ADMINISTRAÇÃO: CAMINHOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

VOLUME VI

EDITORA CONHECIMENTO LIVRE

Frederico Celestino Barbosa

Administração: caminhos para o desenvolvimento sustentável

1ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

Copyright© 2021 por Editora Conhecimento Livre

1ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Barbosa, Frederico Celestino
B238A Administração: caminhos para o desenvolvimento sustentável
/ Frederico Celestino Barbosa. – Piracanjuba-GO

Editora Conhecimento Livre, 2021

220 f.: il
DOI: 10.37423/2021.edcl293
ISBN: 978-65-89955-46-7
Modo de acesso: World Wide Web
Incluir Bibliografia

1. gestão 2. negócios 3. pessoas 4. recursos 5. metas I. Barbosa, Frederico Celestino II. Título

CDU: 658

https://doi.org/10.37423/2021.edcl293

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

Dr. Anderson Reis de Sousa

MSc. Frederico Celestino Barbosa

MSc. Carlos Eduardo de Oliveira Gontijo

MSc. Plínio Ferreira Pires

Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO
2021

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 6
A GOVERNANÇA REGIONAL EM TURISMO NO MUNICÍPIO DO CONDE – PB: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A SUSTENTABILIDADE
DANILO DE OLIVEIRA ALEIXO
DOI 10.37423/210704447

CAPÍTULO 2 25
AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO EFICIENTE DE AGROINDÚSTRIAS ARROZEIRAS NO RIO GRANDE DO SUL
Isabela Barchet
Julio Cesar Mairesse Siluk
Vanessa Teresinha Alves
Lissandro Dorneles Dalla Nora
DOI 10.37423/210704457

CAPÍTULO 3 40
APURAÇÃO DE CUSTOS EM UMA PROPRIEDADE RURAL DO MUNICÍPIO DE DILERMANDO DE AGUIAR/RS
Lázaro Davi Schwert
Verônica Rosa Lucion da Cruz
Marivane Vestena Rossato
Nilmar Sandro Kesseler
Jaqueline Carla Guse
Lauren Dal Bem Venturini
DOI 10.37423/210704482

CAPÍTULO 4 60
POSSIBILIDADE DE FORMATAÇÃO DE CONSÓRCIO TURÍSTICO: O CASO DA ROTA DOS TROPEIROS UM ATRATIVO TURÍSTICO NOS CAMPOS GERAIS - PR
Luiz Fernando de Souza
Marilene Gusi
Laura Almeida Peloso
Paulo Roberto Batista Stachowiak
DOI 10.37423/210704483

CAPÍTULO 5 71
GESTÃO DA QUALIDADE NO ÂMBITO DAS MICROEMPRESAS
Aline Flores de Araújo
Guilherme Henrique de Souza Sobrinho
Dara Marques Arruda Dantas
Jhoyce Viana Souza
Ana Caroline Moraes Rodrigues
DOI 10.37423/210704490

CAPÍTULO 6 78
O DESAFIO DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS DA ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL ANITA PROTEÇÃO AOS ANIMAIS.
Aline Flores de Araújo
Dara Marques Arruda Dantas
Jhoyce Viana Souza
Guilherme Henrique de Souza Sobrinho
Ana Caroline Moraes Rodrigues
Sara Pereira Silva
DOI 10.37423/210704492

CAPÍTULO 7 114
AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E A FORMAÇÃO DISCURSIVA EM DISCURSOS DE CHARGES SOBRE APOSENTADORIA NO BRASIL
Priscilla Chantal Duarte Silva
Cristia Rodrigues Miranda
Ricardo Luiz Peres Teixeira
DOI 10.37423/210704496

CAPÍTULO 8 136
A GESTÃO DA POLÍTICA PÚBLICA DO ESPORTE EDUCACIONAL: SOLUÇÕES E SUPORTE DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO PARA O PROCESSO DE GOVERNANÇA
Álvaro José PERIOTTO
Dirceu Lopes de MATTOS
Amauri Aparecido Bassoli de OLIVEIRA
DOI 10.37423/210704513

CAPÍTULO 9 164
ADAPTAÇÃO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO SOBRE BARREIRAS AO CONSUMO VERDE: UMA ANÁLISE NO CONTEXTO BRASILEIRO
Natália Pavanelo Pivetta
Flavia Luciane Scherer
Vanessa Almeida Da Silva
Ivanete Schneider Hahn
Nathália Rigui Trindade
DOI 10.37423/210704528

CAPÍTULO 10 190
O COMPORTAMENTO PLANEJADO E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO BEAUTY CARE
Vanessa Almeida da Silva
Flavia Luciane Scherer
Natália Pavanelo Pivetta
DOI 10.37423/210704537

Capítulo 1

10.37423/210704447

A GOVERNANÇA REGIONAL EM TURISMO NO MUNICÍPIO DO CONDE – PB: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A SUSTENTABILIDADE

DANILO DE OLIVEIRA ALEIXO

União de Ensino Superior de Campina Grande - UNESC - FAC/CG

Resumo: A governança é uma forma de gestão que vem sendo difundida na gestão pública brasileira, pois se bem implantada pode contribuir para o melhor desempenho das organizações e conseqüentemente levá-las a uma sociedade mais justa, responsável e transparente. O objetivo consistiu em analisar as formas de adoção do processo de Governança Regional, no que se referem as suas contribuições para a geração do Desenvolvimento Local Sustentável a partir das atividades turísticas desenvolvidas no Município. O estudo delimitou analisar as três primeiras etapas e suas dimensões do modelo Brasil (2004) que compreendem: Sensibilização, Mobilização e o Processo de Institucionalização da Instância de Governança Regional no município do Conde - PB Os dados da análise foram coletados através de observação direta, observação não-participante e análise de conteúdo. As conclusões apontaram que o município apresenta grande potencial turístico e tem grande potencial para se transformar num dos maiores destinos em nível regional, federal e internacional, desde que implante de forma eficaz todas as etapas do Processo.

1. INTRODUÇÃO

No processo de desenvolvimento da atividade do turismo, é difícil imaginar o Estado assumindo isoladamente o papel âncora de todo processo de desenvolvimento regional, uma vez que a parceria entre o público e o privado mostra-se essencial. Lado a lado com o conceito de "desenvolvimento regional" cresce em todo o mundo a tendência da administração pública pela descentralização. Neste sentido, políticas públicas são descentralizadas e uma maior participação popular precisa ser intensificada não apenas no processo de homologação e planejamento de decisões, mas também na gestão e fiscalização de recursos e no fortalecimento de governos locais.

É neste contexto que a "governança" se apresenta e ganha ares de essencialidade para as políticas de desenvolvimento regional do turismo. Na literatura recente de administração pública, essa tendência por um novo Estado traduz-se no termo "governança", uma vez que representa a capacidade de governar de forma sistêmica, com foco centrado na ação e implementação de políticas públicas, buscando atingir metas e objetivos coletivos (MOTA *et al.*, 2002).

Atualmente, a economia mundial aponta, no plano econômico, para a globalização e à competição internacional. A esfera política prega descentralização, visto que as regiões, na busca por se tornarem competitivas, necessitam de uma maior flexibilidade e autonomia para organizar seus próprios arranjos produtivos (BENI, 2005).

O Brasil, a partir da promulgação da Constituição de 1988, iniciou o seu processo de descentralização através das reformas político-administrativas, buscando cada vez mais a elaboração e implementação de políticas públicas de formas mais democráticas e participativas. É neste sentido que se inicia a discussão acerca da "governança", que vai ganhando força e começa a ser aplicada ao setor público, levando o Estado a um novo modelo de gestão. Todo esse processo evolutivo começa a ser aplicado a vários tipos de atividades, inclusive o turismo com o conceito de "governança regional" aplicada à atividade turística, através do Plano de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

É neste contexto que o Município do Conde – PB, através do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, deu início em 2007, ao do Processo de Institucionalização da Instância de Governança Regional, pois a implementação de suas diretrizes apresenta-se como uma alternativa para o desenvolvimento local de forma sustentável.

Vale salientar que, quanto mais adequado for o processo de Institucionalização da Instância de Governança Regional, melhores os resultados a serem obtidos nas políticas públicas e ações para

geração do desenvolvimento sustentável. Para tanto, os princípios e práticas de governança são elementos-chave para a criação e implantação do Processo de Institucionalização da Instância de Governança Regional, visto que, se bem conduzidos, poderão proporcionar ao município e à Paraíba um lugar de destaque no cenário regional, nacional e internacional.

O objetivo geral desse estudo consiste em analisar as formas de adoção do processo de Governança Regional, no que se referem as suas contribuições para a geração do Desenvolvimento Local Sustentável, a partir das atividades turísticas desenvolvidas no município do Conde – PB.

O estudo aqui realizado dá sua contribuição para a academia, bem como para a localidade, pois avança no que diz respeito a análise das três primeiras etapas (Sensibilização, mobilização e Institucionalização da Instância de Governança Regional) e suas variáveis do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, criado pelo Ministério do Turismo em 2004, aplicado ao município do Conde – PB, no momento em que esse fenômeno social e econômico está ocorrendo. Essa análise torna-se importante, pois dá base para identificar e analisar possíveis falhas ocorridas no processo, bem como sugerir possíveis ajustes para que se dê continuidade ao processo e este venha a ser uma alternativa para o desenvolvimento da atividade turística de forma sustentável, tanto para a localidade, bem como para a região.

A estrutura do artigo inicia-se com o referencial teórico, apresentando os pontos dos temas mais relevantes, além deste conteúdo introdutório, logo em seguida segue os procedimentos metodológicos e a análise dos dados, bem como a apresentação dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GOVERNANÇA NA GESTÃO PÚBLICA BRASILEIRA

Um dos grandes marcos da política pública brasileira foi o histórico momento da promulgação da Constituição de 1988, atraindo a atenção do mundo, pois foi o primeiro país da América Latina a conduzir as reformas para dar início ao processo de descentralização brasileira e a descentralização natural do Estado, reintroduzindo a discussão acerca do fenômeno da dimensão política.

O processo de modernização da administração pública no Brasil, entre a década de 1930 e a de 1990, seguiu alguns padrões, dentre eles a fragmentação institucional e o distanciamento entre a formulação e a implementação política. A retórica da reforma dos anos 90 teve o seu avanço no que

diz respeito à utilização do conceito de governança e dos princípios políticos que orientam as propostas, que compreendem: participação, *accountability* e controle social, mas mostrou-se falha, em especial pela insuficiência de mecanismos de coordenação política. Isso contribuiu de forma direta para manter a fragmentação de ações no campo da gestão pública (MATHIAS-PEREIRA, 2008).

Em consonância com experiências internacionais que no tocante estavam sendo implementadas no mundo, dá-se início, assim, a um vasto e amplo processo de revisão das formas de como os serviços públicos estavam sendo prestados no Brasil. Daí, a reforma gerencial no Brasil, inspirada no modelo britânico, também recebeu os princípios da NGP. Sendo assim, o Plano Diretor de Reforma do Estado, fortemente apoiado na NGP e no Novo Serviço Público, incorporou muitos elementos do paradigma neodesenvolvimentista. A implantação da NGP no Brasil procurou delinear um novo padrão de gestão pública, a denominada "administração gerencial", apoiada nos princípios da flexibilidade, ênfase em resultados, foco no cliente e controle social (MARE, 1995).

Portanto, observa-se que nos últimos quinze anos, no Brasil, no processo de transformação institucional ocorrido, principalmente no setor público, prevalece uma visão do paradigma neoliberal, tendo como principal referência a preocupação com o "ajuste fiscal". Ajuste esse que eleva cada vez mais as cargas tributárias, que já é uma das mais altas do mundo e, ao contrário, poucas ações sociais como saúde, educação, segurança, dentre outras, foram revertidas para os cidadãos de forma efetiva.

Para Bresser Pereira (2001), a boa governança e o desenvolvimento político não estão diretamente relacionados com o desenvolvimento econômico, de sorte que um país que teve sucesso em termos econômicos, como os Estados Unidos, revela-se atrasado em termos sociais e políticos. A tentativa de ter-se melhor governança do que sugerida pelo nível *per capita,* porém, continua a ser o grande desafio que os países em desenvolvimento raramente conseguem superar.

De acordo com Streit e Klering (2005), as idéias a respeito das noções de governança pública indicam que o conceito faz referência à existência de estruturas, mecanismos e regulamentações para o exercício da administração pública, a uma nova prática, em que o processo é mais importante que os resultados em si, a uma nova forma ou estrutura, com maior enfoque na atuação via redes de organizações ou atores sociais, mais autônomos, independentes e reguladores, e à definição de objetivos conjuntos e de guias de ação.

De forma geral, é possível afirmar que os princípios da reforma empreendida no Brasil, explicitamente a partir de 1995 com o Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado, são baseados e inspirados na *New Public Management* (NPM), cujo enfoque central reside na adoção de instrumentos gerenciais

privados no âmbito do setor público. Paradoxalmente, o Brasil encontra-se, de fato, inserido no modelo de governança, como conseqüência de processos de descentralização que modificaram substancialmente a rede de relações Estado-Sociedade.

A gestão pública tem seus alicerces fixados nos princípios da legalidade, cuja premissa básica de todo o gestor é de que "somente é possível fazer o que existe previsão em lei". Neste sentido, a lei mais recente é denominada de Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF – Lei Complementar no 101, de 4-5-2000), que tem por objetivo fortalecer os principais eixos da administração pública que, segundo Santos (2002), são: o planejamento, a transparência, o controle e a responsabilidade na gestão dos recursos públicos e prestações de contas.

Slomski *et al.* (2008) apontam como um dos possíveis caminhos para a governança na gestão pública no Brasil a adoção de um Conselho de Administração Municipal para governos locais, de um Conselho de Administração Estadual para governos regionais, de um Conselho de Administração Federal para o governo nacional e, ainda, a adoção efetiva de um modelo de mensuração de eficiência em atendimento ao princípio constitucional, seriam estes possíveis caminhos para a concretização da Governança Pública no Brasil.

Portanto, a busca constante da transparência na administração pública deve ser vista como uma condição essencial para que o Brasil possa continuar a progredir no processo de desenvolvimento sócio-econômico e na construção da democracia. Neste sentido, a real transparência do Estado torna-se efetiva a partir do momento em que o cidadão tem acesso à informação governamental, o que torna as relações entre o Estado e a sociedade civil mais democráticas.

Em função da conjuntura, faz-se necessário nesse próximo tópico a abordagem acerca da Governança e o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, visto que ambos fundamentam-se no processo de interiorização do turismo nos municípios brasileiros.

2.2 GOVERNANÇA E O PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – ROTEIROS DO BRASIL

Em 2003 foi criado o Ministério do Turismo, que tem como principal missão desenvolver o turismo como uma atividade econômica de forma mais sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico. A EMBRATUR passa a exercer exclusivamente a atividade de divulgação e publicidade da marca Brasil.

Atualmente, a economia mundial aponta, no plano econômico, para a globalização e à competição internacional. A esfera política prega descentralização, visto que as regiões, na busca por se tornarem competitivas, necessitam de uma maior flexibilidade e autonomia para organizar seus próprios arranjos produtivos. No plano social, a globalização da economia faz com que os países reduzam seus custos e saiam do assistencialismo, buscando assim a regionalização (BENI, 2005).

Confirma-se que essa também é uma tendência brasileira, já que, em abril de 2004, foi lançado pelo Ministério do Turismo o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, que tem buscado algumas ações nesse sentido. O Plano Nacional de Turismo é baseado nas premissas de parcerias e gestão descentralizada, na busca por desconcentração de renda por meio da regionalização, interiorização e segmentação da atividade turística, diversificação dos mercados, produtos e destinos, inovação na forma e no conteúdo das relações e interações dos arranjos produtivos, bem como visa à adoção de pensamento estratégico, exigindo planejamento, análise, pesquisa e informações consistentes, além do incremento do turismo interno e o objetivo de ter o turismo como fator de construção da cidadania e integração social.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil – foi elaborado com base nas orientações do Plano Nacional e é tido como fruto de uma construção coletiva, sendo caracterizado pela participação de atores sociais dos diversos segmentos que compõem o setor turístico. De acordo com o documento, o atual modelo de gestão adotado pelo Ministério do Turismo está voltado para a interiorização do turismo nos municípios do Brasil, para as suas riquezas ambientais, materiais e patrimoniais, e para as suas populações, estando pautado na busca de uma gestão compartilhada, obedecendo aos princípios e práticas da “boa” governança, com enfoque principal no desenvolvimento regional, na tolerância e no respeito às diferenças, com vistas à sustentabilidade.

