os seus associados. Caso a entidade obtenha algum superávit, ela deve aplicá-lo na própria entidade – diferente do que ocorre nas empresas com fins lucrativos, que divide o seu lucro com seus sócios ou acionistas. (OLAK e NASCIMENTO, 2008).

Como pode ser observado no quadro l, as entidades sem fins lucrativos não têm como objetivo fundamental a obtenção de lucro; mas, caso ocorra eventualidade de um superávit, ele deve ser reaplicado para a continuidade e expansão da organização.

Quadro nº. 1 - Diferenças entre os objetivos das entidades com e sem fins lucrativos

Entidades	Objetivos – Meio	Objetivos – Fim
Com fins lucrativos	Satisfação das necessidades dos consumidores	Lucro
Sem fins lucrativos	Provocar mudanças sociais	Indivíduos transformados

Fonte: Olak e Nascimento (2008, p. 8).

As organizações não-governamentais (ONG's), fundações privadas, associações, organizações filantrópicas etc. são entidades sem fins lucrativos que existem para proporcionar crescimento e dar suporte na transformação dos indivíduos e da sociedade.

2.1.2 AS ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS (ONG'S)

As ONG's fazem parte do terceiro setor e são consideradas as principais componentes desse segmento no Brasil. A grande maioria dessas organizações é instituída por pessoas ou grupos que saem de outras ONG's e formam novas entidades que exercem as mesmas atividades e projetos.

As ONG's têm a função de atender e organizar uma distribuição solidária que atenda as pessoas mais carentes. Essas entidades têm seus recursos provenientes principalmente de doações e/ou de financiamentos, seja de organização de cooperação internacional, seja de governos, ou mesmo de doações individuais. (AGUIAR e MARTINS, 2006, p. 52).

Os recursos recebidos são provenientes de pessoas físicas e ou jurídicas. Esses recursos podem constituir-se em doações de serviços voluntários, bens patrimoniais ou mesmo recursos financeiros. Para melhor gestão, as entidades não-governamentais necessitam de um controle eficiente dos recursos das doações para atender todas as exigências, ou seja, uma administração financeira eficiente é essencial para se alcançar boa gestão dos recursos. (MENDES, 1997).

Para auxiliar na administração, as ONG's necessitam de pessoas que colaborem com o trabalho para a continuidade da organização. No setor contábil das empresas doadoras, existem profissionais que podem incentivar a realização de doações para as entidades que têm projetos sociais. De igual modo, o contador autônomo que tem conhecimento da legislação tributária pode orientar os seus clientes nos procedimentos adotados para as doações as entidades do terceiro setor. (CRC/RS, 2007).

De acordo com o CRC/RS (2007), as empresas podem ajudar as entidades do terceiro setor e ainda deduzir no valor do Imposto de Renda ou no valor do ICMS a pagar as doações feitas para as entidades. Esse compromisso de responsabilidade social é fundamental para o desenvolvimento dos projetos sociais destinados aos moradores de rua, crianças e adolescentes desamparados, deficientes físicos, etc.

As ONG's desenvolvem projetos em diversos ramos de atividades do terceiro setor. O seu principal objetivo é atender a sociedade, conforme os problemas sociais, aplicar e gerir os recursos que são repassados pelo primeiro e pelo segundo setor, sem a finalidade de distribuir lucros aos seus mantenedores.

2.2 CERTIFICADOS DE ÂMBITO FEDERAL

O título de utilidade pública federal é concedido às entidades que têm a forma jurídica de sociedade civil, associação e fundação e que não tenham finalidade lucrativa. Outro certificado que tem âmbito federal é a qualificação como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), tratada pela Lei 9.790, de 23 de março de 1999, e regulamentada pelo Decreto 3.100, de 30 de junho de 1999. Essa qualificação é concedida às entidades que desenvolvem programas de assistência social, cultural, conservação do meio ambiente, dos direitos humanos etc.

A entidade, antes de solicitar o seu certificado de utilidade pública federal ou de OSCIP, deve previamente estar registrada no Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS). O registro no CNAS segue alguns procedimentos para o cadastramento da entidade sem fins lucrativos que promovam as seguintes atividades:

- proteção à família, à infância, à maternidade, à adolescência e à velhice;
- amparo às crianças e aos adolescentes carentes;
- ação de prevenção, habilitação, reabilitação e integração à vida comunitária de pessoas portadoras de deficiência;
- integração ao mercado de trabalho;
- assistência educacional ou de saúde;
- desenvolvimento da cultura;
- atendimento e assessoramento aos beneficiários da Lei Orgânica da Assistência Social (1993) e defesa e garantia de seus direitos. (SZAZI, 2006, p. 92).

2.3 BENEFÍCIOS E INCENTIVOS FISCAIS

O Decreto no 3.000/99, que trata da tributação das pessoas jurídicas, dispõe, em alguns de seus artigos, prerrogativas destinadas a estimular as doações e contribuições para as entidades do terceiro setor. Por meio desses incentivos, as pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real poderão utilizar as doações como despesa operacional ou também deduzir diretamente no Imposto de Renda devido.

As doações e investimentos sociais poderão ser destinados a entidades civis sem fins lucrativos, qualificadas como as OSCIP's, a entidades declaradas de utilidade pública federal, e para o Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente (FIA). Todas essas entidades estão habilitadas a receberem

doações e contribuições das pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real conforme a legislação brasileira.

Os incentivos concedidos pelo governo federal às pessoas jurídicas, só se aplica às empresas que são tributadas pelo regime de lucro real e condiciona as deduções à obtenção de lucro. Observa-se que as deduções decorrentes de doações e contribuições que serão reconhecidas como despesas operacionais das empresas para o cálculo do Imposto de Renda estão delimitadas pela Lei 9.249/1995, que regulamenta as doações e contribuições para as entidades sem fins lucrativos.

O Art. 591 do Decreto 3000/99, que dispõe sobre o Fundo de Amparo à Criança e ao Adolescente (FIA), determina que a pessoa jurídica poderá deduzir do Imposto de Renda o valor total da doação ao FIA desde que esteja dentro dos limites estabelecidos pelo Poder Executivo, impedindo a dedução da doação como despesa operacional.

Nesse artigo pode-se observar que a doação ao FIA é diretamente deduzida no Imposto de Renda devido das pessoas jurídicas doadoras, diferente do que ocorre nas doações realizadas para as entidades civis de utilidade pública federal e para as OSCIP's, em que as doações são reconhecidas como despesa operacional das empresas doadoras.

Segundo o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE, 2002), as vantagens tributárias não motivam as empresas brasileiras a investirem em projetos sociais. Em estudo realizado, das empresas pesquisadas apenas 21% usufruíam de algum benefício fiscal em seus investimentos sociais, enquanto as 79% restantes realizam doações simplesmente.

De acordo com os resultados da pesquisa de Peliano (2006), que acompanha a evolução do comportamento da iniciativa privada na área social, desde o fim dos anos 90; ocorreu um crescimento significativo de empresas privadas que realizaram ações sociais em benefício das comunidades entre 2000 e 2004.

2.4 MARKETING DAS EMPRESAS DOADORAS

As empresas estão preocupadas com sua imagem no cenário globalizado. O Marketing pode ser o responsável pelo sucesso ou fracasso de uma empresa conforme suas atitudes tomadas no dia a dia. Utilizam vários meios de divulgação de sua boa imagem para sociedade, tais como propagandas em televisões, jornais, rádios, distribuição de brindes, etc.

Dentre as formas de propagação para obter uma boa imagem no mercado, algumas empresas utilizam uma modalidade de gestão de Marketing abusiva em relação aos seus objetivos. Isso ocorre muito em empresas que concedem doações a instituições sem fins lucrativos. Estas doações transmitem uma imagem positiva para as doadoras.

A preocupação expressa pelo CRC/RS (2007) está na distorção do tema "responsabilidade social". As empresas utilizam as doações realizadas como estratégia de marketing para melhorar sua imagem no mercado. O propósito de doar é bom para ambas as partes, tanto para as empresas que doam quanto para as instituições que recebem as doações; porém, essas empresas devem estabelecer limites no sentido de que as doações não sejam pretextos somente para fazerem o marketing.

Segundo Szazi (2006), o mais importante para as empresas que contribuem com doação para as entidades do terceiro setor não deve ser o marketing ou a redução de impostos, mas as ações de combate à fome, ao trabalho infantil, exploração sexual, apoio à estruturação familiar etc. Ou seja, a promoção do desenvolvimento social.

Para Rafael (2006), os empresários devem atuar de forma ativa na comunidade, de modo que os empresários assumam uma conduta de compromissos sociais que possa garantir a sobrevivência não só das instituições, mas também para promover transformação dos indivíduos que nela vivem.

3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou como estratégias de pesquisas, a pesquisa bibliográfica na elaboração da revisão de literatura, em materiais já publicados (livros, leis, revistas, artigos, materiais disponibilizados na internet etc.), e a pesquisa de campo, que utilizou técnica de questionário para a coleta de dados.

Inicialmente, para o levantamento das empresas que utilizaram os incentivos fiscais sobre doações efetuadas para as entidades do terceiro setor, realizou-se uma visita à Delegacia da Receita Federal de Montes Claros, onde foi solicitada a relação dos nomes e endereços das mesmas. Essa visita não obteve êxito, sob a alegação de que as informações são sigilosas.

Devido a essas dificuldades, realizou-se junto ao Ministério da Justiça e junto ao Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, o levantamento das instituições do terceiro setor que, pela Lei 9.249/95 e pela Lei 8.242/91, estão habilitadas a receberem doações para fins de incentivos fiscais. Verificou-se que em Montes Claros existem 36 entidades qualificadas com o título federal (OSCIP's e entidade civil sem fins lucrativos de utilidade pública federal).

A partir desse levantamento, foram realizadas visitas a 23 dessas entidades qualificadas e, por meio de entrevistas com os dirigentes dessas instituições, foi possível a obtenção da relação dos nomes e endereços de 32 empresas doadoras.

Os questionários foram aplicados em 22 dessas empresas doadoras que pertencem ao universo de estudo na cidade de Montes Claros – MG, tendo por objetivo verificar os tipos de doações, o percentual do lucro operacional que é investido em doações, as motivações dos empresários ao fazer doações para entidades do terceiro setor e outras informações, tais como, número de funcionários, faturamento, etc.

Na análise dos dados coletados foi realizada a descrição dos resultados obtidos, apresentando-os por meio de gráficos e tabelas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No sítio eletrônico do Ministério da Justiça, verificou-se que em Montes Claros existem 36 entidades qualificadas como OSCIP's e entidade civil sem fins lucrativos de utilidade pública federal. Porém, devido às dificuldades enfrentadas com deslocamento e à exigüidade do prazo para a realização da pesquisa, as visitas foram limitadas a 18 entidades sem fins lucrativos com títulos de utilidade pública federal e 05 OSCIP's, totalizando 23 entidades.

Nas entidades visitadas foram encontradas outras dificuldades para discutir sobre a proposta de pesquisa com os dirigentes das organizações, mas, mesmo com essas limitações, foram obtidos os nomes e endereços de 29 empresas que realizaram doações para essas entidades. Também a visita ao Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente de Montes Claros possibilitou a identificação de mais 03 empresas montesclarenses, totalizando 32 empresas doadoras.

Dessas 32 empresas levantadas, apenas 22 responderam ao questionário, sendo que, desse total, somente 14 são empresas tributadas pelo lucro real. Do total das 10 empresas não respondentes, 02 alegaram que: a) a política interna da empresa não permitia a divulgação de números sobre lucros e participações; b) que a empresa era muito rígida com relação a esse tipo de dados; e 08 empresas não responderam por falta de tempo, por desinteresse com a pesquisa.

Com base nas questões abordadas, verificou-se que, quanto ao faturamento anual, a maioria das empresas tem um faturamento acima de R$ 40.000.000,00, como pode ser observado no gráfico 1, a seguir.