É de se esperar que no Brasil o turismo, como atividade econômica, venha gerar desenvolvimento regional, principalmente em regiões com grande potencial turístico, e que essas políticas de desenvolvimento sejam elaboradas de forma mais participativa e democrática, não deixando de contemplar a valorização dos recursos naturais e minimização dos impactos sócio-ambientais.

Recorrendo à prática de oficinas de planejamento, foram identificadas 116 regiões turísticas contempladas e 441 municípios brasileiros. Dos 87 roteiros turísticos para obtenção de padrão de qualidade internacional (82 indicados pelas Unidades Federais – UFs e 05 da Rede de Cooperação Técnica) para Roteirização em todo o país, no Nordeste foram identificados 29 roteiros turísticos,

envolvendo 190 municípios e na Paraíba foram identificados três roteiros turísticos, envolvendo 25 municípios.

Todo esse trabalho é fruto do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado em abril de 2004, com o objetivo de estruturar, ampliar, diversificar e qualificar a oferta turística brasileira, promovendo inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional e aumentando o consumo do mesmo no mercado nacional. Depois de analisadas as regiões, bem como as potencialidades e necessidades de cada uma destas, levando em consideração o respeito às peculiaridades locais tendo em vista o desenvolvimento turístico regional, para a sua implementação, o programa definiu como base estruturante nove módulos, cujas etapas segundo Brasil (2004) são: Sensibilização, Mobilização, Institucionalização da Instância de Governança Regional, Planejamento Integrado e Participativo, Implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional, Sistema de Informações Turísticas do Programa, Roteirização Turística, Promoção e Apoio à Comercialização, Sistema de Monitoria e Avaliação do Programa. Para efeito de nosso estudo foram analisadas apenas as três primeiras etapas, pois correspondem ao atual estágio do processo de implantação.

Neste sentido, é importante entender como funciona o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, com suas etapas, mas para se ter uma visão mais próxima da realidade, faz-se necessário abordar no próximo e último tópico do referencial teórico algo relacionado à Governança e o Programa de Regionalização do Turismo na Paraíba, visto que as ações fundamentam-se no processo de desenvolvimento do turismo nos municípios paraibanos e, também, por se tratar da região objeto de estudo.

2.3 GOVERNANÇA E O PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO NA PARAÍBA

O segmento turístico da Paraíba está vivenciando um momento de transformação no processo de desenvolvimento de políticas públicas para a atividade turística. Através de Secretaria Executiva de Turismo e do Desenvolvimento Econômico, foram criadas, em 2007, as instâncias de governança em cinco regiões – Litoral; Brejo; Cariri; Agreste e Vale dos Dinossauros – que passarão a elaborar seus próprios planos e projetos de forma independente das ações do governo do estado da Paraíba. A criação das instâncias de governança é o incentivo para o turismo enquanto atividade econômica, reconhecendo-o como forma de promoção e de desenvolvimento social e cultural para todo o Estado.

Vale salientar que a criação dessas instâncias de governança faz parte da implementação do Programa de Regionalização do Ministério do Turismo, que visa ampliar e qualificar o mercado de trabalho; dar qualidade ao produto turístico; enfim, promover o desenvolvimento do turismo nas diversas regiões que compõem cada Estado (PARAÍBA, 2008). Neste contexto, deve-se ressaltar que a elaboração de políticas públicas em bases "sustentáveis" é de essencial importância para o desenvolvimento da atividade turística na Paraíba, já que, com o crescimento acentuado da atividade nos últimos decênios, determinou uma nova relação de interdependência entre os diversos aspectos (sociais, econômicos, ambientais). Portanto, faz-se necessária a aplicação das práticas e princípios da governança, que na sua essência apresentam um caráter mais plural e participativo, levado de forma eficaz, transparente, descentralizado e cooperado, busca o desenvolvimento da atividade turística envolvendo o maior número de atores sociais e, conseqüentemente, maior equilíbrio entre os diversos aspectos.

Após a explanação acerca da Governança e o Programa de Regionalização do Turismo na Paraíba, tópico que finaliza o referencial teórico e que deu base ao aporte teórico para o desenvolvimento deste estudo. Portanto, são apresentados a posteriori os procedimentos metodológicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo trata-se de uma pesquisa do tipo não-experimental, pois não interfere na realidade, nem manipula variáveis de acordo com as condições anteriormente definidas, estabelecendo relações de causa e efeito.

Quanto ao escopo, este estudo pode ser classificado como pesquisa de campo, uma vez que terá observações coletadas diretamente no local da ocorrência dos fenômenos. Pode ser considerado, também, como um estudo de caso por ser efetuada uma análise mais apurada e precisa da realidade de um fenômeno, que o *lócus* é um estudo acerca do Processo de Institucionalização da Instância de Governança Regional em Turismo no Município do Conde – PB. Quanto aos objetivos ou formas de estudo do objeto, caracteriza-se por uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva.

Configura-se como descritiva considerando apresentar as características dos fenômenos, objeto de estudo, pois foram solicitados aos participantes seus posicionamentos e percepções sobre aspectos específicos acerca do tema abordado (DIEHL, 2004).

Mediante a pesquisa bibliográfica realizada, definiu-se que as variáveis são qualitativas e quantitativas, considerando que a pesquisa foi projetada tanto para gerar resultados confiáveis que permitam auxiliar a análise e a explicação dos achados de pesquisa, como para descrever e interpretar quais as

formas de aplicação do Processo de Institucionalização da Instância de Governança Regional no Município do Conde – PB.

A metodologia quantitativa, segundo Diehl (2004), caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta de dados quanto no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentuais, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outras, com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências. Portanto, nesta pesquisa utilizou-se, para a quantificação dos dados, a análise estatística.

Já a pesquisa qualitativa compreende a descrição da complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, como também, busca compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de um determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (MALHOTRA, 2006).

Conforme citado anteriormente, a população e os sujeitos da pesquisa contemplam os atores sociais envolvidos no Processo de Institucionalização da Instância de Governança Regional de Turismo no município do Conde – PB, que são em número de 40 cadastrados na Secretaria de Turismo do Município do Conde – PB.

O tipo de amostragem utilizado foi não-probabilística, com base em critério de acessibilidade, envolvimento com a atividade turística, bem como está envolvido no Processo de Institucionalização da Instância de Governança em Turismo no Município do Conde – PB. Assim, foram dez participantes entrevistados, o que possibilitou uma representação positiva à análise confiável das variáveis quanti-qualitativas.

Foram coletados tanto dados considerados primários, advindos de informações dos atores sociais da Secretaria de Turismo, Educação, Cultura e Planejamento do Município do Conde – PB, da SONATA, da Associação dos *Buggys*, da Associação dos Hotéis e Pousadas, da APA, da Associação dos Produtores Rurais, como também dados secundários: registros e documentos cedidos pela Prefeitura Municipal do Conde – PB, PBTUR em parceria com o Ministério do Turismo (MTUR), como o estatuto, registros digitais no *site* do Governo da Paraíba (SETDE).

A coleta de informações primárias foi realizada tanto por meio de entrevistas, baseadas em roteiro semi-estruturado fundamentado pelo questionário, bem como através de observações diretas e não participantes.

As entrevistas ocorreram mediante contato direto e pessoal com os sujeitos da pesquisa, onde o pesquisador se responsabilizou pelo planejamento, intermediação da entrevista e pela coleta de dados. As entrevistas, representando um percentual de 25% da totalidade, foram gravadas mediante prévia autorização do entrevistado, para posterior transcrição e análise de discurso.

Esta pesquisa tomou como base três dimensões e 15 variáveis de investigação, compreendendo as etapas de sensibilização, mobilização e Institucionalização da Instância de Governança Regional, de acordo com o Modelo Brasil (2004) as quais estão apresentadas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1. Dimensões e variáveis da pesquisa.

DIMENSÕES	VARIÁVEIS DA PESQUISA
Processo de Sensibilização	- Promoção de eventos com a participação de representantes do setor público, privado, sociedade civil e terceiro setor, para buscar adesão destes às estratégias e ações do Programa de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB; - Preocupação em identificar lideranças envolvidas com a atividade turística na região que podem fazer parte do Programa de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB; - Preocupação em apresentar casos de sucesso, para demonstrar as vantagens e necessidades de estruturação e aumento da oferta dos produtos turísticos, melhoria da qualidade dos serviços e equipamentos turísticos para o Programa de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB; - Preocupação em apresentar vantagens e os benefícios proporcionados pela atividade turística de forma regionalizada através do Programa de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB; - Preocupação em difundir informações sobre a importância da inserção e valorização das visões ambiental e sócio-cultural no Processo de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB.
Processo de Mobilização	- Preocupação em desenvolver estratégias permanentes para garantir a participação e o comprometimento dos atores sociais envolvidos no Processo de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB; - Preocupação em identificar e analisar os processos já existentes nas regiões turísticas existentes, integrando-as quando possível ao Programa de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB; - Preocupação em identificar por meio de conversas formais e informais junto aos envolvidos – atores sociais importantes, mas que não estão representados no Processo de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB.
Processo de Institucionalização da Instância de Governança	- Preocupação em organizar e coordenar os diversos atores sociais envolvidos para que trabalhem com o foco centrado no Programa de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB, levando em conta as peculiaridades do município; - Preocupação em avaliar e endossar os projetos elaborados pelos diversos atores envolvidos no Programa de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB; - Preocupação em mobilizar parceiros regionais para integrar o Programa de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB; - Preocupação em trabalhar o planejamento e a gestão dos produtos e roteiros turísticos para o Programa de Regionalização do Turismo do Município do Conde – PB; - Preocupação em integrar as ações intra-regionais e interinstitucionais do Programa de Regionalização do Turismo para o Município do Conde – PB; - Preocupação em realizar o planejamento, acompanhamento, monitoria e avaliação das estratégias operacionais do Programa de Regionalização em âmbito regional para o município do Conde – PB; - Preocupação em captar recursos e otimizar seu uso em benefício do Programa de Regionalização do Turismo no Município do Conde – PB.

Fonte: Brasil (2004).

Após a fase de aplicação do instrumento de pesquisa, já mencionada anteriormente, foi realizada a fase de operacionalização da pesquisa, aonde os dados foram organizados, sistematizados, selecionados e separados em categorias que sintetizem as principais idéias e concepções conforme o objetivo traçado na pesquisa, facilitando, assim, a análise e interpretação dos resultados.

4. RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados acerca das análises das etapas dos Processos de Sensibilização, Mobilização e Institucionalização da Instância de Governança Regional.

Análise em relação ao processo de Sensibilização - 1a Etapa.

A) Preocupação na promoção de eventos - Observou-se que a maioria (100%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Realmente esses eventos aconteceram, só que nem todo mundo ficou sabendo ou foi convidado.*
>
> *Alguns eventos aconteceram, só que de início eles chamaram os grandes, deixando de lado os pequenos que são a grande parte da população do município.*
>
> *Eles fizeram alguns eventos, só que como não são freqüentes a coisa esquenta e depois esfria.*

B) Preocupação em identificar as lideranças envolvidas - Observou-se que a maioria (100%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Sei que houve essa preocupação, inclusive também de identificar aquelas lideranças que pertencem a associações, comunidades, ONGs, dentre outras, que de cara podem ser contra tudo isso.*

C) Preocupação em apresentar casos de sucesso - Observou-se que a maioria (100%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte**:**

> *Eles apresentaram casos de sucesso como Natal e Praia de Pipa no Rio Grande do Norte e Porto de Galinhas em Pernambuco, só que sabemos que nesses dois destinos a atividade turística feita de forma desordenada levando a sérios problemas sociais, culturais e ambientais.*
>
> *Poderiam ter apresentado casos de sucesso aonde mostrassem as vantagens e necessidade de estruturação, quando postas em prática deram certo e toda população foi beneficiada.*

D) Preocupação em apresentar vantagens e os benefícios - Observou-se que a maioria (100%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Vantagens eu sei que tem, só não sei se esses benefícios chegarão a população mais carente.*
>
> *Eles só mostraram coisas boas, que tudo é lindo e maravilhoso e sabemos que nada é perfeito e "quando a esmola é grande demais cego desconfia", será que essa coisa é tão boa assim prá todo mundo?*
>
> *Sabemos que a atividade turística também traz sérios problemas ao meio ambiente e a sociedade.*

E) Preocupação em difundir informações sobre a importância da inserção e valorização das visões ambiental e sócio-cultural - Observou-se que a maioria (100%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Houve principalmente na visão ambiental para proteger nossas áreas, pois o IBAMA e a SUDEMA são bastante rigorosos. Só que não foi dado muito destaque as questões sócio-culturais que são extremamente importantes nesse processo.*
>
> *Houve inclusive mostrando a preocupação em promover cursos e oficinas de educação ambiental, resgate dos valores sócio-culturais, pois sem isso não há atrativo para os "gringos".*

Análise em relação ao processo de Mobilização – 2a Etapa.

A) Preocupação em desenvolver estratégias permanentes para garantir a participação e o comprometimento dos atores sociais envolvidos **-** Observou-se que a maioria (100%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Até que houve a preocupação em desenvolver essas estratégias, só que não de forma permanente o que acarreta todo um processo de desmotivação dos atores em nível de participação e comprometimento, pois se trata de uma atividade voluntária e a médio e longo prazo e as pessoas têm a cultura de que tudo tem que acontecer amanhã.*
>
> *O grande problema é que o poder público municipal ainda não está cumprindo com o seu verdadeiro papel, agora só que saber do Plano Diretor porque se não, não vem mais dinheiro.*
>
> *Sempre fico desconfiado, pois como eles podem cobrar a nossa participação e comprometimento, se eles mesmos muitas vezes não têm e ainda tem mais, ainda vamos trabalhar de graça. O meu tempo é bastante precioso.*

B) Preocupação em identificar e analisar os processos já existentes nas regiões turísticas existentes, integrando-as quando possível - Observou-se que a maioria (80%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Eles não estão tendo tanta preocupação em identificar e principalmente analisar os processos já existentes, só querem saber de Tambaba, Jacumã e Coqueirinho porque está na mídia. Aqui na área rural eles não estão nem aí.*
>
> *Eles até que tiveram certa preocupação em identificar e analisar os processos já existentes, só que nesse exato momento a grande atenção está voltada para os condomínios privados e resorts dos "gringos".*
>
> *Houve essa preocupação inclusive já estamos trabalhando para de integrar os roteiros já existentes ao Roteiro Internacional da Paraíba que compreende João Pessoa, Cabedelo e Conde que já está sendo criado pelo Ministério do Turismo.*

C) Preocupação em identificar por meio de conversas formais e informais junto aos envolvidos – atores sociais importantes, mas que não estão representados - Observou-se que a maioria (100%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Houve essa preocupação e foram contactados lideres de comunidades quilombolas, assentamentos rurais, agricultores, comerciantes, donos de bares, restaurantes, pousadas, bugueiros, reservas naturistas, dentre outros. Só que por razões político-partidárias alguns autores sociais importantes não estão sendo representados.*
>
> *Houve essa preocupação porque inclusive temos uma equipe de 13 pessoas que estão trabalhando em outros projetos sociais no município, conhecem toda a região e possuem um bom relacionamento com as comunidades.*

Análise em relação ao processo de Institucionalização da Instância Regional – 3a Etapa.

A) Preocupação em organizar e coordenar os diversos atores sociais envolvidos para que trabalhem com o foco centrado no Programa, levando em conta as peculiaridades do município - Observou-se que a maioria (60%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *O projeto é fantástico só que em termos de organização e coordenação com foco no Programa está deixando muito a desejar, pois os responsáveis não conseguem nem perceber o foco, pois percebe-se a ausência de um planejamento, bem como o Projeto com foco centrado no Programa.*
>
> *Mesmo levando em conta alguns aspectos peculiares do município, é bom que seja revisto o verdadeiro papel de alguns atores sociais envolvidos, pois existem pessoas que só estão envolvidas por puros interesses particulares.*

B) Preocupação em avaliar e endossar os projetos elaborados pelos diversos atores envolvidos - Observou-se que a maioria (100%) discorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Como eles vão se preocupar em avaliar e endossar os projetos se esses tais projetos que se dizem em processo de elaboração nunca são apresentado.*
>
> *Não há no momento nenhuma avaliação nem registro de nada.*
>
> *No momento tudo isso está parado, pois a prioridade é o Plano Diretor que também nunca tem fim.*

C) Preocupação em mobilizar parceiros regionais para integrar o Programa - Observou-se que a maioria (60%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Não houve nenhuma preocupação até o momento principalmente por parte do município de Pitimbu, pois eles não querem trabalhar e não ajudam em nada, só querem comer do bolo quando o bolo ficar pronto.*
>
> *Houve a preocupação só que no momento não estão dando seqüência; Existe muita ciumeira por parte do Município de Pitimbu, no litoral Sul e os outros do litoral norte da Paraíba, bem como de possíveis parceiros regionais como Natal – RN e Recife – PE, pois o Conde – PB, hoje, representa a localidade de maior fluxo turístico de todo litoral paraibano e com a duplicação da BR-101, possui grande potencial para desbancar outros destinos interestaduais vizinhos.*

D) Preocupação em trabalhar o planejamento e a gestão dos produtos e roteiros turísticos para o Programa - Observou-se que a maioria (80%) discorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Houve só que ainda estamos no início do processo.*
>
> *Em relação ao planejamento e a gestão dos produtos e roteiros turísticos nada, absolutamente nada foi feito, se etapas ou fases anteriores não foram feitas, imagine essa.*

E) Preocupação em integrar as ações intra-regionais e interinstitucionais do Programa - Observou-se que a maioria (80%) discorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *No caso das ações intra-regionais houve até a tentativa de integração, só que por conta da ciumeira dos possíveis parceiros intra-regionais as coisas ainda não aconteceram como gostaríamos.*
>
> *Em relação aos parceiros interinstitucionais houve a tentativa de parceria com alguns parceiros, só que como existem inúmeros interesses por trás, cada um fica trabalhando de forma separada e dessa forma não chegam a lugar nenhum.*

F) Preocupação em realizar o planejamento, acompanhamento, monitoria e avaliação das estratégias operacionais do Programa - Observou-se que a maioria (100%) discorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Se até o momento não houve a preocupação em elaborar estratégias de forma permanente, imagina se ocorreu acompanhamento, monitoria e avaliação destas.*
>
> *Nada disso foi feito até agora, há um longo caminho a ser percorrido. Espero que seja votada uma lei para tornar esse projeto uma lei, só assim os que se dizem donos do poder não destruam o que espero esteja sendo imaginado para o do povo.*

G) Preocupação em captar recursos e otimizar seu uso em benefício do Programa - Observou-se que a maioria (60%) concorda que houve a preocupação, só que alguns entrevistados expressaram em suas falas o seguinte:

> *Houve essa preocupação em captar recursos, nesse sentido sempre há interesse, só que não está sendo aplicado seu uso e benefício do Programa.*
>
> *Teve recurso que até veio, chegou na boca do caixa e voltou porque o poder municipal estava inadimplente com o Governo Federal.*

Após terem sido apresentados os resultados e análises das etapas dos Processos de Sensibilização, Mobilização e Institucionalização da Instância de Governança Regional, fazem-se necessário apresentar as considerações finais deste estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS (UMA PÁGINA)

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as formas de adoção do processo de Governança Regional, no que se referem as suas contribuições para a geração do Desenvolvimento Local Sustentável, a partir das atividades turísticas desenvolvidas no município do Conde – PB.

Após a análise dos dados é possível concluir que em relação a primeira etapa que diz respeito ao Processo de Sensibilização todas as variáveis analisadas apresentaram média de (100%) de concordância, mesmo havendo alguns pontos considerados negativos, que são considerados normais e de fácil solução já que se trata de um fenômeno que inicia o seu processo, e sempre apresentam divergências, dúvidas e desconfianças.

A segunda etapa que diz respeito ao Processo de Mobilização as variáveis analisadas apresentaram média de (93,33%) de concordância, mesmo havendo alguns pontos que necessitam de alguns ajustes.

Em relação a terceira e última etapa, que diz respeito ao Processo de Institucionalização das Instâncias de Governança Regional, das variáveis analisadas apresentaram média de (25,71%) de discordância, dando para perceber que parte das variáveis apresentaram alto grau de discordância, o que chega a ser preocupante por se tratar da etapa considerada a mais importante para este estudo. Portanto

devem ser revistas todas as variáveis de forma minuciosa, e se não forem trabalhadas comprometerão todo o processo de desenvolvimento de uma atividade sustentável para a localidade.

Estudos futuros podem contemplar um período maior de observação do processo de Institucionalização da Instância de Governança Regional em Turismo no município do Conde – PB, bem como acompanhar os possíveis ajustes as variáveis consideradas críticas, bem como o seus ajustes e desenvolvimento e implementação das etapas subseqüentes às três etapas analisadas neste estudo.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. Turismo, políticas públicas e desenvolvimento regional urbano. 12 novembro 2005. Disponível em: <http://www.etur.com.br>. Acesso em: 14 de abril de 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo (2004). Programa de Regionalização do Turismo: institucionalização de instância de Governança Regional – Roteiros do Brasil. Brasília, 2004.

BRESSER PEREIRA, L. C. Uma nova gestão para um novo estado: liberal, social e republicano. Revista do Servidor Público. Brasília: ENAP, a. 52, n. 1, jan./mar. 2001.

DIEHL, A. A. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARE, J. Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado. PR: Câmara da Reforma do Estado. Brasília: Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado, 1995.

MATIAS-PEREIRA, J. Manual de gestão pública contemporânea. 1. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTA, C. R.; MOURA DUARTE, F. J. de C.; BARTHOLO JR. R. dos S. (Org.). Participação e gestão social. São Paulo, SESI - Departamento Nacional, 2002.

PARAÍBA. Governo da Paraíba/Roteiros do Brasil/Ministério do Turismo. Paraíba para viagem – Roteiros turísticos pra encantar você. João Pessoa, 2008.

SLOMSKI, V. et al. Governança corporativa e governança na gestão pública. São Paulo: Atlas, 2008.

STREIT, R. E; KLERING, L. R. Governança pública sob a perspectiva dos sistemas complexos. Brasília, ENANPAD, 24. 2005.

Capítulo 2

10.37423/210704457

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO EFICIENTE DE AGROINDÚSTRIAS ARROZEIRAS NO RIO GRANDE DO SUL

Isabela Barchet — *Universidade Federal de Santa Maria*

Julio Cesar Mairesse Siluk — *Universidade Federal de Santa Maria*

Vanessa Teresinha Alves — *Universidade Federal de Santa Maria*

Lissandro Dorneles Dalla Nora — *Universidade Federal de Santa Maria*

Resumo: Este artigo propõe a avaliação de desempenho de agroindústrias arrozeiras locadas no Rio Grande do Sul utilizando o método de Análise Envoltória de Dados (DEA). O método DEA compara as unidades produtivas às melhores, proporcionando assim oportunidades de benchmark e mostrando-se mais rico no apoio à decisão. Assim, este trabalho buscou investigar o desempenho eficiente de cinco agroindústrias por meio da mensuração da eficiência que se deu pala adoção do modelo CCR orientado a *output*. Verificou-se que apenas uma das agroindústrias deve ser adotada como líder global do grupo, resultado este que se confirmou com a análise da curva composta normalizada devido o viés apresentado nos dados da curva padrão.

Palavras chave: Avaliação de desempenho, Desempenho eficiente, Agroindústrias

1 INTRODUÇÃO

A aplicação de um diagnóstico para verificar o desempenho possibilita a organização identificar o nível de competitividade em que a empresa se encontra assim, avaliar o desempenho de unidades produtivas sob a ótica da utilização dos recursos de forma eficiente tem importância tanto para fins estratégicos, quanto para o planejamento e para a tomada de decisão. A eficiência de uma unidade produtiva e consequentemente seu desempenho eficiente pode ser medida pela comparação entre os valores de seus produtos (saídas) e recursos (entradas). Esta comparação pode ser feita, em linhas gerais, pela razão entre a produção observada e a produção potencial máxima alcançável, dados os recursos disponíveis, ou pela razão entre a quantidade mínima necessária de recursos e a quantidade efetivamente empregada, dada a quantidade de produtos gerados.

Este estudo se destina, portanto, a avaliar o desempenho eficiente de agroindústrias arrozeiras locadas no Rio Grande do Sul. Desempenho eficiente é conceituado no presente trabalho como a mensuração da eficiência, esta por sua vez, refere-se à utilização de recursos produtivos de maneira tecnologicamente mais eficiente. Desta forma, ao avaliar a eficiência das agroindústrias arrozeiras por meio do uso de métodos quantitativos, este trabalho procurará responder as seguintes questões: que unidades constituem-se como exemplos de melhores práticas, tendo como base a forma como elas utilizam seus recursos? Quais os recursos não são usados de forma eficiente? E que recursos contribuem para a "modulação de eficiência" e em que grau?

Para alcançar este propósito o estudo se valerá da Análise Envoltória dos Dados (DEA) que terá sua abordagem discutida na seção 3. A metodologia aplicada para a coleta e o tratamento dos dados é apresentada na seção 4, seguida pela discussão dos resultados na seção 5 e a conclusão do trabalho na seção 6.

2 DIAGNÓSTICO E AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

A aplicação de um diagnóstico para verificar o desempenho possibilita a organização identificar o nível de competitividade em que a empresa se encontra, assim como quais fatores internos e externos mais tem prejudicado o crescimento da empresa dentro do seu mercado de atuação, pois a competitividade, palavra de ordem nos dias atuais, requer não apenas a definição e execução correta da estratégia empresarial, mas que ambas sejam elaboradas de tal forma que assegurem a eficácia da organização. Assim, mediante a análise do seu desempenho, proporcionado a partir de um

diagnóstico, as empresas podem medir a sua capacidade de sobrevivência e continuidade em face das exigências do ambiente interno e externo em que estejam inseridas.

Conforme relatado por Brito & Vasconcelos (2004), uma das primeiras constatações ao observar-se certo universo de empresas é que o desempenho não é homogêneo, e sim heterogêneo. Como explicar a heterogeneidade do desempenho de empresas de um mesmo setor, ou até mesmo um setor, é algo perseguido por uma gama de correntes teóricas em estratégia. Tais teorias oferecem diferentes perspectivas no entendimento da diversidade observada no desempenho, dentre estas o conceito de vantagem competitiva surge como construto dominante na explicação do por que algumas empresas apresentam desempenho superior, apesar de sua importância, há outro conjunto de estudos que procura relacionar o desempenho diretamente com fatores organizacionais em uma relação de causalidade quanto ao ambiente em que a empresa está inserida.

Carvalho et al. (2007) salienta que na economia tradicional, a competitividade restringe-se à competitividade empresarial que é caracterizada pelo esforço realizado por alguma empresa para continuar no mercado – de preferência ampliando sua parcela de mercado. Este conceito de competitividade postulado com base no paradigma Estrutura – Conduta – Desempenho (ECD) é considerado, apesar das críticas, um modelo para se operacionalizar o conceito de competitividade empresarial por incorporar os principais elementos-chave do ambiente interno que determinam a estrutura do mercado, a conduta (estratégias competitivas) e o desempenho (resultados) de acordo com os argumentos de Carvalho et al. (2007) e Gonçalves, Dias & Muniz (2008).

Sucintamente, conforme Santana (2007), o modelo ECD postula que o desempenho competitivo de um setor é o resultado das relações de uma constelação de elementos organizados nas dimensões: Estrutura, Conduta e Desempenho, assim segundo este modelo, a estrutura determina a conduta e esta, isolada ou em conjunto com a estrutura, determinam a posição competitiva das empresas.

O conceito de competitividade empresarial pode ser revelado por indicadores de desempenho competitivo ex-ante e ex-post, dentro da ótica do modelo ECD. Os indicadores de desempenho competitivo ex-ante representam as estratégias empresariais que visam à criação das vantagens competitivas sustentáveis que são construídas por meio do acesso a matérias- primas, mão-de-obra qualificada, diferenciação de produtos, diversificação de atividades, inovações tecnológicas e gestão empresarial. Quanto aos indicadores de desempenho ex-post, estes refletem os resultados realizados das empresas, sobretudo quanto à taxa de aumento das vendas, aumento do tamanho, evolução da margem de lucro e maximização do lucro (PENROSE, 2006; POSSAS, 1999; CARVALHO et al., 2007).

De forma complementar, Carvalho et al. (2007) ainda descreve que o conceito de competitividade sistêmica é mais amplo do que o convencional conceito de competitividade empresarial, pois adiciona a influência positiva dos fatores do ambiente externo à empresa tais como: infra-estrutura econômica, infra-estrutura social, política macroeconômica, política setorial e regional, política de formação e desenvolvimento de capital humano, política de geração e difusão de inovações tecnológicas, gerenciais e organizacionais e a modernização das instituições, que atuam em toda a cadeia de negócios, com vista a preservar a seletividade ativa do mercado nacional em tempo presente e futuro.

Na mesma direção, Santana (2007) corrobora propondo que a competitividade empresarial é o resultado da interação sistêmica de conjuntos de fatores que podem ser agrupados nos níveis micro, macro, meso e meta, levando em conta os pontos relevantes das abordagens teóricas tradicionais e modernas.

Brito & Vasconcelos (2004) e Gonçalves, Dias & Muniz (2008) apontam duas linhas básicas de referência para o desenvolvimento de pesquisas em estratégia, principalmente com foco na identificação dos fatores que influenciam o desempenho das organizações, são: (a) a abordagem da Organização Industrial, que considera uma maior influência dos fatores externos à organização; e (b) a abordagem da Competição Baseada em Recursos, que coloca maior ênfase nos aspectos internos da organização, tais como a capacidade de maximização da utilização dos recursos e o desenvolvimento de competências essenciais.

Considera-se que na abordagem da Organização Industrial os retornos das empresas são assentados pela estrutura do setor em que atuam e que as características de tal setor que mais influenciam tais retornos são a existência e a intensidade de barreiras à entrada, a quantidade e o tamanho relativo das empresas, o nível de diferenciação de produtos ofertados e a elasticidade da demanda do setor (HUNT, 2000; GONÇALVES, DIAS & MUNIZ, 2008 e PORTER, 2009).

Como argumentado por Brito & Vasconcelos (2004), a teoria da Organização Industrial ofereceu explicação parcial para a heterogeneidade ao considerar que empresas pertencentes a setores diferentes teriam desempenho diverso decorrente do conceito de barreiras de entrada, ainda segundo o autor, quanto à questão do desempenho heterogêneo intrasetor, o mesmo ocorreria em virtude das barreiras de mobilidade, uma generalização do conceito de barreiras de entrada. Salienta-se que a abordagem da Organização Industrial influenciou fortemente o campo da estratégia a partir do modelo ECD.

Para Gonçalves, Dias & Muniz (2008), a abordagem da Competição Baseada em Recursos possui como premissas: (a) a inovação e a aprendizagem organizacionais são endógenas à competição; (b) o acesso à informação é imperfeito; diferentes empresas têm acesso às informações a custos diferentes e em momentos diversos; e (c) as políticas e as instituições públicas afetam diretamente o desempenho econômico das organizações, somando-se a isto, os autores afirmam que um aspecto fundamental desta teoria é a de considerar que o processo de seleção das organizações, pelo mercado em que atuam, baseia-se na competição pelos recursos que garantam o estabelecimento de uma vantagem perante seus concorrentes. Estes aspectos somados à heterogeneidade da demanda e ao acesso imperfeito à informação, levam à diversificação do tamanho das empresas, do escopo de suas atividades e dos níveis de lucratividade, não somente entre setores diferenciados, mas também internamente aos diversos setores de atividade.