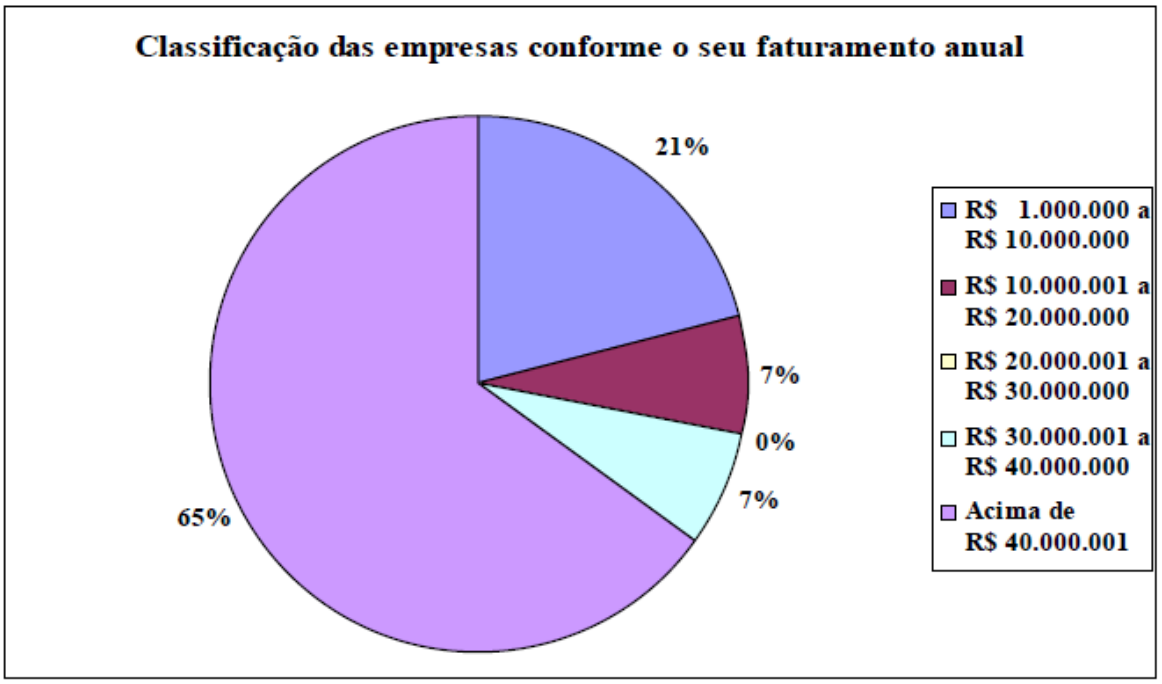


Gráfico nº. 1 - Empresas tributadas pelo lucro real conforme o faturamento anual

Observou-se que nenhuma empresa tem faturamento entre vinte e trinta milhões e que dos 65% das empresas que têm o faturamento acima de R$ 40.000.000,00, 44% são filiais, e 67% têm mais de 1.500 funcionários. Conforme os dados da pesquisa, 29% possuem coligadas e controladas no Brasil e no exterior. Das empresas tributadas pelo lucro real, 75% responderam que sua área de abrangência é Minas Gerais e o sul da Bahia e apenas 14%, atuam também no exterior.

Como se observa no gráfico 2 abaixo, 57% das pessoas jurídicas efetuam doações para entidade civil declarada de utilidade pública federal, lembrando que essas doações podem ser deduzidas no valor da base de cálculo do Imposto de Renda, respeitando o limite de 2% do lucro operacional. Dentro da opção “outras entidades”, questionou-se quais seriam essas entidades, sendo que os respondentes disseram que as mesmas eram qualificadas com o título de utilidade pública estadual ou municipal.

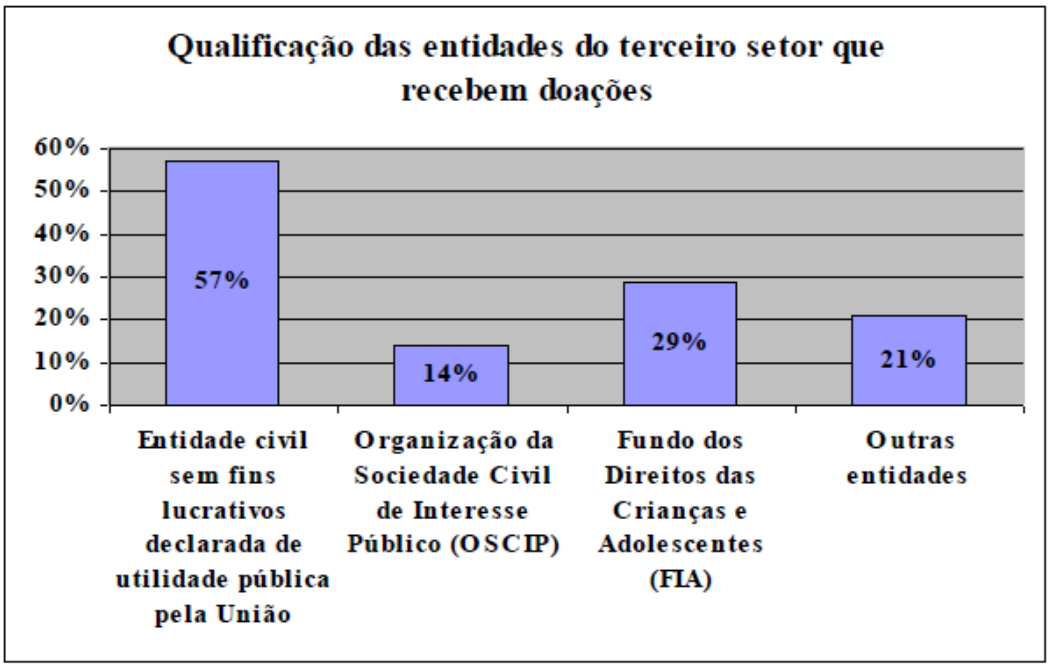


Gráfico nº. 2 - Qualificações das entidades que recebem doações

Questionou-se para as empresas se elas utilizam algum benefício fiscal ao realizar as doações para as entidades do terceiro setor. Para esta questão, verificou-se que 50% delas responderam que utilizam os incentivos fiscais como forma de redução do ICMS, redução da base de cálculo do Imposto de Renda ou redução do Imposto de Renda devido, sendo que a outra metade não utiliza nenhum benefício fiscal.

Quanto ao possível percentual do lucro operacional da empresa, que é destinado às doações para as entidades do terceiro setor; 92% delas responderam que efetuam doações de 1% a 1,5% do lucro operacional para as entidades do terceiro setor e apenas 8% responderam que doam de 1,6% a 4% do lucro operacional.

Quanto ao questionamento se elas fazem doações para as entidades sem fins lucrativos que prestam serviços de forma gratuita aos seus funcionários ou dependentes; apenas uma concessionária de veículos e outra empresa de saneamento, responderam positivamente, que realizam doações para as entidades que prestam serviços aos seus funcionários. Segundo o Art. 13, inciso III, da Lei 9.249/1995, as doações para as entidades civis sem fins lucrativos, que prestam serviços aos seus funcionários ou dependentes de forma gratuita, podem ser abatidas até o limite de 2% do lucro operacional da pessoa jurídica doadora.

Questionou-se às empresas quais são os empecilhos para efetuarem as doações para as entidades do terceiro setor. As respostas obtidas, conforme o gráfico 3 abaixo, demonstraram que o maior

empecilho é a destinação da doação, ou seja, como e onde as entidades civis sem fins lucrativos aplicam o valor referente às doações recebidas.

As 14 empresas responderam essa pergunta e algumas apontaram mais de um fator impeditivo, sendo que os três fatores com os maiores percentuais são: 1) o desconhecimento do destino das doações; 2) o benefício fiscal que é considerado pequeno; e 3) a exigência da legislação que dificulta o reconhecimento dessas doações como benefício para empresa.

Observou-se ainda que, das empresas que não utilizaram os incentivos fiscais, 50% afirmaram que consideram muito pequeno o percentual de abatimento do imposto. Com relação a esta observação, a pesquisa realizada pelo IPEA (2006) apontou que dos empresários que não utilizaram os incentivos fiscais, 40% responderam que o benefício fiscal é considerado muito pequeno, 16% responderam que não se enquadravam na legislação fiscal, e 15% não sabiam acerca da legislação para esse tipo de dedução.

Na comparação dos resultados das duas pesquisas, verifica-se que os percentuais de respondentes que acham o percentual muito pequeno estão próximos, o que aponta para um consenso entre os empresários no que concerne a esse empecilho.

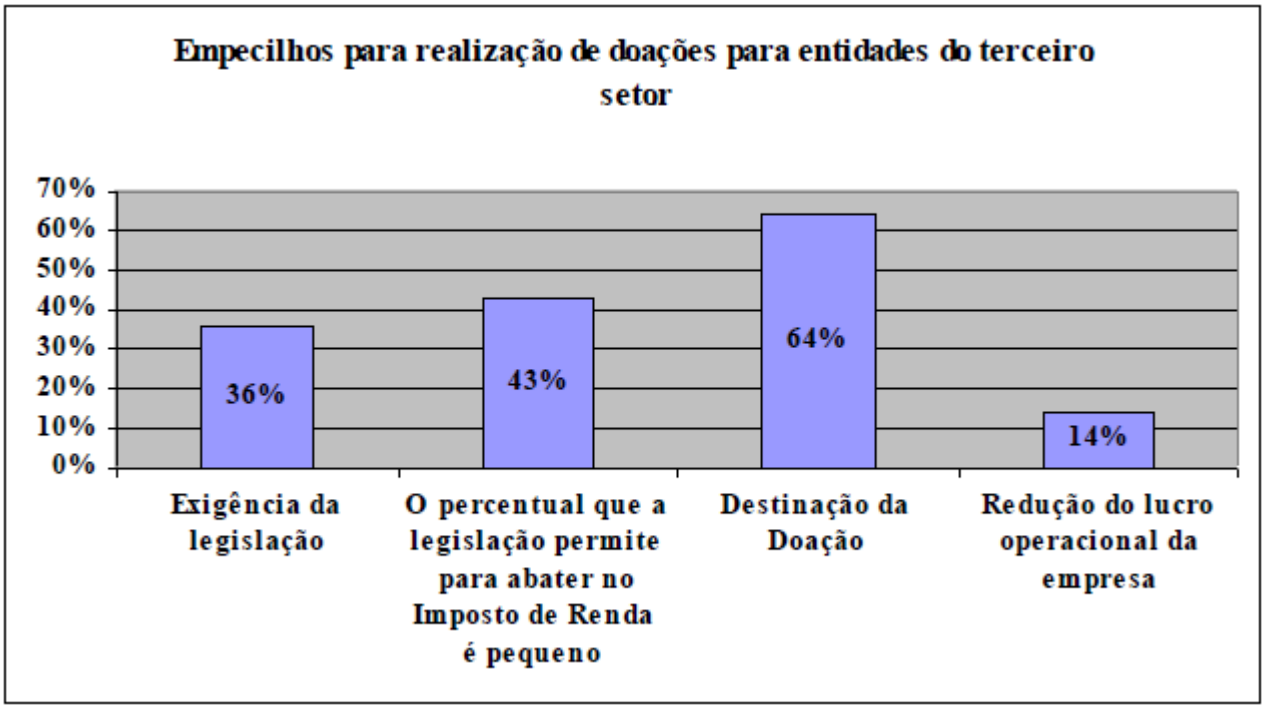


Gráfico nº. 3 - Empecilhos das empresas tributadas pelo lucro real para efetuarem doações

Quanto à motivação para as doações, observou-se que grande número de empresários é motivado pelo desenvolvimento social da cidade, conforme demonstra o gráfico 4.

Apenas 1 empresa respondeu que existem as três motivações ao realizar as doações para entidades do terceiro setor; sendo que 86% responderam que a motivação é o incentivo ao desenvolvimento social. Ressalte-se que 50% das empresas que poderiam utilizar o benefício fiscal para obter redução de imposto não o aproveitaram, e que boa parte dos empresários considera que o valor do incentivo fiscal é muito pequeno. Isto reforça a afirmação de que essas empresas, de fato, têm a motivação de incentivar o desenvolvimento social.