Brito & Vasconcelos (2004) e Gonçalves, Dias & Muniz (2008) argumentam que a abordagem da Competição Baseada em Recursos possui como base duas correntes teóricas de estratégia empresarial. A primeira corrente apresenta seu embasamento teórico nos estudos de Schumpeter concentrando-se nas consequências econômicas da inovação e da mudança tecnológica. Outra explicação da dinâmica da estratégia empresarial e da heterogeneidade de desempenho das empresas pode ser encontrada nas concepções econômicas de Chamberlin, ao focalizar os recursos diferentes usados pelas empresas na competição, ainda que ocasionalmente equivalentes.

Em sua proposta de integração das abordagens da competitividade, Gonçalves, Dias & Muniz (2008 apud Barney, 1986) ressaltam que o setor de atividade é a unidade de análise de três correntes de pensamento e que não há como considerar a questão da competição interfirmas somente com base em uma das três correntes de análise, pois as três se complementam: a abordagem Schumpeteriana trata da incerteza do mercado; a abordagem da Organização Industrial tem como foco a estrutura e os relacionamentos do mercado; a abordagem Chamberliniana se baseia nas características únicas e nos recursos diferenciados para identificar os aspectos que determinam as estratégias competitivas das empresas.

Conforme pode ser observado, há ampla diversidade de perspectivas acerca dos fatores que influenciam o desempenho das organizações, com predominância de trabalhos que tratam desde aspectos externos à organização quanto internos. Da mesma forma, um número considerável de métodos podem ser desenvolvidos para avaliar o desempenho de uma determinada empresa ou setor, neste propósito este estudo se valerá da abordagem quantitativa de análise do desempenho eficiente

a partir da adoção da Análise Envoltória de Dados (DEA) para verificar se as agroindústrias estão gerindo seus recursos de forma eficiente e com isso impactando o desempenho e a competitividade da mesma.

3 A ABORDAGEM DA ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS (DEA)

De acordo com Façanha e Marinho (2001), a DEA é uma técnica de programação matemática capaz de avaliar empresas complexas a partir da sua eficiência comparativa, explicitada pela fronteira de eficiência. A construção da fronteira de eficiência é feita com os dados observados das próprias unidades em estudo, assim, a DEA define como unidades eficientes (DMUs) aquelas que, em comparação com as demais, não podem ter seus insumos reduzidos nem seus produtos aumentados.

Uma vez fixados os inputs, a DEA identifica a DMU que apresenta mais outputs e, por outro lado, fixados os outputs, identifica a DMU que utiliza a menor quantidade de inputs. As unidades em que são observadas essas duas premissas são consideradas como eficientes tecnicamente em relação às demais, resultando assim no conceito de eficiência comparativa. A união dos pontos dessas DMUs forma a fronteira de eficiência, que é denominada de Retornos Variáveis de Escala (VRS). Para Lins et al. (2004) o objetivo da DEA consiste em comparar um certo número de unidades que realizam tarefas similares e se diferenciam nas quantidades de insumos que consomem e de produtos que produzem.

De acordo com Carmo & Távora Junior (2003) um ponto sobre a linha de fronteira eficiente corresponde a quantidade máxima de produto para um dado nível de insumo, ou quantidade mínima de insumo necessária para alcançar um nível estabelecido de produto. Uma atividade produtiva sobre a fronteira é definida como eficiente e aquela abaixo da mesma é uma atividade produtiva ineficiente. As empresas tidas como eficientes podem ser utilizadas como fator de referência, para que as outras tidas como ineficientes possam estabelecer suas metas a fim de aperfeiçoarem seu desempenho. Essa comparação entre as empresas pode ser feita pela divisão dos pontos obtidos por cada empresa individualmente, pelo maior valor obtido para o conjunto das empresas em análise. Além disso, em contrapartida a DEA ainda indica para as DMUs não eficientes quais são os ajustes que devem ser feitos em cada input ou output para tornar as unidades eficientes. Desta forma podemos descrever sucintamente que a metodologia DEA é composta de três estágios:

a) Seleção das DMUs: ao se escolher as DMUs temos que tomar muito cuidado, pois elas devem ter os mesmos inputs e output, entretanto para que se possa avaliar as características

peculiares referentes a cada uma delas é preciso que elas possuam certo grau de diferenciamento;

b) Determinação dos inputs e output: como foi dito anteriormente, a determinação dos inputs e output são a base do estudo da eficiência e por isso só os mais importantes são levados em conta, sem que nenhum destes tenha prioridade sobre o outro. As variáveis que apresentam grande correlação com outras poderão ser excluídas, pois sua contribuição não tem grande influência;

c) Aplicação do Modelo e Análise dos Resultados: nesta etapa é definido o tipo de modelo de otimização utilizado. Para isso será definido o tipo de retorno de escala (constante ou variável) e o tipo de abordagem (orientada a inputs ou output).

Assim, para estruturar um modelo DEA é necessário definir as unidades a avaliar, as variáveis a usar (inputs e outputs) e o modelo DEA a ser adotado. Sucintamente, os modelos básicos existentes são CCR e BCC, podendo cada um ser orientado para insumo ou produto. Para estudos sobre a modelagem matemática de cada modelo consultar Ferreira et al. (2007), Casado & Souza (2007), Nanci et al.(2004).

Ferreira et al. (2007) sintetiza que enquanto o modelo CCR considera retornos constantes à escala, o BCC considera retornos variáveis a ela. Dessa forma, o enfoque do modelo permite captar os efeitos ao longo da função de produção decorrentes de alterações na escala de produção. O modelo BCC é menos restritivo do que o modelo CCR e permite decompor a eficiência técnica em eficiência de escala e "pura" eficiência técnica.

3.1 FRONTEIRA INVERTIDA OU DUPLA ENVOLTÓRIA

Para uma análise mais completa dos resultados, pode-se optar pela análise da fronteira invertida ou dupla envoltória (Novaes, 2002; Entani et al., 2002), que é um método de discriminação em DEA utilizado com o objetivo de verificar se a DMU é realmente eficiente ou apenas apresenta uma falsa eficiência. Entende-se por falsa eficiente a DMU que é muito eficiente apenas em algumas variáveis, mas apresenta desempenho sofrível naquelas variáveis em que não é boa, Nanci et al. (2004) descreve complementando que a fronteira de ineficiência ajuda a identificar DMUs consideradas eficientes pela fronteira padrão e ineficientes pela fronteira invertida. Para não pertencerem à fronteira invertida, as DMUs devem ser excelentes naquelas variáveis que são consideradas muito boas e não podem ser muito ruins nas outras (ANGULO MEZA et al., 2004), resumidamente a fronteira invertida ou dupla

envoltória é um recurso que complementa o uso dos modelos BCC e CCR uma vez que propõe a divisão da soma ponderada dos insumos pela soma ponderada dos produtos, o que sucintamente é o inverso da fronteira clássica, passando a indicar como mais eficientes aquelas unidades que gastaram mais insumos e geraram menos produtos, enquanto a fronteira clássica classifica como melhor o que gerou mais produtos gastando menos insumo. Além disso, segundo Casado & Souza (2007) o resultado da análise das duas fronteiras simultaneamente é conhecido como eficiência composta, ou seja, a combinação da eficiência padrão com a eficiência invertida pode-se obter um índice conjunto descrito da seguinte forma:

$$Eficiência\ composta = \frac{eficiência\ padrão + (1 - eficiência\ invertida)}{2} \quad (1)$$

A eficiência composta normalizada (composta*) é obtida dividindo o valor da eficiência composta pelo maior valor entre todos os valores de eficiência composta, conforme descrito na equação.

$$Eficiência\ compota * = \frac{eficiência\ composta}{máximo\ (eficiência\ composta)} \quad (2)$$

4 METODOLOGIA

A coleta de dados para a realização do estudo tomou por base os dados primários coletados em entrevistas individualizadas por meio de questionário, com o qual posteriormente será realizada uma análise descritiva das agroindústrias arrozeiras da Região Central do Rio Grande do Sul com o objetivo de identificar e caracterizar a competitividade e o desempenho eficiente das mesmas. Caracteriza-se que o universo desta pesquisa foi composto pelas nove agroindústrias presentes no cadastro da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS) levando em considerando a cidade de Santa Maria – RS e o setor de atividade: 1061901 - beneficiamento de arroz. A composição da amostra investigada nesta pesquisa foi determinada pelos critérios de acessibilidade e custo de execução da pesquisa. Deste modo, a amostra da pesquisa foi composta por cinco agroindústrias representando 55,56% do universo.

Para o tratamento dos dados o método adotado baseia-se em estudos anteriores de Silva e Batalha (1999) e Laurenzani e Silva (2004), e consiste em estabelecer direcionadores de competitividade para o diagnóstico do desempenho de agroindústrias. No presente estudo, tais direcionadores são representados por aspectos relacionados à tecnologia, recursos humanos, marketing, financeiro e produção. Para cada direcionador de competitividade, foram identificados subfatores possíveis de

serem mensurados por meio de informações qualitativas e quantitativas e de acordo com as especificidades do segmento de beneficiamento de arroz.

Para avaliação qualitativa da intensidade do impacto dos subfatores e sua contribuição para o efeito agregado dos direcionadores, estabeleceu-se uma escala ordinal, variando de “muito favorável”, quando há significativa contribuição positiva do subfator, a “muito desfavorável”, no caso da existência de entraves ou mesmo impedimentos, ao alcance ou sustentação da competitividade. Como valores intermediários, foram estabelecidas as categorias “favorável”, “neutro” e “desfavorável”. A escala é, então, transformada em valores que variam progressivamente, em intervalos unitários, de -2 para uma avaliação “muito desfavorável” a + 2 para “muito favorável”. Desse modo, os resultados da avaliação podem ser visualizados em representação gráfica, bem como ser combinados quantitativamente, para comparações agregadas. A combinação quantitativa dos subfatores, o que gera uma avaliação para cada direcionador de competitividade, envolve ainda uma etapa de atribuição de pesos relativos. A motivação para esse procedimento de ponderação é o reconhecimento da existência de graus diferenciados de importância para os diversos subfatores, em termos de sua contribuição para o efeito agregado. Assim, a avaliação final dos direcionadores é obtida por meio da fórmula:

$$X = \sum_{i=1}^{n} Z_i W_i Y_i$$

em que:

X = avaliação final do direcionador; *Zi* = avaliação atribuída ao subfator i; *Wi* = peso atribuído ao subfator i;

Yi = peso atribuído ao direcionador i; e

n = número de subfatores contidos no direcionador.

A análise do desempenho eficiente das agroindústrias arrozeiras pesquisadas é gerada por meio de um segundo tratamento dos dados, o uso da análise envoltória de dados (DEA). Como resultado deste tratamento se pode identificar quais as DMUs (agroindústrias arrozeiras) são eficientes na aplicações de seus *inputs* para se obter seus *outputs*, detectando assim *benchmarks* de eficiência. Para complementar a análise será utilizado também os conceitos de fronteiras invertidas com o objetivo de amenizar o viés da medicação de desempenho.

As variáveis selecionadas para a avaliação do desempenho eficiente das agroindústrias arrozeiras são descritas na tabela 1 abaixo, bem como o delineamento dos *inputs* e *outputs* adotados para a análise. Ressaltasse que estas estatísticas foram obtidas conforme a coleta e o primeiro tratamento dos dados já relatados nesta seção.

Tabela 1 – Variáveis usadas no modelo

DMUs (agroindústria)	Entradas (*inputs*)		Saídas (*outputs*)		
	Tecnologia	Recursos Humanos	Marketing	Financeiro	Produção
A	0,225	0,200	0,060	0,060	0,080
B	-0,090	0,200	0,140	0,175	0,020
C	0,045	0,060	0,230	-0,113	-0,02
D	-0,015	0,060	0,200	0,288	0,080
E	0,045	0,200	0,090	-0,038	0,040

Fonte: Elaborado pelos autores

Como exposto na tabela acima, as DMUs são representadas pelas agroindústrias arrozeiras, pertencentes ao escopo do trabalho, totalizando cinco agroindústrias. Para a avaliação, foram usadas cinco variáveis, sendo 2 *inputs* e 3 *outputs*.

Neste estudo optou-se por utilizar o modelo CCR, pois de acordo com Nanei et al. (2004) se trata de uma avaliação menos benevolente e, portanto com maior caráter discriminatório que o modelo BCC, além disso, a escolha do modelo é uma interferência do analista dada suas preferências. O modelo foi orientado a outputs (CCR-output), com esse pressuposto, esta pesquisa se restringe a indicadores da eficiência orientados para a produção de resultados e o modelo DEA será desenvolvido com orientação para a maximização dos resultados, para tanto este estudo foi desenvolvido utilizando o software SIAD versão 3.0, conforme Angulo- Meza et al. (2004).

5 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

Os resultados do desempenho sob a ótica da eficiência gerados pela aplicação do modelo CCR-output nas agroindústrias arrozeiras abordadas por este estudo são apresentados na tabela 2 abaixo, levando em consideração a hipótese de que o resultado em termos de produção final, obtido por meio da variação da utilização dos inputs, denominado de rendimentos ou retornos constantes de escala, acontecem quando a variação total de output é proporcional a variação dos inputs, considerando neste caso que o tamanho da agroindústria não influencia a produtividade dos seus fatores de produção (CARMO & TÁVORA JÚNIOR,2003).

Observa-se que se um coeficiente de eficiência for menor que 100%, o mesmo indica que a unidade é ineficiente na aplicação de seu mix de insumos para se obter os resultados finais, sendo tanto mais ineficiente quanto menor é esse valor. Assim, como se pode verificar, o modelo citado apresenta de acordo com a curva padrão duas agroindústrias eficientes, as agroindústria C e D.

DMUs	Padrão	Invertida	Composta	Composta*
A	0,300000	**1,000000**	0,150000	0,161507
B	0,700000	**1,000000**	0,350000	0,376851
C	**1,000000**	**1,000000**	0,500000	0,538358
D	**1,000000**	0,142500	0,928750	**1,000000**
E	0,150000	**1,000000**	0,075000	0,080754

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2 – Medidas de eficiência obtidas através do modelo CCR-*output*

De acordo com a tabela acima as agroindústrias C e D são consideradas como eficientes segundo a análise da curva padrão, no entanto está análise apresenta certo viés caracterizado pela falsa eficiência e que pode ser visualizado com a aplicação da fronteira invertida ou dupla envoltória. Com a aplicação do conceito de fronteira invertida, observa-se, conforme a tabela acima que a única unidade eficiente de acordo com a eficiência composta normalizada é a agroindústria D, sugerindo, portanto, que esta unidade foi a mais eficiente na aplicação de seus insumos na obtenção de seus produtos finais.

Assim a agroindústria D é considerada líder global do grupo, pois atrai para si as atenções de outras agroindústrias, em virtude de dinamizar seus métodos de produção em relação às demais congêneres. Essas informações dão subsídios para a implantação de um sistema de controle e avaliação do desempenho ao considerar os alvos ou metas relacionados a cada unidade eficiente. Este resultado também fecha um conjunto de análise realizada para averiguar o desempenho das agroindústrias arrozeiras locadas no Rio Grande do Sul, bem como as ações e técnicas adotadas pelas mesmas e os fatores internos e externos que mais afetam seu desempenho.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou um estudo sobre as agroindústrias arrozeiras locadas no Rio Grande do Sul visando avaliar o desempenho eficiente das mesmas e assim fornecer pistas para o aumento da produtividade. No que diz respeito às fronteiras de produção e eficiência produtiva, vimos que a mensuração da produção associada à variação dos *inputs* pode fornecer indicadores do processo produtivo por meio da quantificação da eficiência através da relação entre inputs e outputs.

Ao considerar o modelo CCR-output nota-se que a agroindústria D deve ser adotada como a líder global do grupo e que suas práticas devem servir de parâmetros para as demais, sendo então a agroindústria D referência em termos de eficiência produtiva para as demais unidades. No geral observa-se que a ferramenta DEA permitiu identificar possíveis falhas na gestão de recursos, possibilitando, desta forma, estabelecer metas de melhorias para o alcance da eficiência.

Por fim, sugere-se para estudos posteriores a adoção de outros modelos e de outras orientações já disseminados dentro da abordagem da Análise Envóltória de Dados (DEA) para melhor descrever o desempenho eficiente das agroindustrias arrozeiras.

BIBLIOGRAFIA

ANGULO-MEZA, L Et Al. Fsda – Free Software for Decision Analysis (SLAD – Software Livre de Apoio a Decisão), Rio de Janeiro, 2004.

BARNEY, J. B. Types of competition and the theory of strategy: toward an integrative framework. Academy of Management Review, n. 4, vol, 11, p. 791-800, 1986.

BRITO, L. A. L.; VASCONCELOS, F. C. de. A heterogeneidade do desempenho, suas causas e o conceito de vantagem competitiva: proposta de uma métrica. Rev. adm. contemp. [online], n. esp., vol. 8, p. 107-129, 2004.

CARVALHO, D. F. et al. Análise do desempenho competitivo da indústria de móveis de madeira do estado do Pará. Amazônia: Ci. & Desenv., n. 4, vol. 2, p. 17-36, 2007.

CASADO, F. L.; SOUZA, A. M. Análise Envoltória de Dados: Conceitos, Metodologia e Estudo da Arte na Educação Superior. Revista do Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria (Cessou em 1983), v. 1, p. 1-154, 2007.

ENTANI, T. et al. Dual Models of Interval DEA and its extensions to interval data. European Journal of Operational Research, 136, p. 32-45, 2002.

FERREIRA, M. A. M. et al. Investigação do desempenho das cooperativas de crédito de Minas Gerais por meio da Análise Envoltória de Dados (DEA). Economia Aplicada, v. 11, n. 3, p. 425-445,2007.

GONCALVES, C. A.; DIAS, A. T.; MUNIZ, R. M. Análise discriminante das relações entre fatores estratégicos, indústria e desempenho em organizações brasileiras atuantes na indústria manufatureira. Rev. adm. contemp. [online], n. 2, vol. 12, p. 287-311, 2008.

HUNT, S. D. A general theory of competition: resources, competences, productivity, economic growth. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, 2000.

LINS, M.P.E. et al. A multi-objective approach to determine alternative targets in data envelopment analysis. Journal of the Operational Research Society, v. 55, p. 1090-1101, 2004.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. da. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. Gest. Prod. [online]. 2004, vol.11, n.3, p. 385-398.

MARINHO, A.; FAÇANHA, L. O. Texto para discussão nº 787 Programas sociais: efetividade, eficiência e eficácia como dimensões operacionais da avaliação. Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada. Rio de Janeiro, 2001.

NANCI, L. C. et al. Estudo da eficiência de empresas distribuidoras de jornais usando análise envoltória dos dados. Produto & Produção, vol. 7, n. 3, p. 27-35, out. 2004.

NOVAES, L.F.L. Envoltória Sob Dupla ótica aplicada na avaliação imobiliária em ambiente do sistema de informação geográfica. Tese de Doutorado, Programa de Engenharia de Produção. UFRJ, Rio de Janeiro, 2002.

PENROSE, E. T. A teoria do crescimento da firma. Campinas: Unicamp, 2006.

PIMENTA, H. L. N et. al. Decisão da realização de investimentos em tecnologia da informação com análise envoltória de dados. Revista produção online, vol. 4, n. 2, 2003.

PORTER, M. Competição. Ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

POSSAS, S. Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTANA, A. C. de. Índice de desempenho competitivo das empresas de polpa de frutas do Estado do Pará.

Rev. Econ. Sociol. Rural [online], n. 3, vol. 45, p. 749-775, 2007.

SILVA, C. A. B.; BATALHA, M. O. Competitividade em Sistemas Agroindustriais: Metodologia e Estudo de Caso. In: II Workshop Brasileiro Sobre Gestão de Sistemas Agroalimentares. Ribeirão Preto. Ribeirão Preto: FEARP/USP, 1999.

Capítulo 3

10.37423/210704482

APURAÇÃO DE CUSTOS EM UMA PROPRIEDADE RURAL DO MUNICÍPIO DE DILERMANDO DE AGUIAR/RS

Lázaro Davi Schwert — *Universidade Federal de Santa Maria*

Verônica Rosa Lucion da Cruz — *Universidade Federal de Santa Maria*

Marivane Vestena Rossato — *Universidade Federal de Santa Maria*

Nilmar Sandro Kesseler — *Universidade Federal de Santa Maria*

Jaqueline Carla Guse — *Universidade Franciscana*

Lauren Dal Bem Venturini — *Universidade Federal de Santa Catarina*

Resumo: O presente estudo buscou valorar os produtos de uma propriedade rural do município de Dilermando de Aguiar – RS, justificado pela necessidade do controle de custos, uma vez que a propriedade não detinha uma sistemática de custeio. Utilizou-se dos conceitos do custeio variável para a construção de uma sistemática de custeio própria que considerasse as diversas atividades desenvolvidas pela propriedade rural. Com ela foi possível identificar que a comercialização de vinho, suco de uva e ainda a prestação de serviços são as atividades que geraram uma maior Margem de Contribuição Total para a absorção dos custos fixos atrelados a estrutura atual da propriedade. Ainda identificou-se que a comercialização do suco de uva deve ser incentivada, pois gerou uma Margem de Contribuição superior quando comparada aos demais produtos da propriedade rural.

Palavras-chave: Propriedade Rural; Método de Custeio; Custos.

1. INTRODUÇÃO

O setor agrícola apresenta-se como importante agente econômico e social. Por estar em um mercado competitivo, torna-se importante a gestão e o aprimoramento de instrumentos que forneçam informações relevantes e, desta forma, possibilitem enfrentar a concorrência na conquista e fidelização de clientes.

O agronegócio no país está passando por um momento de aquecimento econômico com grandes oportunidades e desafios. Conforme BRASIL (2012), o setor representa mais de 22% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Um estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), realizado em 2011, aponta que o Brasil apresenta índices de desenvolvimento agrícola acima da média mundial. O setor de agronegócio representa papel relevante no equilíbrio das contas externas nacionais e também na segurança alimentar, atestando sua importância econômica.

Pela representatividade econômica, ambiental e social que o setor desempenha, o agronegócio necessita de ferramentas que proporcionem um melhor gerenciamento de suas atividades. A adoção de um sistema de custeio pode criar e sustentar vantagens competitivas, como a valoração dos produtos e análises de ponto de equilíbrio e margem de contribuição, necessárias à continuidade de qualquer empreendimento.

Neste cenário insere-se uma propriedade rural localizada no município de Dilermando de Aguiar/RS. A importância deste estudo dá-se pela inexistência de um sistema de custeamento aplicado na gestão das diversas culturas e atividades e a correta valoração dos produtos produzidos pela propriedade rural. No sentido de oferecer uma solução à problemática exposta, buscou-se a consecução de um objetivo geral, que se caracterizou em valorar os produtos da propriedade rural por meio de uma sistemática de custeio.

Não obstante, foram delimitados os objetivos específicos com o propósito de dar sequência lógica à condução do objetivo geral, quais sejam: levantamento dos gastos associados à atividade da propriedade rural; classificação dos gastos e custos conforme aporte teórico já consolidado; identificação dos produtos com maior representatividade econômica na propriedade rural; aplicação de uma sistemática de custeio considerando as características

do negócio e que possibilite fornecer informações relevantes sobre o custo de seus produtos; cálculo do custo dos produtos através da aplicação da sistemática de custeio aplicada; cálculo do ponto de

equilíbrio; e avaliação do preço de venda praticado com a finalidade de verificar se os mesmos possibilitam gerar uma margem de contribuição que cubra todos os custos fixos da propriedade rural.

O estudo divide-se em cinco seções, as quais, além desta Introdução, são Metodologia, Referencial Teórico, Resultados e Discussões e Considerações Finais.

2. METODOLOGIA

A pesquisa caracterizou-se como um estudo de caráter descritivo, pois além de registrar e analisar os fenômenos estudados procura identificar suas causas. Gil (2010, p.27) afirma que pesquisa descritiva tem como objetivo "a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis".

No que tange à sua abordagem, em relação ao problema, foi considerada como de natureza qualitativa. Sampieri et al. (2006, p. 8) afirma que a pesquisa com enfoque qualitativo tem uma realidade a descobrir e que "busca principalmente 'dispersão ou expansão' dos dados ou da informação".

Para que fosse possível atender aos objetivos propostos, utilizou-se de procedimentos técnicos para a coleta dos dados, sendo eles a pesquisa bibliográfica, a entrevista semiestruturada e o estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica contribui para o entendimento dos termos técnicos e, segundo Gil (2010, p. 29), "é elaborada com base em material já publicado" Por sua vez, de acordo com Beuren (2008, p. 123), a entrevista semiestruturada "ao mesmo tempo em que valoriza a presença do entrevistador, possibilita que o informante use toda sua criatividade e espontaneidade, valorizando mais a investigação".

Além disso, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso que, de acordo com Gil (2010, p. 37), "consiste no estudo profundo e exaustivo de um de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos já considerados".

Este estudo, realizado na propriedade rural localizada na cidade de Dilermando de Aguiar/RS, propôs apurar os custos das atividades desenvolvidas através das informações fornecidas pelo proprietário. O intuito é de mantê-la produzindo com o devido controle de seus gastos, podendo orientar a formação do seu preço de venda e manter-se no mercado atual, o qual é competitivo e exigente.

Para atender ao objetivo geral do trabalho, que consiste em valorar os produtos cultivados na propriedade rural, foi utilizada a sistemática de custeio variável que considera as especificidades do negócio da família. O custeio variável foi aplicado para a construção da sistemática devido a sua capacidade de prestar informações gerenciais, que possa auxiliar na tomada de decisões. É possível, com este método, apontar quais os produtos mais rentáveis, quais devem ter suas vendas incentivadas. Todas as vantagens de sua adoção vão ao encontro das necessidades de informação dos gestores da propriedade.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentadas as teorias que serviram de base para a realização do estudo.

3.1 CONTABILIDADE RURAL

Essencialmente, a contabilidade rural é a contabilidade geral aplicada às empresas rurais. Para Crepaldi (2006, p. 86) ela consiste em:

> [...] um instrumento de função administrativa que tem como finalidade: controlar o patrimônio; apurar o resultado das entidades rurais; prestar informações sobre o patrimônio e sobre o resultado das entidades rurais aos diversos usuários das informações contábeis.

As empresas rurais, para Marion (2006, p. 24), “são aquelas que exploram a capacidade produtiva do solo por meio do cultivo da terra, da criação de animais e da transformação de determinados produtos agrícolas”.

Já conforme estabelecido na Lei nº. 4.504/64, Art. 4º, inciso VI, do Estatuto da Terra, empresa rural “é o empreendimento de pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que explore econômica e racionalmente imóvel rural [...]”. Seja familiar ou patronal, se expressa como um organismo econômico e social que, integrando terra, capital e trabalho, propõe-se a produzir bens e serviços na expectativa de lucros. A mesma Lei define propriedade familiar como imóvel rural que, direta e pessoalmente explorado pelo agricultor e sua família, lhes absorva toda a força de trabalho, garantindo-lhes a subsistência e o progresso social e econômico.

Crepaldi (2006, p. 86) afirma que algumas das finalidades da contabilidade rural são:

> orientar as operações agrícolas e pecuárias; mensurar o desempenho econômico- financeiro de cada atividade produtiva; apoiar as tomadas de decisões dos gestores rurais no planejamento da produção, das vendas, e dos investimentos; auxiliar nas projeções do fluxo de caixa; conduzir as despesas pessoais do proprietário e de sua família; servir de base para seguros,

arrendamentos e outros contratos; e gerar informações para a declaração do imposto de renda.

3.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de custos surgiu, segundo Martins (2006, p. 23), da Contabilidade Financeira, "quando da necessidade de avaliar estoques na indústria, tarefa essa fácil na empresa típica da era do mercantilismo". Atualmente ela não é mais vista como uma contabilidade auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais, mas sim como ferramenta de controle e decisão.

3.2.1 CUSTEIO POR ABSORÇÃO

O método de custeio por absorção consiste na apropriação de todos os custos de produção aos produtos elaborados, de maneira direta ou indireta. Nesta forma de custeio os custos fixos de produção são rateados entre os produtos. Já os custos variáveis são alocados diretamente aos produtos.

Segundo Garrison e Noreen (2001), no custeio por absorção o custo de uma unidade de determinado produto será formado por materiais diretos, mão-de-obra direta e custos indiretos, fixos e variáveis. Neste caso, a cada unidade do produto é atribuído, além dos custos variáveis, uma parte dos custos fixos. O sistema de custeio por absorção pode ser elaborado de acordo com a complexidade das atividades, podendo ser por departamentalização ou sem departamentalização. Martins (2000, p. 62) define que o "custeio por absorção sem departamentalização, passa por três passos básicos: separação entre custos e despesas, apropriação dos custos diretos e apropriação dos custos indiretos".

O custeio por absorção com departamentalização, para Martins (2000, p. 83), "propicia uma distribuição mais racional dos custos indiretos". Nele sabe-se que todos os custos indiretos são rateados entre os departamentos de produção.

O custeio por absorção é o único aceitável pela legislação fiscal e legal no Brasil. Sua metodologia é usada pela maioria das empresas brasileiras, por ser considerada básica para a avaliação dos estoques, elaboração de balanços patrimoniais e de demonstrações de resultados com a finalidade de cumprir com as exigências da contabilidade societária.

3.2.2 CUSTEIO VARIÁVEL

O custeio variável ou direto, segundo Megliorini (2001, p. 3) consiste em um método que "considera que os produtos devem receber somente os custos que 'causam' ao serem fabricados". Na visão de Viceconti e Neves (2003, p. 149), o custeio variável

> [...] é um tipo de custeamento que consiste em considerar como custo de produção do período apenas os custos variáveis incorridos. Os custos fixos, pelo fato de existirem mesmo que não haja produção, não são considerados como custo de produção e sim como despesas, sendo encerrados diretamente contra o resultado do período.

Portanto, o custo dos produtos vendidos, os estoques finais de produtos em elaboração e os produtos acabados só conterão custos variáveis, já que não se adota critério de rateio para apropriação dos custos fixos, por serem considerados como despesas do período. Para Megliorini (2001), a vantagem do custeio variável é a apresentação de informações gerenciais para o gestor. Para o mesmo autor, algumas das vantagens são as seguintes:

a. aponta quais produtos contribuem mais para a lucratividade da empresa;
b. determina quais produtos devem ter suas vendas incentivadas, reduzidas ou até mesmo excluídas da linha de produção;
c. aponta quais os produtos que proporcionam a melhor rentabilidade quando existirem fatores que restringem a produção;
d. determinação do nível mínimo de atividades em que o negócio passa a ser rentável;
e. decisão entre comprar ou fabricar; e etc.;

Como visto, o sistema de custeio variável não serve para atender demandas externas. Porém, contribui com informações aos gestores que buscam eficiência nos processos, proporcionando dados como margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

3.3 CONTABILIDADE GERENCIAL

A contabilidade gerencial pode ser caracterizada, de acordo com Iudícibus (2000, p.15), como

> [...] um enfoque especial conferido a várias técnicas e procedimentos contábeis já conhecidos e tratados na contabilidade financeira, na contabilidade de custos, na análise financeira e de balanços etc., colocados numa perspectiva diferente, num grau de detalhe mais analítico ou numa forma de apresentação e classificação diferenciada, de maneira a auxiliar os gerentes das entidades em seu processo decisório.