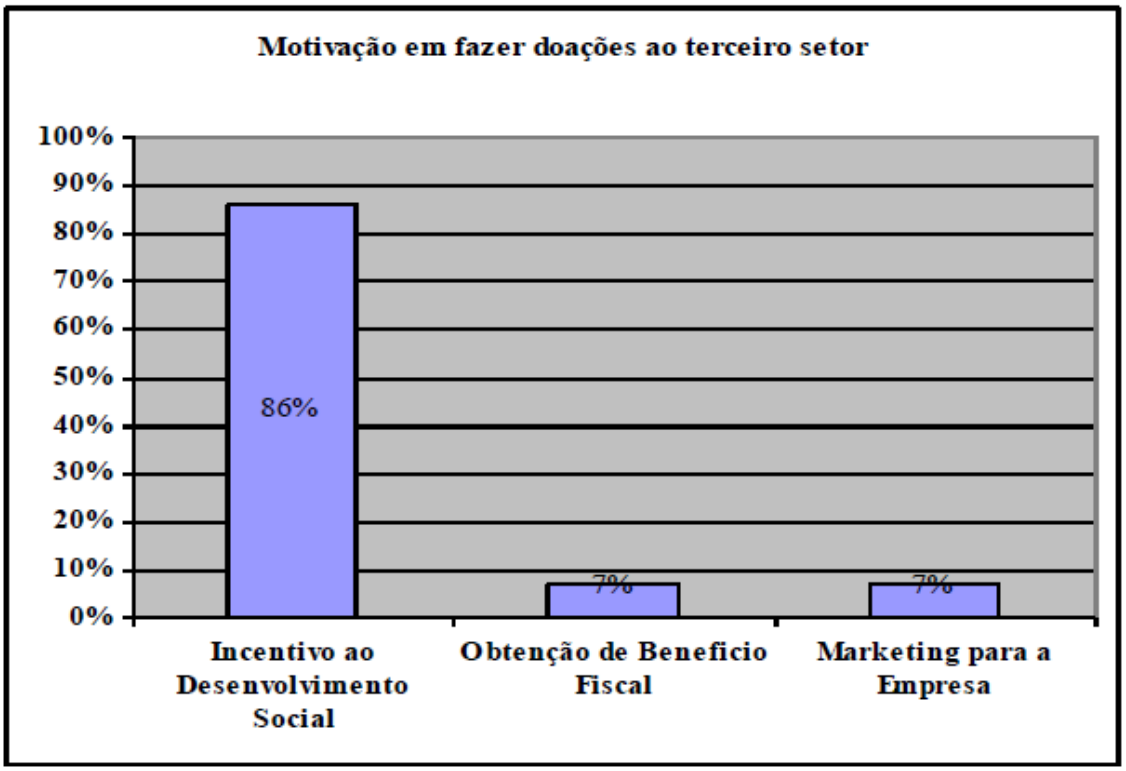


Gráfico nº. 4 - Motivações para realizar doações

Questionou-se também se a empresa divulga algum demonstrativo que reflita as doações feitas para as entidades do terceiro setor. Das empresas tributadas pelo lucro real, 01 faz divulgação interna e apenas 3 delas responderam que divulgam as doações realizadas por meio da publicação do Balanço Social, implicando que a estratégia de marketing não é, de fato, o principal motivo para as empresas realizarem doações para o terceiro setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados nesta pesquisa evidenciou que a principal motivação das empresas tributadas pelo lucro real, para efetuarem doações para as entidades do terceiro setor, consiste no incentivo ao desenvolvimento social. Embora a metade das empresas tributadas pelo lucro real utilize os incentivos fiscais, verificou-se que o percentual permitido pela legislação é muito pequeno e não representa

vantagem financeira para as mesmas. Ressalte-se que a outra metade dessas empresas não se beneficia com os incentivos fiscais.

Com relação à utilização das doações como estratégia de marketing, poucos são os empresários que afirmaram ter essa motivação. Além disso, comprovou-se que apenas 3 empresas publicam as informações sobre as suas doações por meio do Balanço Social.

Analisando-se o perfil das pessoas jurídicas que realizam doações para as entidades do terceiro setor, constata-se que a maioria tem um faturamento acima de R$ 40.000.000,00, tem mais de 1.500 funcionários e suas doações representam uma forma de incentivar o desenvolvimento social, já que a metade delas não utiliza os benefícios fiscais.

Como tema para novas pesquisas, pode-se sugerir investigações sobre os incentivos fiscais da Lei Rouanet, concedidos às pessoas físicas e jurídicas que promovem a cultura. Pode-se, ainda, investigar os investimentos no esporte e na produção audiovisual tanto pelas pessoas físicas e jurídicas. E também os incentivos fiscais na esfera estadual e municipal para avaliar a participação das empresas nas ações para o desenvolvimento social.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Andson Braga de; MARTINS, Gilberto de Andrade. A teoria das estruturas organizacionais de Mintzberg e a gestão estratégica do custo: Um estudo nas ONG's Paulistas. Revista de Contabilidade e Finanças USP, Edição Comemorativa, p. 51-64, Setembro de 2006.

ARAÚJO, Osório Cavalcante. Contabilidade para organizações do terceiro setor. São Paulo: Atlas, 2006.

BORGER, Fernanda Gabriela. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo: FEA/USP, 2001.

BRASIL. Congresso Nacional. Decreto nº. 3.000, de 26 de março de 1999. Dispõe sobre a tributação das pessoas jurídicas. Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. Republicado no

D.O.U. de 17/06/1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/d3000.htm. Acesso em 15/04/2008.

_____. Decreto no 3.100, de 30 de junho de 1999. Regulamenta a Lei 9.790, de 23 de março de 1999, que dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Publicado no D.O.U. de 01/07/1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3100.htm. Acesso em 15/04/2008.

_____. Lei nº. 8.242, de 12 de outubro de 1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e dá outras providências. Publicado no D.O.U. de 16/10/1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8242.htm. Acesso em 15/04/2008.

_____. Lei nº. 8742, de 07 de dezembro de 1993. Dispõe sobre a organização da Assistência Social e dá outras providências. Lei Orgânica da Assistência Social. Publicado no

D.O.U. de 08/12/1993. Disponível em: http://www.planalto.vog.br/ccivil_03/Leis/L8742.htm. Acesso em 15/04/2008.

_____-. Lei nº. 9.249, de 26 de dezembro de 1995. Altera a legislação do Imposto de Renda das pessoas jurídicas, bem como da contribuição social sobre o lucro líquido, e dá outras providências. Publicado no D.O.U. de 27/12/1995. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9249.htm. Acesso em 20/04/2008.

_____. Lei nº. 9.790, de 23 de março de 1999. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências.

Publicado no D. O.U. de 24/03/1999. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9790.htm. Acesso em 12/05/2008.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). Manual de procedimentos contábeis para fundações e entidades de interesse social. 2 ed. Brasília: CFC, 2008.

CONSELHO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL. Dispõem da lista de entidades registradas no conselho nacional de assistência social na cidade de Montes Claros – MG. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/cnas/>. Acesso em 15/04/2008.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL (CRCRS);

Comissão de Estudos de Responsabilidade Social. Manual de Incentivos Fiscais. 2 ed. Porto Alegre/RS, CRC/RS, 2007. Disponível em: <http://www.fundacaogazeta.com.br/arquivos/ livro/incentivos>. Acesso em 15/10/2007.

FISCHER, R. M. O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e o terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002.

GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS – GIFE. Guia Gife de investimento social privado. São Paulo: Gife, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). A iniciativa privada e o espírito público: A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Brasília, julho de 2006. Disponível em: <http://getinternet.ipea.gov.br/asocial/>. Acesso em 31/05/2008.

MENDES, Luiz Carlos Abreu. Visitando o “terceiro setor” (ou parte dele). IPEA Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (www.ipea.gov.br). Brasília, maio de 1999. Disponível em:

<http://desafios2.ipea.gov.br/pub/td/1999/td_0647.pdf.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Dispõe da lista de entidades que tem o título de utilidade pública federal na cidade de Montes Claros – MG. Disponível em:

<http://www.mj.gov.br/data/>. Acesso em 15/04/2008.

OLAK, Paulo Arnaldo; NASCIMENTO, Diogo Toledo do. Contabilidade para entidades sem fins lucrativos (Terceiro Setor). 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PELIANO, Anna Maria Medeiros (Coord.). Pesquisa ação social das empresas. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/acaosocial/inicio.html. Acesso em 15/04/2008.

RAFAEL, Edson José. Fundações e direito. São Paulo:Melhoramentos, 1997.

SZAZI, Eduardo. Terceiro setor: regulação no Brasil. 4 ed. São Paulo: Peirópolis, 2006.

Capítulo 16

10.37423/220505935

O INDICADOR DE ADEQUAÇÃO DA FORMAÇÃO DOCENTE DA EDUCAÇÃO BÁSICA REGULAR BRASILEIRA: BREVE ANÁLISE DA SÉRIE HISTÓRICA (2013-2021)

Helciclever Barros da Silva Sales

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar brevemente o indicador de adequação da formação docente produzido pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – Inep. Este indicador está sendo produzido desde 2013 com base em dados e informações do Censo da Educação Básica, levantamento estatístico educacional nacional, anualmente a partir de instrumentos de coleta próprios respondidos por todas as escolas brasileiras da educação básica. A orientação teórico-metodológica deste estudo ancora-se na mesma perspectiva de Sales (2022). Os dados em perspectiva histórica apontam que a adequação da formação docente deve continuar sendo uma pauta prioritária para todos os operadores educacionais, universidades, planejadores de políticas públicas e demais gestores educacionais. É urgente avaliar e potencializar as atuais e implementar novas políticas de formação docente, com vistas a adequar a formação dos professores da educação básica em relação às turmas em que lecionam. A situação da educação infantil é particularmente preocupante, assim como o ensino fundamental (principalmente nos anos finais). Em relação ao ensino médio, o contexto geral da adequação da formação docente é um pouco mais favorável, mas ainda assim é preciso avançar.

Palavras-chave: Indicador. Formação Docente. Educação Infantil. Ensino Fundamental (anos iniciais e finais). Ensino Médio.

INTRODUÇÃO

A escolarização superior da população brasileira vem tendo incremento considerável nas últimas décadas, pois, conforme o capítulo publicado pela Unesco (2019) "Formação de professores e professoras no contexto da expansão da escolaridade no Brasil do século XXI" pondera que:

> No curto intervalo de década e meia, a escolaridade média da população brasileira de 18 a 29 anos que, no início do século girava em torno de 7,7 anos, subiu para 10,1 anos de estudo. Em 2015, são 48.7 milhões de estudantes matriculados na educação básica e 8 milhões na educação superior, perfazendo um total de 56.8 milhões de alunos nos sistemas regulares de ensino. (GATTI et al., 2019, p. 104).

É muito interessante notar que o supracitado estudo capitaneado por algumas das principais pesquisadoras sobre formação docente no país, estudo esse profundo e realizado para a Unesco, ao debater justo a formação docente em suas múltiplas facetas, não adentrou salvo breve passagem (Cf. GATTI et al., 2019, p. 126-128) em uma análise mais focalizada diretamente para as questões ligadas ao indicador de adequação da formação docente produzido pelo Inep desde 2013, preferindo trabalhar com os dados sobre a formação docente conforme dispostos nas sinopses estatísticas da Educação Básica. De toda maneira as autoras reconhecem a necessidade de maior e melhor acompanhamento da formação docente a partir de dados oficiais: "O Censo do Professor foi incorporado à coleta regular do Censo da Educação Básica desde então. Não obstante, a maior precisão de dados sobre os professores e o exercício docente nas escolas brasileiras não têm sido devidamente acompanhados" (GATTI et al., 2019, p. 127), essa perspectiva de necessidade de incremento de dados sobre o perfil e formação docente via Censo da Educação Básica já vinha sendo defendida por Gatti e Barreto (2009). Assim, observa-se que esse cenário tão almejado pela comunidade acadêmica da formação docente vem sendo possível na última década. É no espírito de trazer à lume dados oficiais consistentes sobre a formação docente que nasceu esse ensaio, que mais se afigura como um mero ponto de partida para futuras reflexões, ambicionando apenas trazer à luz os dados organizados historicamente por meio de gráficos[1] que têm voz própria para dialogar com a comunidade de professores e pesquisadores interessados no campo da formação para o magistério.