A geração de informações gerenciais úteis e tempestivas que permitam a tomada de decisão é uma dificuldade para os produtores rurais, muitas vezes devido à falta de preparo dos seus empreendimentos para oferecer dados consistentes e confiáveis. Segundo Crepaldi (2006), para obter esses dados referentes ao movimento econômico-financeiro diário da propriedade, faz-se necessário que o administrador conheça a realidade do empreendimento, por meio da classificação e organização dos dados referentes ao movimento diário das operações da propriedade, à rentabilidade da atividade produtiva e aos resultados, objetivando-se sua otimização. Algumas das ferramentas para o controle gerencial e obtenção de informações consistentes para tomadas de decisão são: preço de venda, precificação, margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

Para Wernke (2004, p. 126), o preço de venda "é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma necessidade ou desejo". Na execução do cálculo do preço de venda as empresas devem procurar valores, que "maximizem os lucros; possibilitem alcançar as metas de venda com tal preço; permitam otimização do capital empregado no negócio; e, proporcionem a utilização eficaz da capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais" (WERNKE, 2004, p. 126).

Para Santos (2005), a precificação leva em consideração vários fatores, como quantidade produzida em relação às necessidades do mercado, a existência de produtos similares, os preços praticados pelos concorrentes, além da estrutura de custos da organização e da expectativa de lucro.

Já a margem de contribuição pode ser entendida como a diferença entre preço de venda e o custo variável do produto. Ela representa o quanto que a empresa tem de recursos para cobrir os custos fixos e ainda gerar lucro. Genericamente, os produtos com maior margem de contribuição são supostamente os mais rentáveis.

Conforme Martins (1996 apud MEGLIORINI, 2001, p. 138) a margem de contribuição é conceituada como

> [...] a diferença entre Receita e a soma de Custo e Despesa Variáveis. Tem a faculdade de tornar bem mais facilmente visível a potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para, primeiramente, amortizar os gastos fixos e, depois, formar o lucro propriamente dito.

Mais ainda, conforme Megliorini (2001, p. 138), a margem de contribuição "é o que resta do preço, ou seja, do valor de venda de um produto são deduzidos os custos e despesas por ele gerados". O custeio variável considera que devem ser alocados apenas os custos variáveis aos produtos. Além destes, ao

serem comercializados, os produtos geram despesas, também variáveis, como por exemplo, as comissões, fretes, seguros etc.

De acordo com Megliorini (2001) quando um empreendedor decide abrir um negócio, inicialmente passará por um período em que as receitas de vendas sejam insuficientes para cobrir os custos e despesas do período. Com o tempo, a tendência é a de que seu negócio saia desta faixa de prejuízo e passe a gerar lucros. O ponto de equilíbrio determina em que ponto a empresa equilibra custos com receitas. É o momento em que a empresa está produzindo o suficiente para gerar receitas que se igualem aos custos, ou seja, a empresa não apresenta lucro nem prejuízo. A partir deste ponto, seu resultado será igual à margem de contribuição.

Assim, pode-se ter, conforme Wernke (2004):

a) Ponto de equilíbrio contábil em unidades (PECun.), que define o número de produtos que deve ser fabricado para que o resultado seja zero. Neste caso, não haverá lucro e nem prejuízo:

PECun = Custo Fixo / Margem de Contribuição Unitária

b) Ponto de equilíbrio contábil em valor (PECvalor), que representa qual o valor mínimo que deve ser vendido para que a empresa não tenha prejuízo nem lucro:

PECvalor = Custo Fixo / Percentual da Margem de Contribuição (%)

c) Ponto de equilíbrio financeiro (PEfin.), o qual representa o nível de atividades (em unidades ou em valor monetário) suficiente para pagar os custos e despesas variáveis, os custos fixos e outras dívidas, como os empréstimos:

PEfin = [Custos Fixos - Depreciações + Dívidas] / [Margem de Contribuição Unitária]

Ou

PEfin = [Custo Fixo – Depreciações + Dívidas] / [1 - (Custo Variável ÷ Venda Líquida)]

d) Ponto de equilíbrio econômico (PEecon.), que aponta a quantidade de venda necessária para atingir o lucro desejado:

PEecon = [Custo Fixo + Lucro Desejado] / [Margem de contribuição Unitária]

Efetuar a análise do equilíbrio entre as receitas de vendas e os custos é de suma importância como ferramental para a decisão gerencial. O sucesso de qualquer empreendimento está condicionado à utilização da melhor informação gerencial. Segundo Dutra (2003, p. 338), “não existe Ponto de Equilíbrio que se possa afirmar como ideal. Ele deve ser o mais baixo possível, pois quanto menor ele for maior será a segurança para a empresa não entrar na área de prejuízo”. Por meio desta análise os

gestores podem desenvolver modelos de planejamento para avaliar as alternativas da empresa e as mudanças na lucratividade com a alteração nos níveis das atividades de produção e vendas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção estão apresentados os resultados e discussões obtidos a partir do estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE

Na propriedade da família são desenvolvidas atividades agrícolas, como o cultivo de uvas, melão, melancia e mandioca; atividade pecuária, como a criação de ovinos; e a agroindustrial, como a produção de vinho e suco da uva. Ainda, outra atividade bastante relevante para a propriedade rural e também para o sustento da família é a prestação de serviços de terraplanagem com uma escavadeira.

A propriedade atualmente tem como principal atividade a vitivinicultura, que consiste num conjunto de dois processos que leva em conta o cultivo das uvas, até sua transformação em vinho. Um deles, a viticultura, está relacionado à produção das vinhas. Já a vinicultura é a destinação das uvas para o estágio de elaboração de vinhos. Essa fase engloba etapas de produção, conservação, acondicionamento e comercialização de vinhos.

4.2 PRODUÇÃO AGRÍCOLA

Nesta seção serão explicitados os custos de produção das atividades desenvolvidas na propriedade em estudo pelo uso das técnicas do Custeio Variável.

4.2.1 CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

O custo de mão-de-obra é um valor bem representativo no montante dos custos variáveis das atividades agrícolas desenvolvidas na propriedade, totalizando R$ 11.200,00. A identificação das horas de trabalho em cada cultura não é controlada pelo proprietário. Identificou-se que a quantidade utilizada de mão-de-obra tem vínculo com a extensão da área cultivada. Desta maneira, atribuiu-se tal custo com base na área destinada para cada cultura agrícola, conforme valores dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição do custo de mão-de-obra por cultura agrícola

Cultura	Área Produtiva (ha)	Custos por cultura
Uva	4,80	RS 10.541,18
Melancia	0,20	R$ 439,22
Melão	0,05	R$ 109,80
Mandioca	0,05	R$ 109,80
TOTAL	**5,10**	**R$ 11.200,00**

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

4.2.2 PRODUÇÃO DE UVA

A produção de uvas no último ciclo ocorreu em 4,8 hectares cultivados, totalizando uma produção total de 43.000 Kg. Desse montante, foram destinados 10.000 Kg à venda in natura na loja da propriedade e, 8.000 Kg, para supermercados da região. Já para vinificação foram direcionados 16.500 Kg, e o restante (8.500 Kg) para a fabricação do suco de uva.

Para uma adequada atribuição de custos fez-se necessária à análise das etapas do cultivo da uva, quais sejam: preparação do solo, o tratamento de doenças da planta, poda e amarração, colheita, pesagem e embalagem. Os custos variáveis apurados encontram-se na Tabela 2.

Tabela 2 – Custos variáveis totais para a produção de uvas

Custos	Custo total	Custos por ha	Custos por Kg
Preparação do solo	R$ 3.189,00	RS 664,38	R$ 0,07
Tratamento de doenças	R$ 2.000,00	R$ 416,67	R$ 0,05
Poda e amarração	R$ 700,00	R$ 145,83	R$0,02
Mão-de-obra	R$ 10.541,18	R$ 2.196,08	R$ 0,25
TOTAL	**R$ 16.430,18**	**R$ 3.422,96**	**R$0,39**

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Além dos custos da Tabela 2, há um gasto com aquisição de caixas de papelão no valor de R$ 1.600,00 para acondicionar o montante de 10.000Kg de uvas vendidos in natura na propriedade, que é considerado uma despesa variável e deve compor o valor do custo marginal, quando usada a metodologia do custeio variável.

4.2.3 PRODUÇÃO DE MELÃO

Na propriedade, o melão é cultivado em uma área equivalente a 0,05 ha. As etapas do processo de cultivo do melão iniciam-se com a preparação do solo, a adubação, que consome um saco de 50 Kg de adubo químico a um custo de R$ 60,00, sequenciada pelo plantio. Utilizaram-se sementes a um custo de R$ 100,00. Na prevenção de pragas foram utilizados produtos como fungicidas e inseticidas que

demandaram um gasto de R$ 50,00. No último ciclo a propriedade produziu cerca de 220 unidades de melões, que foram comercializados na loja da propriedade. A composição dos custos de produção encontra-se na Tabela 3.

Tabela 3 – Custos variáveis totais para a produção de melão

Custos	Custo total	Custo da área	Custo Unit.
Preparação do solo	R$ 60,00	R$ 60,00	R$ 0,27
Plantio – sementes	R$ 100,00	R$ 100,00	R$ 0,45
Tratamento de doenças	R$ 50,00	R$ 50,00	R$ 0,23
Custo com mão-de-obra	R$ 109,80	R$ 190,80	R$ 0,50
TOTAL	**R$ 319,80**	**R$ 319,80**	**R$ 1,45**

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

4.2.4 PRODUÇÃO DE MELANCIA

No último ciclo, a propriedade destinou uma área para o plantio de cerca de 0,20 ha, sendo que a produção foi de 400 unidades. Os gastos do proprietário para o cultivo da melancia foram: para adubação, em torno de dois sacos de 50 Kg de adubo químico, a um custo total de R$ 120,00. O gasto com sementes para o plantio foi de R$ 100,00, e para o tratamento de doenças foi de R$ 50,00, gastos estes com fungicidas e inseticidas. Os custos na produção desta cultura encontram-se na Tabela 4.

Tabela 4 – Custos variáveis totais na produção de melancia

Custos	Custo total	Custo da área	Custo Unit.
Preparação do solo	R$ 120,00	R$ 120,00	R$ 0,30
Plantio – sementes	R$ 100,00	R$ 100,00	R$ 0,25
Tratamento de doenças	R$ 50,00	R$ 50,00	R$ 0,12
Custo com mão-de-obra	R$ 439,22	R$ 439,22	R$ 1,10
TOTAL	**R$ 709,22**	**R$ 709,22**	**R$ 1,77**

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

4.2.5 PRODUÇÃO DE MANDIOCA

Na propriedade rural, o gasto direto que incorre no cultivo de mandioca é a mão-de- obra. Esta foi mensurada considerando-se a área cultivada, que está apresentada na Tabela 5. Não há gastos com adubação, fertilizantes e nem mudas. A área utilizada para o cultivo é de 0,05 hectares, sendo que no ciclo estudado foram produzidos cerca de 2.000 kg de mandioca.

Tabela 5 – Custos variáveis totais na produção de mandioca

Custos	Custo total	Custo da área	Custo Unit.
Preparação do solo	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Plantio – ramas	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Tratamento de doenças	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Custo com mão-de-obra	R$ 109,80	R$ 109,80	R$ 0,05
TOTAL	**R$ 109,80**	**R$ 109,80**	**R$ 0,05**

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

4.3 ATIVIDADE AGROPECUÁRIA

Na propriedade objeto do estudo, somente há a criação de ovelhas, num total de 25 cabeças, tendo como finalidade o abate, feito pelo proprietário, e os custos relacionados a esta atividade são relativamente baixos. Os animais são criados em campo aberto, alimentando-se apenas do pasto. Não há gastos com rações, somente os gastos com vacinas, sal e vermífugos, conforme se pode observar na Tabela 6.

Tabela 6 – Custos variáveis totais para a criação de ovinos

Custos	Custo total	Custo Unit.
Vacinas, vermífugos e sal	R$ 350,00	R$ 14,00
Ração	R$ 0,00	R$ 0,00
Aquisição de filhotes	R$ 0,00	R$ 0,00
Custo com mão-de-obra	R$ 0,00	R$ 0,00
TOTAL	**R$ 350,00**	**R$ 14,00**

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

4.4 ATIVIDADES AGROINDUSTRIAI

Na propriedade rural, a atividade agroindustrial dá-se pela transformação da uva colhida para a produção de vinhos e do suco de uva.

4.4.1 VINHO

O processo agroindustrial de transformação da uva em vinho é composto por uma série de etapas até que o vinho torne-se consumível. Essas etapas são: recebimento e pesagem da uva, desengaçamento e esmagamento, fermentação alcoólica, clarificação e estabilização, e por fim o engarrafamento.

Conforme informações reveladas pelo proprietário, para produzir um litro de vinho é necessário em média 1,65 Kg de uva. No ciclo anterior foram produzidos 10.000 litros de vinho, sendo 7.500 litros de

vinho tinto, e 2.500 litros de branco. Os custos são basicamente a depreciação de máquinas, o uso de compostos químicos, energia elétrica, recipientes e embalagens. Durante todo este processo não ocorreu demanda externa de mão-de-obra, pois é necessário conhecimento técnico, que apenas o proprietário possui, para o desenvolvimento da atividade. A estrutura de custos por etapa de produção encontra-se na Tabela 7.

Tabela 7 – Custos variáveis totais para a produção de vinho

Etapas de produção	Custo total
Recebimento da uva	R$ 6435,00
Fermentação alcoólica	R$ 244,00
Clarificação e estabilização	R$ 240,00
Engarrafamento	R$ 7.351,62
Energia Elétrica	R$ 675,00
TOTAL (10.000 litros)	**R$ 14.945,62**
Custo total por litro	**R$ 1,49**

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

No custo marginal da produção de vinho está somado o valor de R$ 14.945,62, referente ao custo de produção e, o valor de R$ 2.428,71 relativo ao reconhecimento da depreciação dos equipamentos da atividade. Vale frisar que para fabricar 10.000 litros de vinho foram necessários 16.500 kg de uva colhidos do parreiral da propriedade a um custo de R$ 0,39 o quilo.

4.4.2 SUCO DE UVA

A fim de atender às necessidades do mercado, a propriedade rural em estudo também produz e vende o suco de uva. A propriedade, por não possuir uma estrutura apropriada com equipamentos que possibilitem as condições de fabricar o suco de uva in loco, aluga os

equipamentos de uma empresa produtora de suco da cidade de Silveira Martins/RS. O valor cobrado pelo uso dos equipamentos é de R$ 0,50 por litro produzido. Foram destinados 8.500 Kg de uvas a um custo unitário de R$ 0,39, para produção de 6.500 litros de suco de uva. O suco de uva é engarrafado em recipientes com capacidade de 1,48L, sendo que cada garrafa de vidro com a tampa custa à empresa em torno de R$ 2,36. Além destes, há ainda gastos com mão-de-obra e alimentação. O total de custos variáveis com a produção deste produto pode ser observado na tabela 8.

Tabela 8 – Custos variáveis totais na produção de suco de uva

Insumos	Custo total
Uva	R$ 3.315,00
Aluguel	R$ 3.250,00
Enzima Pectina	R$ 130,00
Combustível	R$ 290,00
Mão-de-obra	R$ 280,00
Alimentação	R$ 400,00
Engarrafamento	R$ 10.845,77
TOTAL (6.500 litros)	**R$ 18.510,77**
Custo por litro	**R$ 2,85**

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

4.5 PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

O proprietário também mantém como uma quarta fonte de renda, a prestação de serviços de terraplenagem com uma Escavadeira. Os serviços são contratados por outros produtores rurais, empresas privadas e públicas. Esta atividade está a par da propriedade rural, mas contribui consideravelmente para o sustento familiar.

A aquisição desta máquina ocorreu em meados de outubro de 2010, a um valor de R$ 500.000,00, realizado pelo proprietário e outra pessoa, que se tornou seu sócio nesta atividade. Todos os rendimentos e gastos com a prestação de serviços são divididos igualmente entre os sócios, desde o início do negócio. A estrutura de custos com a Escavadeira está elencada na Tabela 9.