Atualmente há, nos parece à primeira vista, no campo da formação docente de educação básica brasileira dois grandes desafios, sem excluir outros que certamente se fazem necessários superar. O primeiro é histórico e vem sendo enfrentado há muitas décadas: a formação inicial compreendida como sendo ideal, de nível universitário, conquistada através da conclusão de cursos de licenciatura.

Associada a este primeiro desafio, há também a necessidade de não somente obter graus acadêmicos em nível de graduação, mas é preciso ponderar que o magistério das disciplinas e/ou componentes curriculares deve ser exercido por professores habilitados de forma adequada às turmas que efetivamente esse magistério ocorre.

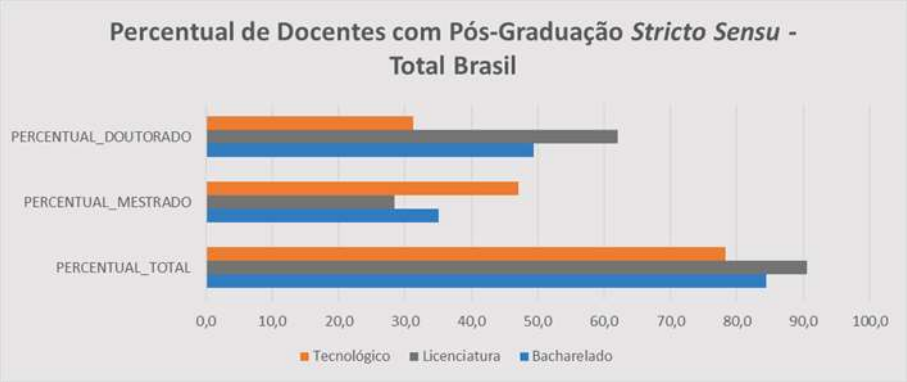
No Brasil, por necessidade, mas também por certa conveniência cultural e escolar, passou-se por estágio em que os professores de determinada área formativa iam assumindo turmas de áreas correlatas ou mesmo de campos que hoje são compreendidos como sendo um tronco comum ou propriamente área de conhecimento. Esse processo tem relação com o flerte que a educação brasileira, tanto em nível de formação universitária, quanto de sua operacionalização no chão escolar teve com propostas um tanto quanto neófitas e assistemáticas de escolarização interdisciplinar.

Ocorre que as universidades brasileiras em geral, com raríssimas exceções, mantiveram historicamente seus cursos de licenciatura focados em áreas específicas, embora haja sempre um discurso de apoio à interdisciplinaridade. Ao mesmo tempo, as políticas de orientação curricular têm sinalizado desde 1998 com os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), incluindo seus temas transversais, até mais recentemente em 2017 com o advento da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), a necessidade de se investir no ensino contextualizado e primando por várias abordagens interdisciplinares. Contudo, a formação docente permanece disciplinar (os bacharelados e principalmente as licenciaturas interdisciplinares, por exemplo, da Universidade Federal do Sul da Bahia, da Pontifícia Universidade do Paraná, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Universidade Estadual de Campinas, Universidade Federal do Pará, Universidade Federal de Juiz de Fora, Universidade Federal da Bahia, Universidade Federal Rural do Semiárido, Universidade Federal de São Paulo, Instituto Federal do Maranhão, Instituto Federal do Rio Grande do Norte, Universidade Federal do ABC, Universidade Federal de Campina Grande, Universidade Estadual de Roraima, Universidade Federal do Oeste da Bahia, Universidade Federal do Cariri, Universidade Federal da Fronteira Sul, Universidade Federal do Oeste do Pará, Universidade Federal do Pampa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Universidade Federal de Alfenas, Universidade Federal Fluminense, Universidade Federal do Maranhão são uma exceção ao modelo tradicional disciplinar).

Na formação continuada em nível de pós-graduação, sobretudo as formações stricto sensu, por outro lado, já é possível se falar em cursos com uma orientação mais integrada e interdisciplinar. Assim, paradoxalmente, todos esperam que com a sua formação clássica e tradicional disciplinar, o professor

da educação básica atue em sala de aula de modo interdisciplinar, integrando ao seu magistério as demais áreas do conhecimento e disciplinas que pouco ou nada teve acesso durante sua formação inicial universitária.

Outro aspecto interessante da formação docente, ainda pensando na pós-graduação stricto sensu, ou seja, fixando olhar sobre a formação dos formadores de professores, é que segundo dados do último Censo da Educação Superior relativo a 2020, há mais docentes titulados com doutorado em cursos de licenciaturas que em cursos de bacharelados e tecnológicos, por exemplo, dado que não deixa de ser curioso:



Fonte: Censo da Educação Superior 2020 - Inep/MEC

Já Nóvoa (2006), outro importante crítico e estudioso de destaque sobre o trabalho docente, lança questões de relevo para se pensar a formação docente do modo prospectivo e centrada nas práticas e análises das práticas:

> O segundo desafio é a formação mais centrada nas práticas e na análise das práticas. A formação do professor é, por vezes, excessivamente teórica, outras vezes excessivamente metodológica, mas há um déficit de práticas, de refletir sobre as práticas, de trabalhar sobre as práticas, de saber como fazer. É desesperante ver certos professores que têm genuinamente uma enorme vontade de fazer de outro modo e não sabem como. Têm o corpo e a cabeça cheios de teoria, de livros, de teses, de autores, mas não sabem como aquilo tudo se transforma em prática, como aquilo tudo se organiza numa prática coerente. Por isso, tenho defendido, há muitos anos, a necessidade de uma formação centrada nas práticas e na análise dessas práticas (NÓVOA, 2006, p. 14).

Saviani (2009) também pontifica historicamente alguns dos principais dilemas da formação docente, entre os quais se situa a melhor adequação da articulação entre os conteúdos das áreas de conhecimento com os procedimentos didáticos-pedagógicos:

> O dilema se expressa do seguinte modo: admite-se que os dois aspectos – os conteúdos de conhecimento e os procedimentos didático-pedagógicos – devam integrar o processo de formação de professores. Como, porém, articulá-los adequadamente? A ênfase nos conhecimentos que constituem a matéria dos currículos escolares leva a dar precedência ao modelo dos conteúdos culturais-cognitivos. Nesse caso, na organização institucional, seríamos levados a situar a questão da formação de professores no âmbito dos institutos ou faculdades específicos. Inversamente, se nosso ponto de partida for o modelo pedagógico-didático, tenderemos a situar os cursos no âmbito das faculdades de educação. (SAVIANI, 2009, p. 151).

De toda maneira, a discussão de Saviani (2009) vai adentrando para um cenário no qual os professores estão recebendo formação para lecionar nas disciplinas para as quais ocorreu a formação inicial. Nossa preocupação aqui é anterior, pois ainda há número considerável de docentes que estão praticando o magistério em áreas cuja suas formações iniciais não estão aderentes ou tem pouca aderência, até chegar ao ponto de culminância máxima do problema que é o exercício do magistério na ausência de curso superior, seja ele qual for. De tão luminosas não custa relembrar um pouco mais das reflexões de Saviani (2009), considerando as questões estruturais que afetam diretamente a problemática da formação docente:

> Ao encerrar esse trabalho não posso me furtar de chamar a atenção para o fato de que a questão da formação de professores não pode ser dissociada do problema das condições de trabalho que envolvem a carreira docente, em cujo âmbito devem ser equacionadas as questões do salário e da jornada de trabalho. Com efeito, as condições precárias de trabalho não apenas neutralizam a ação dos professores, mesmo que fossem bem formados. Tais condições dificultam também uma boa formação, pois operam como fator de desestímulo à procura pelos cursos de formação docente e à dedicação aos estudos. (SAVIANI, 2009, p. 153).

Tardif e Lessard (2005) associam como condição necessária analisar a formação docente sob a ótica da profissionalização. Esse ponto é particularmente relevante na medida em que ainda predomina uma visão social dúbia sobre o status profissional docente e essa questão somente poderá ser superada quando os professores dominarem integralmente sua profissão, necessariamente de nível superior, e a partir disso serem vistos socialmente como profissionais plenos, algo que na visão de Tardif e Lessard (2005) somente se consolida com a formação superior e, adicionaria ainda, que essa formação superior precisa ser adequada às necessidades das turmas em relação às disciplinas lecionadas, sobretudo quanto à observância mínima dos critérios normativos e acadêmicos do exercício da profissão.

> Uma profissão, no fundo, não é outra coisa senão um grupo de trabalhadores que conseguiu controlar (mais ou menos completamente, mas não nunca totalmente) seu próprio campo de trabalho e o acesso a ele através de uma formação superior, e que possui uma certa autoridade sobre a execução de suas tarefas e os conhecimentos necessários à sua realização. (TARDIF; LESSARD, 2005, p. 27).

Fétizon (1978) apud Rego e Mello (2004) já avaliava o afastamento das licenciaturas da dimensão liberal das profissões, visto que as universidades passaram a investir fortemente na formação dos bacharéis, tradicionalmente entendidos como profissionais liberais de modo prioritário:

> A formação de professores em nível superior, se é um indicador de melhoria qualitativa também pode significar a submissão dessa formação aos desencontros e crises que têm acometido a educação superior como um todo. Assim, vale observar que existiram dois modelos distintos de formação superior de professores: os institutos superiores de educação, em alguns países denominados institutos de formação docente, e as licenciaturas especializadas em disciplinas nas instituições superiores nem sempre voltadas, na sua origem, para a formação docente. Em geral, quando a formação do professor se fazia em instituições próprias, de caráter profissional, também outras profissões de nível superior tinham suas próprias instituições, nem sempre integradas à Universidade, como é o caso, em alguns países, da Administração, das Artes entre outras modalidades. Estar ou não na estrutura nem sempre foi uma opção institucional privativa dos cursos de magistério. De qualquer forma, no panorama do ensino superior em geral e, particularmente universitário, a formação de professores especialistas constituiu desde o início, uma alternativa de segunda categoria ante os demais cursos superiores. No ensino universitário, salvo raras exceções, sempre se enfatizou a formação do acadêmico ou bacharel, com o propósito de que o aluno pudesse vir a ser ou um pesquisador na área ou, em alguns casos, um profissional liberal. (Fétizon, 1978) (REGO; MELLO, 2004, p. 199-200).

Essa é uma diferença consistente entre as tradicionais profissões liberais: medicina, direito, engenharias, entre outras, posto que nestas não se admite sob nenhuma hipótese o exercício profissional sem a formação adequada e ajustada ao trabalho a ser realizado, posto que seu exercício irregular pode redundar inclusive em crime. No caso do magistério, ainda há certa permissividade social e até legal quanto à inadequação formativa dos docentes, justamente porque a profissão docente foi se afastando da ideia de profissão liberal.

Recorri a este breve e precário introito acerca da formação docente atual, incluindo algumas de suas questões sobre tensionamentos, contradições e possibilidades de enfrentamento crítico, somente para destacar que mesmo que tivéssemos hoje 100% dos professores da educação básica lecionando em turmas coerentes à sua formação inicial, o tema formação docente ainda continuaria candente e necessário, visto que ainda há muito o que se discutir e avaliar no tocante às conformações curriculares e de práticas de ensino-aprendizagem-avaliação nas atuais licenciaturas. Claro que neste

cenário fictício e ainda um tanto distante, estaríamos discutindo esse tema em outro patamar, pois estaria superada a necessidade primária de termos todos os professores com formação universitária em nível de licenciatura.

De todo modo, é preciso dar os primeiros passos em direção a um contexto mais coerente para a formação docente básica brasileira. É nessa seara que o indicador de adequação de formação docente desenvolvido pelo Inep ganha importância e contorno para colaborar no balizamento das discussões sobre formação docente amparada em dados nacionais sólidos e confiáveis.

O indicador de adequação de formação docente foi concebido pelo Inep por meio de dados e informações coletadas pelo Censo da Educação Básica. Assim, desde 2013 o referido Instituto de Pesquisa vem divulgando esse indicador. O objetivo deste breve texto é apresentar os dados divulgados em tabelas pelo Inep através de gráficos, comentando e analisando aspectos centrais, legando ao leitor interessado esse rico conjunto de dados em forma de gráficos para que o próprio leitor também possa examinar a série histórica em gestação, analisar e concluir por si mesmo como se apresentou na última década a situação da formação docente em nível nacional. É possível também segregar a análise em nível de todos os municípios e todas as escolas da educação básica, mas não seria possível trazer tamanho volume de dados para nossa exposição.

Destaca-se que este estudo é continuação de outro artigo que versou especificamente sobre o mesmo indicador de adequação da formação docente no âmbito da EJA. No referido texto, expôs-se sinteticamente a dimensão conceitual e a relevância desse indicador para compor olhar mais ampliado sobre a formação dos professores da educação básica, nos seguintes termos:

Segundo o Inep, através da Nota Técnica nº 20, de 21 de novembro de 2014, a construção do indicador foi possível, porque o:

> Censo Escolar da Educação Básica, coordenado pelo Inep e realizado em parceria com os estados e municípios, coleta também dados sobre a formação de docentes, turmas em que atuam e disciplinas que lecionam, além de dados sobre os alunos, turmas e escolas. Inicialmente foram analisados os dados referentes ao ano de 2013, mas é possível realizar a mesma análise, com alguns ajustes, para todos os anos com os dados já disponíveis. Além disso, o próprio estudo identificou pontos para o aprimoramento da coleta, que permitirão um melhor tratamento de dados quando implementados. (NOTA TÉCNICA Nº 1/2021/CGCQTI/DEED).

Assim, a referida orientação técnica detalhou e fundamentou técnica e normativamente como se desenvolveu o indicador, e que foi dividido em grupos de formação docente do seguinte modo, sendo o grupo 1 o mais adequado e o grupo 5 o menos adequado:

Quadro 1 - Categorias de adequação da formação dos docentes em relação à disciplina que leciona

Grupo	Descrição
1	Docentes com formação superior de licenciatura na mesma disciplina que lecionam, ou bacharelado na mesma disciplina com curso de complementação pedagógica concluído.
2	Docentes com formação superior de bacharelado na disciplina correspondente, mas sem licenciatura ou complementação pedagógica.
3	Docentes com licenciatura em área diferente daquela que leciona, ou com bacharelado nas disciplinas da base curricular comum e complementação pedagógica concluída em área diferente daquela que leciona.
4	Docentes com outra formação superior não considerada nas categorias anteriores.
5	Docentes que não possuem curso superior completo.

Nota Técnica nº 20, de 21 de novembro de 2014. Fonte: Inep

Veja-se que o grupo 1 do indicador além dos licenciados que atuam na mesma disciplina que lecionam, há também os bacharéis nas mesmas condições que tenham complementação pedagógica. Por mais que haja equivalência em termos normativos para atuação docente de ambos os perfis, portanto, precisam de fato serem considerados como do mesmo grupo do indicador, não custa observar que há questões em discussão sobre essa equivalência formativa, pois ao cabo, continua traduzindo perspectiva de que para lecionar basta complementação pedagógica a partir de bacharelados cursados e que em sua maioria podem não ter como eixo condutor formativo os múltiplos aspectos da docência. Em suma, é preciso destacar que mesmo o enquadramento da atuação docente no grupo, não desconstitui a necessidade de debate sobre o modelo formativo da docência mais adequado para o futuro.

Passo a seguir a tecer breves considerações sobre o indicador de adequação da formação docente (2013-2021) por etapas de ensino, a saber: educação infantil, ensino fundamental (anos iniciais), ensino fundamental (anos finais) e ensino médio.

Os gráficos dispostos em Sales (2022, 60p.) iluminam para cada etapa de ensino supracitada os seguintes recortes analíticos/ comparativos:

- Percentual de docentes por grupo do indicador de adequação da formação docente – por etapas de ensino - Brasil (2013-2021);
- Percentual de docentes por grupo do indicador de adequação da formação docente - por etapas de ensino e Regiões - Total (2013-2021);
- Percentual de docentes por grupo do indicador de adequação da formação do docente - por etapas de ensino e Estados - Total (2013);
- Percentual total comparativo por localização urbana e rural de docentes por grupo do indicador de adequação da formação docente - por etapas de ensino - Brasil (2013-2021);

- Percentual total comparativo redes pública e privada de ensino de docentes por grupo do indicador de adequação da formação docente - por etapas de ensino - Brasil (2013-2021);
- Percentual de docentes por grupo do indicador de adequação da formação do docente - por etapas de ensino e abrangência Federal, Estadual e Municipal - Total - Brasil (2013-2021).

EDUCAÇÃO INFANTIL

A educação infantil é a primeira etapa da educação básica e os dados do indicador revelam que se mantém a necessidade de melhoria contínua da formação docente inicial desse professorado. Aliás, essa é também a leitura de Gatti et al. (2019):

> A formação dos docentes da primeira infância, o mais novo segmento incorporado ao sistema educacional, é a que mais fica a dever no que se refere à titulação em nível superior, e, acrescente-se, tampouco atende os requisitos curriculares dos cursos em relação às demandas específicas dessa etapa (GATTI et al., 2019, p. 107).

Em relação às escolas urbanas e rurais, verifica-se uma maior concentração de professores do grupo 1 na zona urbana, ao passo que na zona rural há durante toda a série histórica do indicador percentuais significativos de professores no grupo 5 do indicador. Interessante que neste recorte os docentes da educação infantil se concentram justamente nesses dois grupos: 1 e 5, justamente as extremidades do que mais e menos se espera em termos formativos. O grupo 3 do indicador é o terceiro que mais se evidencia nos dados. Cabe sopesar, em relação aos grupos 1 e 5, contudo, que houve também diminuição desses educadores no grupo 5 nos últimos anos (2019-2021). De toda forma, como esse período coincide com a pandemia de Covid-19, há que se aguardar as próximas publicações do indicador para se avaliar a consistência dessa diminuição de professores no grupo 5, algo, de forma geral, bem recebido. No caso do recorte de professores da educação infantil de escolas públicas e privadas (total Brasil), a situação é exatamente a mesma, havendo uma equivalência no descrito acima no que se refere aos grupos 1, 3 e 5, colocando em paralelo, com a devida cautela, os dados dos indicadores e suas tendências em relativa equivalência da seguinte maneira: urbano – público e rural – privado.

Quanto à abrangência Federal, Estadual e Municipal, permanece uma concentração nos grupos 1, 3 e 5, de forma que os professores das escolas estaduais e municipais, nessa ordem, têm os maiores percentuais. Já no grupo 3, há maior percentual de professores das escolas federais e no grupo 5, oscila maior percentual entre professores das escolas municipais e estaduais ao longo da série histórica. Em nível Brasil, de forma geral, houve a seguinte distribuição percentual no último indicador

de 2021: grupo 1 – 60%, grupo 2 – 1%, grupo 3 – 20%, grupo 4 – 1%, grupo 5 – 18%, mantendo-se a concentração descrita nos outros recortes. Adiciona-se que ainda é alto o percentual de docentes atuando na educação infantil sem qualquer curso superior (grupo 5), a despeito da vultosa oferta de graduação em pedagogia disponível no país. Uma hipótese a ser melhor avaliada conduz para o horizonte de motivação ou desmotivação de pedagogos para atuarem na educação infantil, perpassando nesse caminho questões acerca da infraestrutura das redes e escolas, remuneração e condições de trabalho efetivo de estímulo à essa sensível docência. Ainda resta saber se persiste cultura equivocada de algumas redes ou escolas em considerar que essa etapa prescinde de docentes licenciados, a arrepio inclusive da legislação educacional.

Quanto aos percentuais dos grupos do indicador da educação infantil por regiões, há o destaque para a região nordeste que ainda concentra quase 30% desses docentes no grupo 5, ao passo que a melhor condição no grupo 1 fica para as regiões norte e centro-oeste (ambas com 62%). As demais regiões, inclusive a nordeste, variam no grupo 1 entre 50% e 60%. O indicador do grupo 2 é o menos frequente na educação infantil. Nos estados da federação, o indicador do grupo 5 teve sensível melhora em praticamente todos os estados, com destaque para o estado do Amapá que inverteu favoravelmente a proporção percentual dos grupos 1 e 5 de 2013 a 2021. Assim, embora a legislação educacional (LDB e Lei n. 12.014/2009) ainda permita algumas exceções para atuação dos docentes na educação infantil e nos anos iniciais do ensino fundamental apenas com ensino médio, nos parece imprescindível que se avance para que todos os docentes da educação básica iniciem suas trajetórias profissionais já dotados de licenciatura completa. Talvez seja o momento histórico propício para se pensar uma licenciatura específica para a educação infantil.

ENSINO FUNDAMENTAL (ANOS INICIAIS)

Quanto ao recorte urbano e rural, observa-se uma melhora do indicador do grupo 5, principalmente em relação à realidade da zona rural. Em relação ao recorte escola pública e privada, a mesma situação se observa, tanto para o grupo 1 quanto o grupo 5. Quanto à abrangência, as escolas estaduais têm maior percentual de professores no grupo 1, seguido dos professores municipais e federais. No recorte Brasil - total, houve ligeira melhora no grupo 1 e diminuição do grupo 5, na ordem de aproximadamente 50%.

Por regiões, esse indicador apresentou significativo aumento percentual do grupo 1 e diminuição do grupo 5 para as regiões norte e nordeste. A situação das demais regiões manteve-se estável, embora

seja digno de nota mencionar que já em 2013 ostentavam percentuais elevados de professores no grupo 1 e percentuais reduzidos no grupo 5 e que vem diminuindo ainda mais ao longo dos últimos anos. Em todos os estados da federação houve aumento do percentual de professores no grupo 1 e diminuição do grupo 5. Contudo, é preciso observar até que ponto essa melhora tem relação com a alteração da metodologia de cálculo do indicador. Sugere-se comparabilidade direta mais confiável entre os anos de 2013-2020, em face de ostentarem a mesma metodologia de cálculo.

ENSINO FUNDAMENTAL (ANOS FINAIS)

No recorte urbano e rural, é digno de nota a diminuição em 50% do grupo 5 na comparação 2013-2021. A mesma situação se verifica em relação ao comparativo das redes pública e privada. O grupo 3 do mesmo recorte (redes pública e privada) se mostrou estável em todo o período da série.

Em relação à abrangência, os professores federais mantiveram a dianteira no grupo 1, seguidos dos professores estaduais e municipais. No grupo 3 a proporção percentual é exatamente inversa: professores municipais, estaduais e federais. Ao observar os dados de 2021, caminha-se para a erradicação do grupo 5 nos anos finais do ensino fundamental, algo que merece ser comemorado.

Em nível Brasil e por regiões, os dados se mostram coerentes aos comentários supra. Há inclusive estados em que o percentual do grupo 5 em 2021 é imperceptível ou mínimo.

ENSINO MÉDIO

Os dados do ensino médio, assim como os dados do ensino fundamental (anos finais) têm mostrado que há boa adequação da formação docente. Contudo, ainda persiste um percentual considerável no grupo 3. No recorte urbano e rural, isso é particularmente notável. Os dados do indicador para o recorte redes pública e privada são um pouco mais favoráveis que o recorte urbano e rural (sem, contudo, analisar os possíveis cruzamentos desses recortes). há praticamente empate técnico entre as redes públicas e privadas de ensino no que tange ao grupo 1 e 5.

Quanto ao grupo 3, houve oscilação ao longo do período, e em 2021 há ligeiro percentual superior de professores das redes públicas em relação às redes privadas. Quanto à abrangência, há no grupo 1 empate técnico entre os professores das redes federal, estadual e municipal. No grupo 3, há mais professores das redes estaduais, seguidos dos docentes municipais e federais.

O grupo 5 tem percentual reduzido de docentes para todos os recortes de abrangência. Em nível de Brasil-total, quase 70% dos docentes estão alocados no grupo 1, 25% no grupo 3, e cerca de 2% a 3%

no grupo 5. Fica bem evidente que o desafio da adequação da formação docente para o ensino médio concentra-se no grupo 3, além da erradicação pontual dos grupos 4 e 5.