Tabela 9 – Custos da atividade de prestação de serviços

Descrição dos custos	R$
Diesel	R$ 33.166,52
Troca de óleo	R$ 1.225,00
Troca de filtros	R$ 1925,00
Lubrificação	R$ 1.200,00
Manutenção das esteiras	R$ 4.150,00
Transporte	R$ 24.000,00
Depreciação	R$ 69.225,00
Mão-de-obra	R$ 18.333,48
TOTAL	**R$ 153.225,00**
Custo por Sócio	**R$ 76.612,50**

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

O faturamento no período estudado com a prestação de serviços da escavadeira garantiu a sociedade um valor total de R$ 264.000,00. Dessa forma, esta atividade proveu um ganho no ciclo de R$ 110.775,00 que foi repartido igualmente entre as partes. Vale salientar que, por se tratar de uma

sociedade, neste caso todos os gastos e rendimentos são divididos igualmente entre os sócios. Assim, para o sócio proprietário importou um custo de R$ 76.612,50.

4.6 CUSTOS FIXOS DA PROPRIEDADE

Os custos fixos são gastos relacionados com as atividades, mas que independem do volume de produção, eles permanecem fixos, considerando a capacidade produtiva instalada (MARTINS, 2010). Nesta seção também estão incluídos os gastos familiares, os quais devem ser supridos pelas atividades desempenhadas na propriedade. A Tabela 10 explicita tais gastos.

Tabela 10 - Custos fixos da estrutura da propriedade rural

Custos	Total
Gastos familiares	R$ 56.776,00
Remuneração – funcionário fixo (produção)	R$ 9.952,96
Remuneração – funcionário fixo (comércio)	R$ 7.741,61
Contador	R$ 4.200,00
Energia Elétrica	R$ 2.300,00
Telefone	R$ 2.160,00
Internet	R$ 1.080,00
Combustível camionete	R$ 5.575,32
Material de expediente	R$ 250,00
Material de limpeza	R$ 500,00
Manutenção camionete	R$ 400,00
Pneus camionete	R$ 1.250,00
ITR	R$ 190,00
TOTAL	**R$ 92.375,89**

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

4.7 APURAÇÃO DO RESULTADO NA PROPRIEDADE

A partir das quantidades vendidas, do preço unitário e da estrutura de custos apresentada, chegaram-se as margens de contribuição dos produtos agrícolas apresentadas na Tabela 11.

Tabela 11 - Margem de contribuição total dos produtos agrícolas

	Uvas loja	Uvas mercado	Melão	Melancia	Mandioca	TOTAL
Faturamento	24.000,00	8.960,00	1.001,00	2.000,00	600,00	36.561,00
(-) CM	(5.500)	(3.120,00)	(319,80)	(709,22)	(109,80)	9.758,82
(MC)	18.500,00	5.840,00	681,20	1.290,78	490,20	26.802,18

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

As atividades agroindustriais, bem como a prestação de serviços obtiveram as margens de contribuição evidenciadas na Tabela 12.

Tabela - 12 Margem de contribuição das atividades agroindustriais e da prestação de serviços

	Ovinos	Vinho	Suco de uva	Serviços prestados	TOTAL
Faturamento	5.625,00	64.568,00	52.692,00	132.000,00	254.885,00
(-) CM	(350,00)	(17.374,33)	(18.510,77)	(76.612,50)	112.847,60
(MC)	5.275,00	47.193,67	34.181,23	55.387,50	142.037,40

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Na Tabela 13 são apresentadas as Margens de Contribuição Unitária (MCU) de cada produto vendido para absorção dos custos fixos da propriedade.

Tabela 13 - Margem de contribuição Unitária dos produtos da propriedade

	Uvas loja	Uvas mercado	Melão	Melancia	Mandioca	Ovinos	Vinho	Suco de uva
PV unit.	2,40	1,60	4,54	5,00	0,30	225,00	5,41	8,11
(-)CM unit.	0,55	0,56	1,45	1,77	0,05	14,00	1,49	2,85
MCU	1,85	1,04	3,09	3,23	0,25	211,00	3,92	5,26

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Foi definido o Ponto de Equilíbrio Financeiro em valor, ou seja, a receita mínima que a propriedade deve auferir a fim de cobrir sua estrutura de custos e ainda saldar as dívidas com terceiros. As atividades rurais de característica familiar e patronal, por serem voltadas para o gerenciamento de seus caixas, prestam maior importância para a entrada e saída de numerários.

Salienta-se que foi descontado do custo marginal o valor de R$ 2.428,71 relativo ao reconhecimento da depreciação dos equipamentos da atividade e R$ 34.612,50 referente a metade da depreciação da máquinna prestadora de serviços. A propriedade atinge seu ponto de equilíbrio financeiro quando aufere uma receita de R$ 130.769,94. Neste momento ela não terá lucro e nem prejuízo, cobrindo integralmente os custos fixos e despesas do período. O valor foi obtido do seguinte cálculo:

$$PEfin = [\ 92.375,89\ ] / [\ 1 - (\ 85.565,21 \div 291.446,00\ )]$$

No cultivo agrícola vale destacar a participação mais relevante no resultado com a venda da uva in natura na loja da propriedade. Ela apresentou, para 10.000 Kg vendidos, uma MCT no valor de R$ 18.500,00 que representou uma parcela de 10,96% da MC global identificada. Enquanto isso, a

destinação de 8.000 Kg de uva in natura para os mercados da região proporciona uma MCT muito inferior, no valor de R$ 5.840,00. Isso ocorre, principalmente ao baixo preço recebido pelo quilo de uva e ainda as perdas ocorridas de 30%.

Na atividade agroindustrial, a comercialização de vinho devido a sua maior receita gerou uma MCT no valor de R$ 47.193,67 apesar de sua MCU de R$ 3,92 ser inferior comparada ao do suco de uva que é de R$ 5,26. Com isso, observa-se que é vantajoso investir na produção e venda do suco da uva, por este trazer um retorno econômico em maiores proporções, apesar de o comércio do vinho ter proporcionado melhores resultados. Portanto, maximizando as vendas de suco de uva, irá aumentar consequentemente sua contribuição para absorção dos custos fixos da propriedade.

A prestação de serviços com a escavadeira da sociedade, da qual o dono da propriedade estudada participa, gera um retorno econômico indispensável para a manutenção de toda a propriedade. O desenvolvimento deste serviço gerou para o proprietário uma MCT de R$ 55.387,50 que representa 32,80% para absorção dos custos fixos da propriedade. Essa atividade é de suma importância para a propriedade, pois ocasiona um ótimo retorno, e sua ausência de sua margem de contribuição sacrificaria demasiadamente as demais atividades desenvolvidas no negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de ferramentas que auxiliam no gerenciamento dos empreendimentos, como a contabilidade e a utilização de métodos de custeios, são importantes aliados na construção de uma estrutura sólida para um negócio que vise à prosperidade e o crescimento. Os empreendimentos rurais são em sua maioria carentes de tais informações, o que compromete a continuidade de suas atividades.

O presente estudo teve por foco a valoração dos produtos da propriedade por meio da elaboração de uma sistemática de custeio, sendo utilizado o método de custeio variável, que trouxe os resultados de cada atividade. A propriedade rural obteve um faturamento global referente ao ciclo estudado no valor de R$ 291.446,00. A soma dos custos e despesas variáveis de todas as atividades resultou em R$ 168.839,58 e o montante dos custos fixos foi de R$ 92.375,89, estabelecendo um lucro operacional de R$ 76.436,69.

É de suma importância apontar que de todas as atividades desenvolvidas, o cultivo de melão e melancia, e ainda a produção de suco de uva são os segmentos do negócio que são capazes de proporcionar maior retorno econômico para a propriedade. Porém, devido a maior obtenção de receitas, a prestação de serviços com a escavadeira da sociedade, a produção de suco de uva e ainda

de vinho foram os que geraram maior retorno, apresentando grande contribuição para a absorção dos custos fixos.

Como sugestão para próximos estudos, propõe-se uma análise de viabilidade econômica para a instalação de uma indústria para a fabricação do suco de uva in loco, uma vez que os resultados deste estudo evidenciaram que o suco de uva é capaz de gerar uma Margem de Contribuição Unitária de R$ 5,26.

REFERÊNCIAS

BEUREN, I. M. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. São Paulo: Atlas, 2008.

BRASIL. Lei nº. 4.504 de 30 de novembro de 1964. Dispõe sobre o Estatuto da Terra, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4504.htm. Acesso em: 09 set. 2012.

BRASIL, Agronegócio. Disponível em: http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/agronegocio. Acesso em: 18 nov. 2012.

CREPALDI, S. A. Contabilidade Rural: uma abordagem decisorial. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUTRA, R. G. Custos: uma abordagem prática. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GARRISON, R. H., NOREEN, E. W. Contabilidade gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IUDÍCIBUS, S. Contabilidade gerencial. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARION, J. C. Contabilidade rural: Contabilidade agrícola, contabilidade da pecuária, imposto de renda - pessoa jurídica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 2010. MEGLIORINI, E. Custos. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F; LUCIO, P. B. Metodologia de pesquisa. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, J. J. Análise de custos: remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VICENCONTI, P. E. V.; NEVES, S. Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo.

7. ed. São Paulo: Frase, 2003.

WERNKE, R. Gestão de custos: uma abordagem prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Capítulo 4

10.37423/210704483

POSSIBILIDADE DE FORMATAÇÃO DE CONSÓRCIO TURÍSTICO: O CASO DA ROTA DOS TROPEIROS UM ATRATIVO TURÍSTICO NOS CAMPOS GERAIS - PR

Luiz Fernando de Souza — *Universidade Estadual de Ponta Grossa*

Marilene Gusi — *Faculdade La Salle de Lucas do Rio Verde*

Laura Almeida Peloso — *Universidad de Málaga*

Paulo Roberto Batista Stachowiak — *Universidade Estadual de Ponta Grossa*

Resumo: O presente artigo tem como principal objetivo analisar a possibilidade da realização de um consórcio turístico por parte dos municípios pertencentes à AMCG – Associação dos Municípios dos Campos Gerais. Sabendo-se da existência do potencial turístico regional, e apoiado nas políticas públicas atuais existentes pelo PNT – Programa Nacional de Turismo –, proposto pelo atual governo nacional (2007/2010), que fomentam a atividade da regionalização para a prática da atividade turística, que dá o escopo e suporte teórico para o estudo em questão. Utilizando as metodologias propostas por Porter, baseado na teoria do diamante, como também nos mecanismos de integração que cooperam para a geração de sistemas regionais de atuação, segundo Casarotto e Pires, e por fim com a análise do modelo para avaliar o método competitivo pelo modelo IAD – Instituto Alemão de Desenvolvimento - foi que permitiu formatar o suporte teórico e metodológico para a obtenção dos resultados de pesquisa quanto à identificação de cooperação e fomentação da realização de um consórcio regional de turismo para a região em questão, que é composta por municípios do Estado do Paraná.

Palavras- chave: Desenvolvimento Regional, Formatação de redes, Turismo.

1 INTRODUÇÃO

A crescente demanda do mercado turístico, ainda pouco explorado no Brasil, vem atraindo cada vez mais investimentos, seja da iniciativa privada ou de organismos governamentais. Percebe-se que o que vem ocorrendo sistematicamente são atitudes empíricas e desordenadas no ramo do turismo. De um lado, são inúmeras as possibilidades de explorar o turismo como negócio lucrativo para a iniciativa privada ou como mecanismo de aumento de divisas para os municípios com potencial turístico. Por outro lado, a falta de um planejamento e de linhas de ação previamente traçadas nesse setor, acarreta inúmeros desperdícios de oportunidades.

A Região dos Campos Gerais (PR) é uma região promissora na área de turismo, porém ainda incipiente na questão de organização e planejamento. Com o crescimento da atividade na região, várias foram as iniciativas tomadas pela comunidade local, principalmente em se tratando do papel da AMCG - Associação dos Municípios dos Campos Gerais, entidade de estrutura mista, que atua como iniciativa privada, porém mantida parte pelo setor público, e também com subsídios provindos de convênios e parcerias com o setor privado, bem como por organizações e instituições não governamentais como o SEBRAE, SENAC, SENAR, SERT, etc.

O objetivo deste estudo como pesquisa, foi verificar a possibilidade de formatação de um consórcio de turismo regional, podendo por meio de este ter-se a possibilidade de agregação de valor ao produto e formatação de uma marca efetivamente reconhecida e com poder de concorrência no mercado do turismo regional e nacional.

O estado do Paraná é composto por um total de 399 municípios. Possui atrativos turísticos já explorados, como o caso de Foz do Iguaçu e Curitiba. Esses municípios são conhecidos turisticamente por diversos segmentos do turismo como: Ecoturismo, turismo rural, cultural, turismo de aventura. Porém, há vários outros municípios com atrativos inertes ainda a serem explorados. A Paraná Turismo, órgão oficial do turismo no estado, é responsável pela otimização e pelo cadastramento dos dados na área de turismo destes municípios paranaenses.

Os 399 municípios também estão sócio-politicamente subdivididos em 18 Regiões, sendo uma delas a AMCG – Associação dos Municípios dos Campos Gerais –, composta por 21 municípios: Arapoti, Cândido de Abreu, Castro, Carambeí, Curiúva, Imbaú, Ipiranga, Ivaí, Jaguariaíva, Lapa, Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul, Ponta Grossa, Porto Amazonas, Reserva, São João do Triunfo, Sengés, Telêmaco Borba, Tibagi, Ventania. A região abarcada por esses municípios faz divisa a leste com a região

metropolitana de Curitiba e a oeste com o terceiro planalto paranaense cruzando o estado de norte a sul.

A identidade histórica e cultural da Região dos Campos Gerais remonta ao século XVIII, quando do surgimento do Caminho das Tropas, que ligava o município de Viamão – RS à Sorocaba – SP. O tropeirismo do sul do Brasil era realizado com o objetivo de levar tropas de muares do Rio Grande do Sul para serem comercializados nos Estados de São Paulo e Minas Gerais.

Muito embora o Planejamento Turístico Municipal seja o elemento ímpar para a organização do turismo, deve-se perceber que regiões envolvendo vários municípios, como o caso da AMCG, acabam sendo politicamente divididas, mesmo que com aspectos culturais e principalmente geográficos em comum. Porém, sabe-se da importância desta regionalização, visto que nenhum dos municípios possui atrativos com apelos fortemente concorrentes com os atrativos existentes no país.

Apesar da região dos Campos Gerais já possuir um trabalho adiantado em relação ao Turismo Regional, há ainda a necessidade de um Planejamento Integrado do Turismo, de maneira técnica, utilizando-se de instrumentos teóricos a serem aplicados no estudo específico da região.

2 A ROTA DOS TROPEIROS

Por meio de seus parceiros, a ACMG vem trabalhando desde 2001 com o projeto turístico Rota dos Tropeiros, envolvendo os 12 municípios associados e mais 4 municípios não associados. Como visto anteriormente, o motivo deste produto turístico deriva de um fato histórico que motivou e possibilitou a colonização e povoamento da região em questão.

O projeto tem como objetivo geral:

- Consolidação de um Destino Turístico integrado que reúne 16 municípios paranaenses, ligando os estados de Santa Catarina e São Paulo através de 21 rodovias federais e estaduais, além de caminhos rurais que passam por fazendas, cânions, montanhas, rios e cidades históricas.

E objetivos específicos:

- Formar novos produtos turísticos; Consolidar os novos pólos de turismo; Ampliar o número de turistas para a região; Aumentar a taxa de permanência e o gasto médio dos turistas; Agregar valor ao turismo regional; Desenvolver economicamente e socialmente a região dos Campos Gerais.

O projeto turístico Rota dos Tropeiros é uma das âncoras do Estado, também por meio do PRT – Programa de Regionalização do Turismo, tornando-se uma das prioridades em investimento para o

turismo estadual. Para tanto, a AMCG buscou inúmeras parcerias para o fortalecimento e credibilidade para a execução e sucesso do projeto.

Este fato poderá auxiliar a região no que diz respeito à competitividade, num apelo de marketing regionalizado, oportunizando aos turistas um roteiro integrado da região, efetivando uma estadia mais prolongada. Também já vem sendo trabalhado na região o seu desdobramento em mini-rotas turísticas regionais, transformando a região em um atrativo com potencial apto a captar grupos eletivos para a prática da atividade turística, proporcionando à comunidade local uma melhoria na arrecadação de divisas para os municípios, propiciando uma melhoria na qualidade de vida local.