Em nível de regiões, a situação é ligeiramente mais confortável para as regiões sudeste e sul, embora os percentuais do grupo 3 permanecem em todas no patamar de 20%, ao passo que a região norte tem nesse grupo 30%, a região nordeste 35% e a centro-oeste 25% em nível total. Por estados, o indicador revela que há estados como São Paulo e Distrito Federal em que o grupo 5 foi praticamente erradicado e que está bem próximo disso em diversas outras unidades da federação de todas as regiões, o que é extremamente salutar.

Quanto ao grupo 1, nota-se razoável assimetria entre os estados, com destaques para os estados do Amapá, Rio Grande do Norte, Espírito Santo, Paraná e Distrito Federal como os estados que já atingiram 80% do professorado no grupo 1. De outra parte, os estados do Acre, Tocantins e Bahia ainda não atingiram 50% dos docentes no grupo 1, algo que merece atenção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A situação da formação docente é complexa e precisa ser examinada sob diversos pontos de vista, que, em articulação, promovam um olhar profundo e orientado em direção à superação dos desafios enfrentados historicamente no Brasil nessa arena. O indicador de formação da adequação da formação docente desenvolvido e divulgado pelo Inep é mais um desses pontos de vista a compor um retrato da realidade formativa docente nacional. Os dados de forma ampla revelam avanços significativos em todas as etapas da educação básica, mas também evidenciam necessidade de se priorizar mais a formação dos docentes dos anos iniciais e da educação infantil, mantendo-se os avanços nas demais etapas. Estamos diante de um notável quadro evolutivo da educação superior para o magistério. É momento de todos os operadores educacionais e agências de formação docente, sobretudo as universidades, pesquisadores, educadores e gestores avaliarem o percurso até aqui, com vistas a traçar metas e projeções de ajustes para o curto, médio e longo prazo.

REFERÊNCIA

BRASIL. Lei nº 9.394 (LDB), de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 15 mar. 2022.

_____. NOTA TÉCNICA Nº 1/2021/CGCQTI/DEED/INEP. Disponível em:

https://download.inep.gov.br/informacoes_estatisticas/indicadores_educacionais/2021/SEI_INEP_0644683_Nota_Tecnica.pdf. Acesso em: 29 mar. 2022.

FÉTIZON, B. A. DE MOURA. Educar professores? (A formação dos professores níveis I e III e o papel da Universidade de São Paulo), 1978, dissertação (Mestrado), Faculdade de Educação da USP.

GATTI, Bernardete Angelina; BARRETO, Elba Siqueira de Sá (Coord.). Professores do Brasil: impasses e desafios. Brasília, DF: Unesco, 2009. Disponível em: https://www.fcc.org.br/fcc/wp-content/uploads/2019/04/Professores-do-Brasil-impasses-e-desafios.pdf. Acesso em: 10 abr. 2022.

GATTI, Bernardete Angelina. Professores do Brasil: novos cenários de formação. Bernardete Angelina Gatti, Elba Siqueira de Sá Barretto, Marli Eliza Dalmazo Afonso de André e Patrícia Cristina Albieri de Almeida. Brasília: Unesco, 2019. Disponível em: https://www.fcc.org.br/fcc/wp-content/uploads/2019/05/Livro_ProfessoresDoBrasil.pdf. Acesso em: 12 abr. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Indicador de Adequação da Formação Docente da Educação Básica 2013-2021. (Tabelas Excel). Brasília: Inep, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/indicadores-educacionais/adequacao-da-formacao-docente. Acesso em: 10 mar. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Percentual de Docentes com Pós-Graduação stricto sensu. (Tabelas Excel). Brasília: Inep, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/indicadores-educacionais/percentual-de-docentes-com-pos-graduacao-stricto-sensu. Acesso em: 10 mar. 2022.

NÓVOA, António. Desafios do trabalho do professor no mundo contemporâneo. Palestra proferida no Simpósio dos Professores de São Paulo (SINPRO-SP), 2006. Disponível em: http://www.sinprosp.org.br/arquivos/novoa/livreto_novoa.pdf. Acesso em: 13 abr. 2022.

REGO, Teresa Cristina; MELLO, Guiomar Namo de. Formação de professores na América Latina e Caribe: A busca por inovação e eficiência. In: PREAL. Maestros en América Latina: nuevas perspectivas sobre su formación y desempeño. Santiago: San Marino, 2004. p. 165-212. Disponível em: https://www.thedialogue.org/wp-content/uploads/2016/03/2004-Maestros-en-America-Latina-Nuevas-Perspectivas-sobre-su-Formacion-y-Desempeno.pdf. Acesso em: 1 abr. 2022.

SALES, Helciclever Barros da Silva. Gráficos da série histórica do Indicador de Adequação da Formação Docente da Educação Básica Brasileira (2013-2021). Brasília-DF, 2022, 60p. Disponível em: https://archive.org/details/graficos-do-indicador-de-adequacao-da-formacao-docente-2013-2021. Acesso em: 22 abr. 2022.

SAVIANI, Dermeval. Formação de professores: aspectos históricos e teóricos do problema no contexto brasileiro. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, v. 14, n. 40, p. 143-155, jan./abr. 2009.

Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbedu/a/45rkkPghMMjMv3DBX3mTBHm/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 15 abr. 2022.

TARDIF, Maurice; LESSARD, Claude. O trabalho docente: elementos para uma teoria da docência como profissão de interações humanas. Tradução João Batista Kreuch. Petrópolis: Vozes, 2005.

Capítulo 17

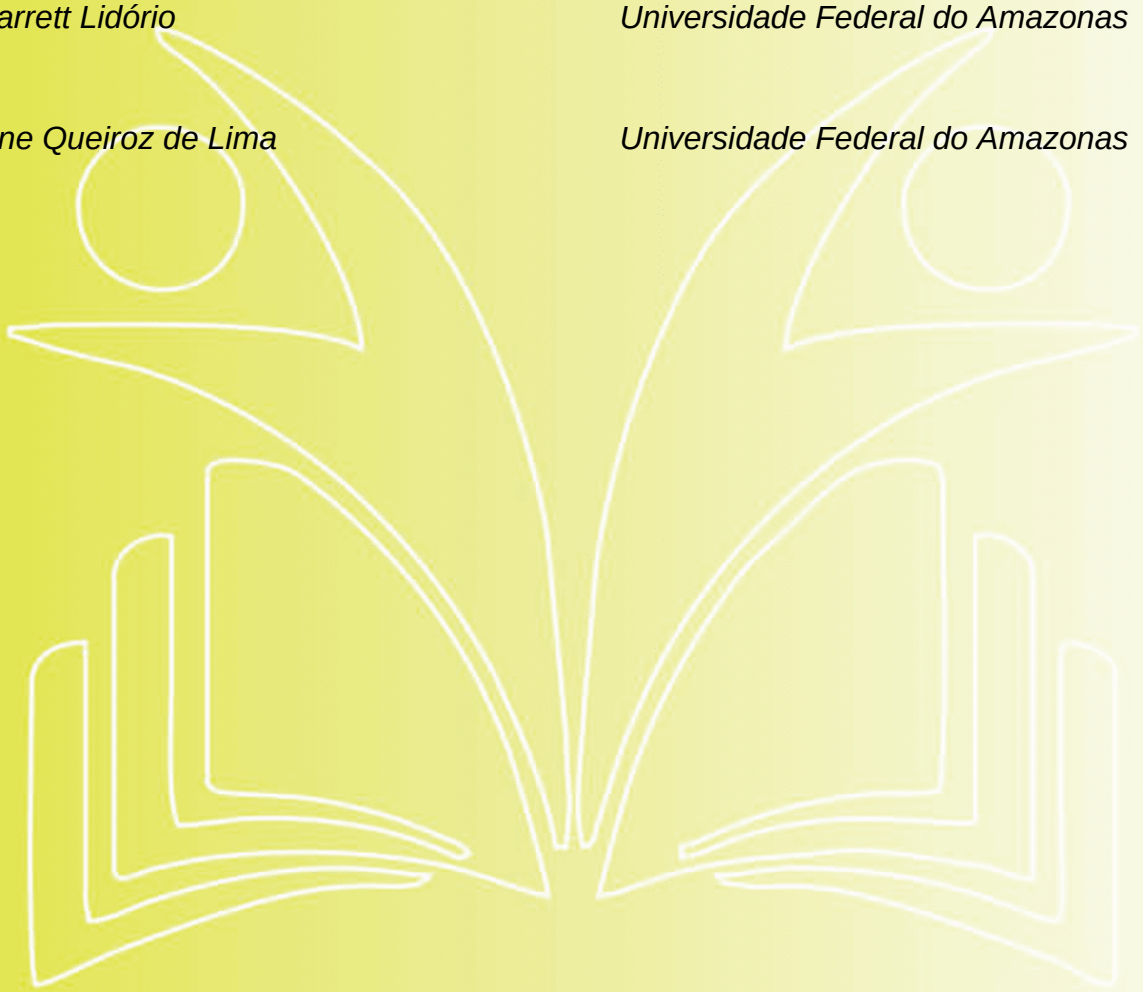
10.37423/220505936

A CULTURA DA VITRINE: OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NAS RELAÇÕES DE TRABALHO E CONSUMO

José Roque Nunes Marques — *Universidade Federal do Amazonas*

Vivianne Garrett Lidório — *Universidade Federal do Amazonas*

Maria Eveline Queiroz de Lima — *Universidade Federal do Amazonas*



Resumo: Destaca a influência das redes sociais nas relações laborais e nas estruturas de impulso ao consumo. Busca conhecer os impactos e as mudanças que estas redes proporcionam aos profissionais através de pesquisa bibliográfica com base nos conceitos de modernidade líquida de Bauman e virtualização de Lévy. As redes sociais criaram novas relações de trabalho e modificaram as já existentes. Consequentemente, os profissionais passam por uma adaptação que transforma as conexões de tempo e espaço, introduzindo-os ao ambiente virtual. Este ambiente é marcado pela velocidade crescente de informações, a desconexão espacial, a pessoalidade como forma de se destacar no mercado de trabalho e um estímulo cada vez maior ao consumo.

Palavras-chave: Redes sociais. Trabalho. Consumo. Virtualização.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do presente artigo é demonstrar os efeitos do mundo virtual nas relações de trabalho e consumo, considerando a atuação dos indivíduos dentro das redes sociais. Tal performance é consequência relevante à modificação do comportamento humano no decurso do tempo, que converteu a vida em novo recurso exploratório, para alcançar as pretensões do mercado.

A partir do conceito de cultura, esta definida pelo antropólogo Edward Tylor (1871) como "complexo que compreende o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, as leis, os costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade", é possível compreender que a cultura da vitrine, no presente artigo, faz referência à construção de novos costumes e ideais de consumo retratados no mundo digital e às novas configurações trabalhistas.

A investigação desse estudo torna-se necessária tendo em vista a visível flexibilidade e liquidez das relações de trabalho no mundo atual, que é cada vez mais evidente dentro da era cibernética, isto porque, hodiernamente, os indivíduos se depararam com maneiras inteligentes e criativas de fazer o trabalho; o ambiente virtual, especialmente o ambiente das redes sociais, passou a abranger relações interpessoais e também relações trabalhistas, como será explanado no decorrer da exposição.

Para o desenvolvimento do artigo foi realizada a abordagem qualitativa, visto que se trata de uma pesquisa exploratória e de caráter subjetivo, executada através de pesquisa bibliográfica. Estes serviram como fundamento para a análise da modernidade líquida, que atribuiu novos sentidos ao mundo virtual e, consequentemente, às novas formas de trabalho e à relação de consumo.

Diante disso, o presente artigo foi desenvolvido em quatro tópicos. Inicialmente introduz acerca da modernidade líquida, com base em Zygmunt Bauman, e dos seus efeitos nas relações de trabalho. Logo após, trata do processo de virtualização na concepção de Pierre Lévy.

Dispõe, ainda, sobre o papel das redes sociais e o fortalecimento da economia criativa, fruto da revolução tecnológica. E por fim, busca demonstrar o surgimento das novas relações laborais no mundo virtual, além da adaptação de profissionais liberais e autônomos às redes sociais, as quais atualmente auxiliam significativamente no crescimento e promoção de seus trabalhos, ao mesmo tempo em que modificam as identidades profissionais em diversos níveis, que vão desde tempo gasto à pessoalidade exigida pelos moldes contemporâneos.

2. A MODERNIDADE LÍQUIDA E SEUS EFEITOS NAS RELAÇÕES DE TRABALHO

A sociedade em que vivemos, cunhada como líquido-moderna por Zygmunt Bauman, caracteriza-se pela fluidez em sua estrutura, dando lugar ao incerto e flexível, valorizando o consumo e gozo imediato (2001). Os efeitos do estilo de vida da sociedade líquido-moderna quanto às relações de trabalho são evidentes, variados e se desdobram em diversas nuances. Um desses efeitos foi a mudança na constituição do que se denomina "capital".

Enquanto o conceito capital na modernidade sólida estava ligado à segurança, dependência e estabilidade, na modernidade líquida o conceito de capital sofre uma mudança deveras radical, passando a ser visto pelos novos valores em voga: a incerteza, a individualidade e a flexibilidade.

> Vivemos no mundo de flexibilidade universal sob condições de Unsicherheit aguda e sem perspectivas, que penetra todos os aspectos da vida individual – tanto as fontes da sobrevivência quanto as parcerias do amor e do interesse comum, os parâmetros da identidade profissional e da cultural os modos de apresentação do eu em público e os padrões de saúde e aptidão, valores a serem perseguidos e o modo de persegui-los. (BAUMAM, 2001, p. 171).

Os parâmetros de identidade profissional, antes estruturados de maneira rígida, agora encontram uma nova liberdade, a de reinventar-se dentro de moldes flexíveis. Entretanto, isso ocorre de maneira a trazer uma série de consequências práticas e teóricas que demonstram a grande mudança sofrida pelo trabalho.

O trabalho perdeu a centralidade valorativa que possuía na modernidade sólida e, desta forma, não pode ser mais visto como fundamento essencial na identidade do ser humano contemporâneo. Ele saiu de seu papel de centralidade no projeto de vida, de vocação, para um papel secundário, que se reinventa à medida que seja necessário.

Neste sentido, o trabalho passa a ser uma via, um meio de se obter o que mais se deseja: o consumo. Afinal, a sociedade líquido-moderna é marcada pelo consumismo exacerbado na busca pela felicidade e pela fruição imediata. Como afirma Bauman (2008, p.185):

> (...) o valor e o glamour do trabalho se medem hoje com parâmetros estabelecidos para a experiência do consumidor. (...) Agora cabe ao trabalho produtivo se tornar instrumental. Não será mais uma vocação: estará apenas a serviço do que é verdadeiramente importante; será neutro em ele mesmo, sem nada para se orgulhar ou envergonhar, um *intermezzo* recorrente de uma longa e interminável ópera wagneriana da vida.

O Capital assume, assim, uma nova forma, mediante a ruptura abrupta com os valores anteriormente apregoados e a disseminação de novos valores pela estrutura social. Apresenta-se agora como flexível,

fluido, dando origem a novas características no mundo do trabalho. Ao mesmo tempo em que a busca pela felicidade e pelo gozo imediato dos prazeres são alvos claros da sociedade moderna, vemos que o trabalho na contemporaneidade se torna um ambiente de insegurança, competitividade, e instabilidade.

> Quando o emprego do trabalho se tornou de curto prazo, tendo sido despojado das perspectivas firmes e portanto tornando episódico, e quando virtualmente todas as regras que dizem respeito ao jogo de promoções e demissões são sucateados ou tendem a ser alterados bem antes que o jogo termine, existem poucas chances de que a lealdade e o compromisso mútuos surjam e criem raízes (BAUMAN, 2008b, p.37).

A liberdade sonhada, no entanto, se torna obrigatória (Bauman, 2001), uma vez que os indivíduos passam a ser os exclusivos responsáveis por sua autoconstrução na vida. Esta autoconstrução é realizada com liberdade criativa e moldes flexíveis, no entanto, ela é imperativa ao demonstrar que o indivíduo é o único responsável por sua vida e sucesso, além de ser o único culpado por aquilo que se torna ou deixa de tornar-se.

Neste sentido, expõe Gaulejac (2007) que a partir da capitalização das variadas esferas da vida, a gestão passa a valorizar o trabalho imaterial de tal forma a promover o indivíduo a gestor de si mesmo. Este autogerencialismo típico da modernidade, combinado à volatilidade das identidades e à insegurança gerada pelo constante peso de se autoconstruir dão origem a esta utopia de liberdade carregada de consequências e hiperbolizada pelos efeitos da virtualização, como veremos a seguir.

3. A VIRTUALIZAÇÃO NA CONCEPÇÃO DE PIERRE LÉVY

A virtualização é de fato um processo que ultrapassa o que chamamos de informatização, gerando um impacto que, conforme afirma Lévy (1996), vai muito além da comunicação e da informação características do mundo virtual. Esse processo passa a se tornar intenso de forma a impactar os próprios corpos, relacionamentos, sistemas econômicos, dinâmicas em comunidade e exercício do intelecto.

Um dos maiores problemas característicos da virtualização, como expõe Lévy (1996), é o desprendimento do “aqui e agora”. O virtual é visto popularmente como uma complementação do real, algo complementar a este. Porém, esta imagem é falsa e errônea, uma vez que a concepção de “não estar presente” implica em uma desterritorialização, um desapego do espaço físico e geográfico, o qual passa a situar-se em uma unidade de tempo desprendida da unidade de espaço.

E, assim, o virtual, antes visto como uma imaginária potência de algo, agora é entendido pelo que ele realmente é: um complexo problemático que produz efeitos impactantes, diversos, fluidos, e que podem até mesmo conter mais violência em si que impactos ocorridos em um espaço físico e geográfico, conforme descreve Lévy (1996).

Além do desprendimento do "aqui e agora" também se vê como característica da virtualização a passagem ao público e a heterogênese. A heterogênese, peça fundamental no conceito de virtualização, é concebida como o "devir do outro, o processo de acolhimento da alteridade" (Lévy, 1996, p. 12), demonstrando a espontaneidade na criatividade envolvendo fatos antes não concebidos e a ausência ou diminuição de determinações rígidas quanto ao outro.

A digitalização do mundo apresenta uma linguagem nova transcrita em multicódigos que geram representações diversas dos objetos envolvidos, estruturando a realidade social com força e velocidade nunca antes vistas.

A virtualização, assim, se torna um dos principais vetores na criação da própria realidade, apesar de seus aspectos gerarem percepções distorcidas, uma vez que a humanidade se adapta ao fato que "a sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo." (Lévy, 1996, p. 21), possibilitando uma sintetização da inteligência coletiva, ou para ser mais precisa, uma massificação das informações de maneira não especializada, mas rápida e eficaz ao leitor online que a busca.

> Embora não se saiba quando, comunicamo-nos efetivamente por réplicas interpostas na secretária eletrônica. Os operadores mais desterritorializados, mais desatrelados de um enraizamento espaço- temporal preciso, os coletivos mais virtualizados e virtualizantes do mundo contemporâneo são os da tecnociência, das finanças e dos meios de comunicação. São também os que estruturam a realidade social com mais força, e até com mais violência. (Lévy, 1996, p. 21).

Os conceitos tratados por Pierre Lévy demonstraram uma série de fatores que viriam a ser ainda mais contundentes e visíveis anos após a sua obra intitulada "O que é virtual?", demonstrando que de fato "a virtualização é um dos principais vetores da criação da realidade" (1996, p. 18). Estes conceitos podem ser vistos claramente na relação entre as redes sociais e o trabalho em uma sociedade voltada ao consumo e à imagem.

4. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS – A ARTE DE VER E SER VISTO

A terceira fase da industrialização na segunda metade do século passado instalou um processo ainda não totalmente finalizado, nem totalmente compreendido. Como descreve Hartley (2005) a economia

industrial, fundamentada na manufatura, deu lugar à economia informacional e esta, por sua vez, abriu alas para a economia criativa, baseada na criatividade pessoal e na variedade de ideias.

A economia criativa foi impulsionada pelo advento da internet, um local onde a informação trafega de forma rápida, livre e podendo se desprender de constrangimentos.

Conforme expõe Guerreiro (2006), a maior e mais evidente expressão da sociedade da informação foi o surgimento e democratização da internet, a qual entrou de forma substancial na vida de cada indivíduo, gerando profundas mudanças internas e externas, no ambiente organizacional e no ambiente pessoal. Esta revolução tecnológica se deu em escala tanto local quanto global, impactando as percepções, relações e estilos de vida, se tornando o preponderante veículo de comunicação em massa (Castro, 2006).

Este salto tecnológico inovador, bem como as mudanças decorridas deste, ganharam ainda mais força com as redes sociais. O conceito de redes sociais foi trabalhado por Barnes (1987, p. 163) que a definia como:

> (...) conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos em situações em que os indivíduos são continuamente requisitados a escolher sobre quem procurar para obter liderança, ajuda, informação e orientação.

As redes digitais promoveram conexões sem precedentes através dos contatos rápidos entre os usuários e do compartilhamento constante de informações pessoais. Isto levou as redes sociais a um patamar de proximidade e influência, uma vez que elas reúnem e integram em suas plataformas interesses em comum, possibilitando uma conexão maior da "rede de laços sociais entre pares de pessoas, que se origina a partir de considerações de parentesco, amizade e reciprocidade". (Barnes, 1987, p. 184).

As redes sociais são o edifício mais chamativo e vistoso da Web, na qual os textos, documentos e imagens permitem a criação e interligação a partir de uma lógica. O texto, além de ser hipertexto, se torna rede de conexão entre usuários, os quais agora têm acesso às mais diversas informações, gerando as conexões e comunidades que marcam o ciberespaço (Kahin, 1997, p. 64).

As conexões geradas pelas redes sociais, entretanto, podem ser definidas e explicadas como produto da sociedade líquido-moderna e, desta forma, possuem características intrínsecas da contemporaneidade. Estas conexões são flexíveis, pautadas pela rapidez, superficialidade, volatilidade, incerteza e indeterminação. As identidades cada vez mais fluidas contribuem com o ambiente cibernético que vemos agora: uma falsa sensação de proximidade. Em diálogo com Bauman,

> A vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores das identidades a procurar cabides que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros também assustados e ansiosos. É indiscutível se essas "comunidades-cabide" oferecem o que se espera que ofereçam – um seguro coletivo contra incertezas individualmente enfrentadas; mas sem dúvida marchar ombro a ombro ao longo de uma ou duas ruas, montar barricadas na companhia de outros ou roçar os cotovelos em trincheiras lotadas, isso pode fornecer um momento de alívio da solidão (BAUMAN, 2003, p. 21).

A mudança abrupta nos valores da sociedade sólido-moderna para a sociedade líquido-moderna se alastra nos setores da vida, tornando finas as camadas de delimitação entre o público e o privado:

> Esperava-se que o perigo viesse e os golpes desferidos do lado 'público', sempre pronto a invadir e colonizar o 'privado', o 'subjetivo', o 'individual'. Muito menos atenção – quase nenhuma – foi dada aos perigos que se ocultavam no estreitamento e esvaziamento do espaço público e à possibilidade da invasão inversa: a colonização da esfera pública pela esfera privada. (BAUMAN, 2001, p. 62).

O privado invade o espaço público de tal forma que quase toda subjetividade se torna pública. Os limites são tênues entre esses espaços e se tornam ainda mais a partir das redes sociais, verdadeiras vitrines, onde os indivíduos tentam regular sua autoconstrução, competindo e comparando-se constantemente com o outro. As diversas relações humanas são afetadas, destacando-se a relação homem-trabalho, conforme se verifica no próximo capítulo.

5. NOVAS RELAÇÕES DE TRABALHO NO MUNDO VIRTUAL

As configurações de trabalho na modernidade líquida são pautadas por esta invasão da esfera pública pela privada. A subjetividade, como afirma Grisci e Tonon (2015), está no cerne das relações de trabalho contemporâneo e, portanto, não é mais a atividade laboral, mas a própria vida que está sendo pleiteada. A vida em sua integralidade, principalmente em seu aspecto imaterial, passa a ser privilegiada no mercado, satisfazendo os anseios mercantilistas. A vida é o mais valioso e mais novo recurso a ser explorado e isso vem com um alto preço.

A eficiência e a eficácia passam a ser molas propulsoras de toda a carreira (Tonon e Grisci, 2015) e, mais que isso, de toda a vida. O trabalhador internaliza o ideal de autoconstrução e autonomia, ressaltando a imaterialidade do trabalho e tornando-o mais atraente, diminuindo as fronteiras entre o trabalho e a vida particular. Passa-se a requerer dos indivíduos um determinado desempenho e a transformação desse desempenho em benefícios, como a ascensão de funções, ou em custos, como a temida estagnação e com isso o aumento da possibilidade de demissão.

Em relação aos desafios enfrentados, a economia criativa (2005) foi desenvolvida no contexto das redes sociais e no surgimento de figuras como os influencers. Quanto a isto, Nicolaci-da-Costa (2011) expõe que:

> Ao fazerem uso dessas plataformas e ferramentas que lhes foram (e continuam sendo) oferecidas, os usuários começaram a produzir o conteúdo do qual a Internet carecia. O que se seguiu foi simplesmente uma consequência da abundante oferta deste. Levas e mais levas da população mundial passaram a gerar músicas, animações gráficas, projetos de Webdesign, software, performances de todos os tipos (individuais ou em grupos), textos literários, poemas, fotos, etc. e a hospedá-los nos novos ambientes. Além da facilidade e dos baixos custos, outro aspecto tornou a produção desses bens muito atraente. Na qualidade de bens intangíveis, passíveis de digitalização, todos podem circular facilmente na Rede.

A flexibilidade configurada nas redes sociais gera, assim, uma nova vitrine para a economia global e local, os perfis pessoais. Mais uma vez, a subjetividade entra em cena com relevância fundamental, uma vez que será o centro da relação homem-trabalho, com a necessidade imperativa de desenvolvimento de habilidades pessoais e interpessoais. O objetivo é a otimização dos recursos e também a redução dos custos para favorecer o consumismo veloz. Como revela Bauman (2014, p.39), a tarefa primordial é tornar-se a si mesmo uma completa mercadoria vendável, aumentando, desta forma, a atração do consumidor final.

Os influenciadores digitais, citados anteriormente, são sujeitos que se evidenciam dentro das redes sociais, tendo em vista o potencial que possuem para impulsionar milhares e até mesmo milhões de pessoas, às quais são chamadas de seguidores. Estes influencers foram beneficiados pela liberdade do ambiente virtual (ciberespaço) e vem alterando significativamente a ideia de trabalho no mundo atual.

O expressivo alcance e influência destes perfis pessoais resultaram na “monetização de suas atividades através da exposição de suas imagens” (Oliveira Santos, 2020). Houve a vinculação destes perfis a empresas, a fim de fazer circular no mercado as suas marcas e os seus produtos. Transformando, desta forma, os digital influencers, em uma verdadeira vitrine ao consumidor.

Quanto à forma em que é realizada a publicidade das empresas em conjunto com os influencers, Silva e Tessarolo (2016) elucidam que: “Ao anunciar com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda naturalmente pelo simples fato de confiar e almejar as mesmas coisas que ele usa.”

Portanto, atualmente, estar em contato direto com a internet, mais especificamente com as redes sociais, é na realidade dar movimento à economia e, posto isto, ao consumo. Eugênio Bucci (2021)

refere-se às plataformas sociais como um "fenômeno de natureza econômica (superindustrial)", bem como analisa, com excelência, que as relações de mercado são fatores determinantes para as relações de comunicação:

> Basta olharmos para as tão incensadas plataformas sociais: se elas aglutinam multidões, não o fazem porque têm uma vocação virtuosa de oferecer painéis racionais para a resolução de problemas de ordem pública, mas simplesmente por uma estratégia do capital: trata-se de uma operação voltada a mobilizar sujeitos por meio de paixões e pulsões para, em seguida, extrair deles olhar e dados pessoais, dois fatores que concentram valor econômico.

O trabalho no mundo da internet, notadamente nas redes sociais, depende da relação indivíduo, que usa a plataforma social, e influenciador digital, que se utiliza de imagens e vídeos para suscitar desejo no consumidor, estando este diante de incalculáveis recomendações de compra a todo momento. Consequentemente, isto gera no indivíduo uma incessante busca à satisfação das necessidades materiais. No que diz respeito ao consumo e à imagem, Guy Debord (1967) refere-se à "sociedade do espetáculo", sustentado por uma falsa necessidade que fora imposta pelo consumo moderno.

Além dos influenciadores digitais, nos deparamos também com outros criadores de conteúdo, quais sejam, os profissionais liberais[1] , bem como os profissionais autônomos[2] , que vêm movimentando e se destacando cada vez mais dentro das redes sociais.

A exemplo do profissional liberal tem a opção de utilizar a tecnologia e as redes sociais ao seu favor para a divulgação de seus serviços, está o próprio advogado. Hodiernamente, a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), através do Provimento nº 205/2021, atualizou as normas de publicidade na advocacia, considerado um grande avanço aos jovens advogados.

O objetivo do provimento foi modernizar o exercício dos serviços jurídicos, tendo em vista a potência das redes sociais. Vale ressaltar que, consoante Art. 1º do provimento, deve haver a compatibilidade do marketing jurídico com os preceitos éticos, bem como devem ser respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e do Provimento. O Art. 3º da mesma norma, contudo, mantém a proibição quanto à mercantilização da profissão ou captação de clientela. Desta forma, o conteúdo a ser compartilhado nas redes sociais deve ter caráter meramente informativo, primando sempre pelo bom senso e moderação.

É nítido que a promoção destas novas relações laborais, desenvolvidas dentro das redes, foi possível tendo em vista o processo de flexibilização do trabalho, e que embora as plataformas sociais tenham sido concebidas ao lazer da sociedade, hoje em dia são autênticos espaços trabalhistas. E ao falar desta concepção de trabalho, estamos nos referindo ao trabalho imaterial, externado por Silvio Camargo

(2011) como: "(...) conjunto de atividades que adquirem um crescimento vertiginoso na chamada new economy, isto é, as atividades que envolvem a publicidade, o marketing e a comunicação."

Esses trabalhadores estão imergindo e se adaptando à era digital, a fim de obter êxito em sua vida profissional, pois, assim como os influencers, encontraram nas plataformas digitais uma excelente oportunidade de obter retorno financeiro. A internet, conforme sustenta Silva e Tessarolo (2016), revolucionou a forma de comunicação; as redes sociais romperam as barreiras entre os consumidores e os comerciantes, nutrindo a proximidade entre ambos e dando vida a uma nova relação de trabalho.

É visível que, com a popularidade das redes sociais, os perfis profissionais tomaram conta das plataformas, por conseguinte, são utilizados como parâmetros para a contratação de determinado serviço ou para a venda de certo produto, de forma que é exigido do trabalhador a inovação e a criatividade ao publicar o seu trabalho virtualmente. A rapidez com que os conteúdos nas redes sociais são dispersados proporciona ao trabalhador virtual um vasto alcance de seu serviço, tornando a internet, outra vez, uma legítima vitrine ao consumidor, igualmente ocorre com o trabalho dos influencers.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste artigo, pretendeu-se explanar acerca dos impactos da internet, especialmente das redes sociais, nas relações laborais e de consumo. Sabe-se que a sociedade, de uma maneira geral, está em constante vinculação através das redes virtuais, as quais desfrutam de ininterruptas informações de maneira surpreendentemente acelerada a todo momento.

Posto isso, cumpre retomar ao fato de que a constituição de uma sociedade líquido-moderna é um claro efeito da era cibernética. A modernidade líquida, repleta de incertezas e de flexibilidade, transformou o conceito de capital e também as orientações de identidade profissional, ou seja, a característica valorativa do trabalho esgotou-se, e, por conseguinte, exteriorizou o aspecto instável e de curto prazo do labor.

Além do mais, a internet faz crescer no indivíduo a sugestão de que o virtual é parte do real. Ocorre que este entendimento traz como consequência o desinteresse do espaço físico e geográfico, no qual a virtualização permite a dispersão de informações de forma extensa e veloz, que prontamente cria uma realidade. Ademais, é possível inferir que em razão da internet, houve a otimização da chamada economia criativa.

Entende-se que o crescimento tecnológico da era digital se superou com o surgimento das redes sociais, pois estas servem como um verdadeiro instrumento de comunicação e de suporte das relações interpessoais. Em virtude disto, a redes passaram a intervir diretamente nas relações humanas, bem como na relação homem-trabalho, haja vista a grande flexibilidade provocada, a qual tornou o trabalho virtual atrativo e um grande fenômeno da contemporaneidade.

A exemplo de indivíduos que utilizam o ambiente virtual como forma de trabalho, pode-se citar os influenciadores digitais e os criadores de conteúdo, considerados os novos profissionais da atualidade, não deixando de lado os demais trabalhadores liberais e autônomos, os quais também vêm se beneficiando do ambiente virtual para lograr êxito profissional, a fim de receber o retorno financeiro. Por fim, é válido ressaltar que a rapidez com que os conteúdos são compartilhados no ambiente virtual dão movimento à economia, e por conseguinte, geram no indivíduo, usuário da internet, a infindável busca ao material, de forma a estimular o consumo moderno, além de contribuir com novas identidades profissionais e modificar as relações de tempo e espaço laborais.

7. REFERÊNCIAS

BARNES, J. A. (1987). “Redes sociais e processo político”. In FELDMAN- BIANCO (org.). Antropologia das sociedades contemporâneas. São Paulo: Global, 1987.

BAUMAN, Z.; DONSKIS, L. Cegueira Moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Z. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BAUMAN, Zygmunt. A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. La Sociedad Situada. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BUCCI, Eugênio. A Superindústria do imaginário. Autêntica Editora. 2021.

CAMARGO, Silvio. Considerações sobre o conceito de trabalho imaterial. Pelotas: Pensamento Plural. N. 9. p. 35-56, 2011.

CASTRO, Regina C Figueiredo. Impacto da Internet no fluxo da comunicação científica em saúde. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 40, n. spe, Aug. 2006.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento nº 205, de 15 de julho de 2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Diário Eletrônico [da] Ordem dos Advogados do Brasil. Ano III, Nº 647, p. 1. Distrito Federal, 21 jul. de 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS PROFISSÕES LIBERAIS. Conselho Deliberativo. Estatuto Social Da Confederação Nacional Das Profissões Liberais. Brasília-DF: Conselho Deliberativo, 2018. Disponível em: https://www.cnpl.org.br/wpcontent/uploads/2020/05/ESTATUTO-SOCIAL-CNPL.pdf. Acesso em: 28/09/2021.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Tradução de Railton Sousa Guedes. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

GAULEJAC, V. de. (2007). Gestão como doença social. São Paulo: Idéias e Letras.

Hartley, J. Creative industries. In J. Hartley (Org.), Creative industries (pp. 1- 40). Malden, MA: Blackwell, 2005.

KAHIN, Brian. O cenário político e os negócios da Internet. In: INSTITUTE FOR INFORMATION STUDIES (Org.). A Internet como paradigma. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1997.

LÉVY, Pierre (1996). O Que é Virtual?. Rio: Editora 34.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. Psicologia & Sociedade; 23 (3): p. 554-563, 2011.

SANTOS, I. O. Influenciadores digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS, 3., 2020, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE: PPGS/UFS, 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídia. In Anais, 39 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016.

TONON, Leonardo; GRISCI, Carmem Lígia Iochins. Gestão Gerencialista e estilos de vida de executivos. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, 16 (1), 15 – 39, São Paulo, SP. JAN/FEV., 2015.

TYLOR, Edward Burnett. Primitive Culture. London: John. Murray. 1871, p. 1.