2.1 A PARTICIPAÇÃO DOS SETORES PÚBLICO E PRIVADO NO TURISMO REGIONAL

Sabe-se que nem todos os municípios pertencentes à associação possuem um potencial turístico explorado ou a explorar. E também que o planejamento turístico é de fundamental importância para o desenvolvimento da atividade turística em qualquer localidade. Porém o mesmo somente é possível quando há o envolvimento dos setores público, privado, comunidade e a academia, segundo Beni (2002).

Inúmeras são as atividades que vem sendo desenvolvidas por meio da AMCG, as secretarias e/ou departamentos de turismo municipais, em conjunto com seus parceiros, com o objetivo de fomentar a atividade turística na Região, entre elas: treinamentos para a qualificação de mão-de-obra, oficinas regionais e locais de planejamento, inserção da governança regional (sendo mais especifico para o Projeto Rota dos Tropeiros), projeto de sinalização turística, pesquisa de demanda regional, entre muitas outras.

3 MECANISMOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

O acelerado desenvolvimento tecnológico e suas intensas conseqüências nas relações humanas vêm afetando todos os setores da sociedade. Gerando um ambiente de globalização, de democratização da informação, os fatores de competitividade passam a alterar-se. Os negócios deixam de ter um foco e aspecto regional, para inserir-se em um contexto global. Desta forma, pequenas empresas começam a perceber que atuando de forma individual, teriam dificuldades quase que intransponíveis para tornarem-se competitivas. Por outro lado, nota-se que se atuarem de maneira conjunta, somando esforços para direções de interesse em comum, estas podem se alavancar mutuamente, aumentando geometricamente sua competitividade globalmente.

Para Casarotto e Pires (2001: 20) esse ambiente tem criado uma nova ótica de enfrentamento à globalização, que é a dos sistemas econômicos locais, também chamados de sistemas produtivos locais. Ainda para o autor, um sistema econômico local é definido como um sistema microrregional competitivo que se relaciona de forma aberta com o mundo e com forte concentração nos interesses sociais. Nestes casos, ocorre uma intensa sinergia entre todos os setores ligados a um mesmo interesse em comum.

Alguns mecanismos de integração que cooperam para a geração de sistemas regionais de atuação podem ser descritos, segundo Casarotto e Pires (2001: 21), em três níveis distintos:

- Mecanismos de integração de primeiro grau: são formas de cooperação entre empresas. Geram-se consórcios de empresas, cadeias de fornecedores de grandes empresas, consórcios de marca.
- Mecanismos de integração de segundo grau: gerados pelas empresas e pelas redes de empresas. Formam-se associações empresariais pró-ativas, cooperativas de crédito ou instituições de garantia de crédito.
- Mecanismos de integração de terceiro grau: formado por todos os atores envolvidos no desenvolvimento regional, como governo, bancos, empresas, universidades. As ações geradas é a criação de observatórios econômicos, o desenvolvimento de um planejamento estratégico regional.

Para distinguir-se de como algumas regiões se estruturam, e como esses arranjos se formam, são necessárias algumas definições (Casarotto e Pires, 2001: 87):

- Pólo: concentração regional de empresas voltadas ao mesmo segmento de produtos;
- Cluster: pólo consolidado onde haja forte interação entre as empresas, comportando entidades de suporte privadas e governamentais;
- Cadeia produtiva: são as diversas etapas de produção, desde a matéria-prima ao produto final, incluindo fornecedores de equipamentos, podendo ou não estar integralmente em um cluster;
- Sistema produtivo local: região fortemente estruturada, contendo um ou mais clusters, com um planejamento territorial com alta interação público-privada, com respeito à cultura e com o objetivo de assegurar a qualidade de vida dos habitantes;
- Rede de empresas: conjunto de empresas entrelaçadas por relacionamentos formais ou simplesmente negocia, podendo ou não ser circunscritos a uma região;

Consórcio de empresas: rede de empresas entrelaçadas por laços formais de cooperação, normalmente circunscritas à determinada região.

São esses arranjos de desenvolvimento local e regional, que se propõem a estudar nesse trabalho.

4 COMPETITIVIDADE

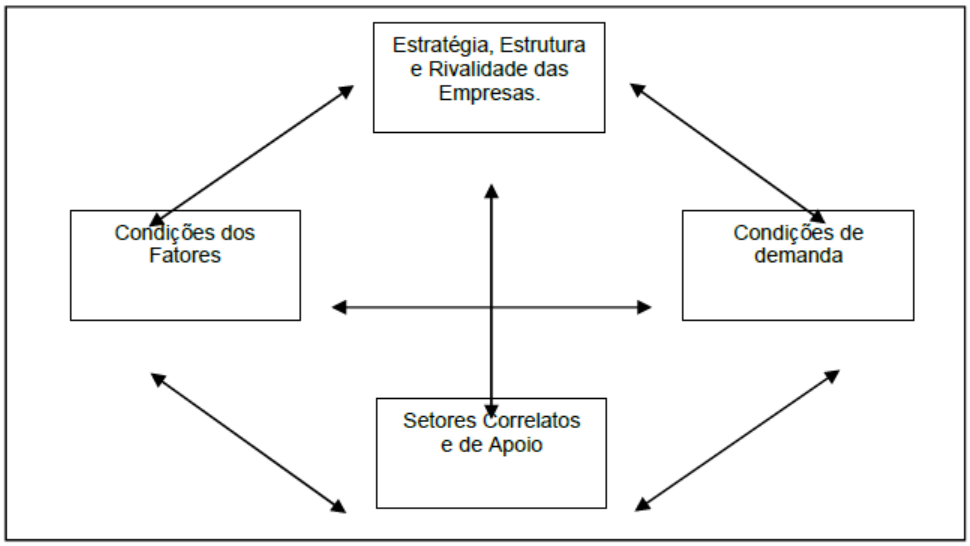
A competitividade de maneira coorporativa, como é o caso deste estudo, pode ser definida como:

> A empresa diversificada tem dois níveis de estratégia: a da unidade de negócios (ou competitiva) e a corporativa (para toda a empresa). A primeira diz respeito a como criar vantagem competitiva em cada uma das áreas de atuação da empresa. A segunda trata de duas questões diferentes: em que negócios a empresa deve competir e como a sede corporativa deve gerenciar o conjunto de unidades de negócios (PORTER, 1999 p.126).

Poter também destaca que para ser realmente competitivo cada unidade da empresa deve estar em competição, e se isto não acontecer, o sucesso da corporação não acontecerá.

Realizando uma relação entre a empresa e suas unidades com a Região dos Campos Gerais e cada município que a compõem, pode-se afirmar, segundo Porter (1999), que somente acontecerá o sucesso se todos os municípios estiverem trabalhando para o turismo, pensando em primeiro lugar na sua competitividade interna, e em conjunto, a externa.

No estudo realizado, observou-se que os municípios buscando sua competitividade interna realizaram algumas ações para a competitividade externa. Porém possuem uma competitividade incipiente, pela imaturidade do processo de planejamento regionalizado, visando novos empreendimentos junto aos setores públicos e privado, que se fazem necessários para atingirem um público (turista) externo. Porter (1999: 178/179) discorre em sua obra sobre o que ele chama de diamante da vantagem nacional, que influenciam na competitividade, esses fatores e suas co-relações estão ilustrados no esquema 01 (Porter, 1999). Adaptando o estudo de Porter, inicialmente estruturado para o ambiente de empresas, para o turismo municipal, teremos:



Esquema 01 – Determinante de vantagens competitiva nacional – Fonte: (Porter, 1999 p. 179)

- Condições dos fatores nos municípios: necessita de um maior investimento, no que diz respeito à infra-estrutura. Esse fator é fundamental para competir com o mercado externo nacional, como Foz do Iguaçu e Curitiba, mercados concorrentes com os municípios em questão. Para tanto, o planejamento integrado da região é uma das alternativas para solucionar este problema, diminuindo custos e esforços, para maximizar resultados. Os municípios, já possuindo uma entidade de classe que os representa, devem realizar projetos para benfeitorias regionais, como sinalização turística, postos de informações turísticas, a melhoria das vias de acesso e suas sinalizações padronizadas, efetivando um turismo regionalizado.
- As condições de demanda: a natureza da demanda no mercado interno para os produtos ou serviços do setor, pode ser interpretada neste estudo, como a colocação do produto interno, para serem consumidos pelos turistas. Podemos caracterizar a comercialização dos bens tangíveis e intangíveis. Na região existe suma presença muito grande de produtores rurais, o que possibilita o agroturismo e seus componentes como: geléias, pães, lacticínios; enfim uma gama de produtos que podem ser comercializados em estabelecimentos utilizados para a hospitalidade dos turistas, como: hotéis, restaurantes, lanchonetes. Nas condições da demanda que se deve efetivar o desenvolvimento das mini-rotas, evidenciando uma demanda de produtos similares, estabelecendo roteiros turísticos intermunicipais, que já vem sendo estuda pela governança regional, porém ainda por ser mais bem planejada e executada.
- Os setores correlatos e de apoio: devem dar o suporte para que a demanda possa ser comercializada, dando o suporte e apoio necessário para satisfazer as necessidades do turista. Estão envolvidos nestes setores prestadores de serviços como: agências de viagens, transportadoras turísticas, casas noturnas, as concessionárias responsáveis pelas rodovias, entre outras.
- Estratégia, Estrutura e Rivalidade dos Municípios: percebe-se com o estudo em questão, que a maioria dos municípios estudados estão com suas estruturas e estratégias constituídos, utilizando como base o que foi realizado durante a execução do PNMT, porém agora tendo que ser adaptada e melhoradas as estratégicas de planejamento e de identificação e de inventariação proposto pelo PNT – Programa Nacional do Turismo, por meio do PRT, do atual governo (2007/2010).

Percebe-se que, para que haja a competitividade, devem-se estabelecer as parcerias e comprometimento entre os setores público, privado, a comunidade em conjunto com a academia. Desta forma, ter-se-á um suporte teórico-prático para que haja uma paridade no planejamento, visando à regionalização do turismo de maneira igualitária, o que vem sendo já trabalhado por meio da Paraná Turismo, em parceria com as Instituições Educacionais, no caso do curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, por meio do instrumento de inventariação.

Outro modelo para avaliar o método competitivo é o modelo IAD – Instituto Alemão de Desenvolvimento, que avalia a capacidade competitiva de indústrias, porém podemos utilizá- lo no caso do turismo. A competitividade foi analisada por meio de quatro níveis, de acordo com a metodologia proposta por Meyer-Stamer, sendo eles; Meta, Macro, Meso e Micro. Tem-se como resultado da avaliação o seguinte:

- Nível Micro:

Existe de maneira efetiva a interação entre as empresas, comprovado pela existência do Departamento de Turismo da AMCG, bem como pela presença efetiva da governança regional, mesmo sendo está quase que exclusivamente para o projeto Rota dos Tropeiros, fazendo a interfase entre o setor público e um do setor privado; a existência do Convention & Visitors Bureau da Região dos Campos Gerais; da Associação dos Artesãos dos Campos Gerais; adesão das empresas da região ao Projeto Rota dos Tropeiros e capacitação de mão-de-obra por meio de iniciativas coordenadas pela AMCG, SEBRAE, UEPG, CEFET-PG, Paraná Turismo;

- Nível Meso:

Em relação às políticas públicas pertinentes as atividades de turismo da Região, elas são existentes, tanto a nível nacional, estadual e municipal; existência na Região o COPATI- Consórcio de Proteção Ambiental da Bacia do Rio Tibagi; envolvimento da Universidade Estadual de Ponta Grossa, CEFET, que são instituições públicas, mas há na Região aproximadamente mais 15 IES Particulares; existência de um projeto em execução que irá dar um suporte para a região como um todo, principalmente enquanto sinalização turística e a participação da APAs – Áreas de Proteção Ambiental, Parques Estaduais na Região, inclusive o Parque do Cerrado no Município de Jaguariaíva, considerado o segundo melhor em infra- estrutura e atendimento do Brasil;

- Nível Macro:

Esta sendo realizado uma política comercial para utilização da produção interna nos equipamentos turísticos, fortalecendo os produtos da região e não existem ainda políticas monetárias, fiscais e cambiais para facilitar e favorecer a região;

- Nível Meta:

Os fatores sócio-econômico-culturais são respeitados para o turismo, principalmente os fatores culturais e sociais são de fundamental importância para a implantação de qualquer projeto, pois se parte do seguinte princípio de que o turismo somente será bom para o turista se antes ele for bom para a comunidade local. A estratégia e organização política são muito fortes na região, devido à atuação da Associação dos Municípios dos Campos Gerais;

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudo proposto e tendo em vista a expansão do turismo em nível Nacional, e que as práticas desta atividade já vêm sendo desenvolvidas na Região dos Campos Gerais, há algumas

colocações a serem feitas para que o turismo possa ser melhor explorado, bem como trazer para a população local um desenvolvimento regional.

Já existe nesta região o que se considera fundamental para a prática de qualquer atividade que queira ter uma relação de corporativismo, que é vontade e interesse dos setores público e privado para que a regionalização aconteça.

O papel da AMCG é a estrutura que alavanca as parcerias necessárias para o entrosamento entre os Municípios, bem como a entidade responsável pela dinâmica do processo. Percebesse que por meio da AMCG, todos os municípios estão de certa maneira organizados para implantar de maneira efetiva a prática da atividade turística na região. Com o auxílio de parceiros como o SEBRAE, Departamento de Turismo de Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná Turismo, SENAC, etc, o estudo da região de maneira planejada e implantação de projetos, por meio destas entidades são de fundamental importância para o ordenadamento das ações, bem como de continuidade das mesmas, pois a AMCG é uma "empresa" de caráter misto, sendo mantida pelo setor público, porém com características do setor privado, e isto é preocupante, pois depende de vontade política para que algo aconteça, e como é de conhecimento de todos, no Brasil os políticos, e/ou a política em âmbito municipal, de quatro em quatro anos é passível de mudanças.

Na realização da análise de competitividade por meio da metodologia IAD, percebemos que o turismo na região dos Campos Gerais é muito forte, havendo então a possibilidade da constituição de um consórcio de turismo regional. A análise por meio dos quatro níveis, meta, meso, micro e macro, foi o suficiente para percebermos o grande potencial regional, não somente para o turismo, mas para o trabalho de maneira participativa e de integração entre os setores e principalmente entre os municípios, algo que não é muito simples, pois se trata de municípios com realidades sociais, econômicas, culturais e políticas completamente distintas uma das outras.

O Consórcio de Turismo Regional seria o mediador entre o setor público e privado, prevalecendo sempre o desenvolvimento do turismo regional, fortalecendo a marca do projeto Rota dos Tropeiros enquanto um destino turístico nacional e internacional.

6 REFERENCIAS

ACERENZA, Miguel A. Administración del turismo: planificación y dirección. México: Trillas, 1992.

BARRETTO, Margarita. Planejamento e organização em turismo. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1996. (Coleção Turismo).

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.

BENI, Mário Carlos. Comunicação oral ministrada durante as aulas de "Análise Estrutural do Turismo" do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. 2002.

BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi, Planejamento turístico municipal como suporte em sistemas de informação. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

BOULLÓN, Roberto C. Los Municipios Turísticos. México: TRILLAS, 1999.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Enrique. Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local. 2a Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

DE MASI, Domenico. A sociedade Pós-Industrial. 3ª Ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2000. FERREIRA, João C. Vicente. O Paraná e seus Municípios. Cuiabá: ed. MB, 1999.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de Pesquisa Social. 3ª Ed., São Paulo: Atlas, 1991.

IGNARRA, Luiz Renato. Planejamento turístico municipal: um modelo brasileiro. 2 ed. São Paulo: CTI – Edições Técnicas, 1991.

LANZER, Edgar, CASAROTTO FILHO, Nelson, Cristiano et al. Análise da Competitividade Sistêmica do Setor Turístico em Santa Catarina; Florianópolis – BRDE, 1998.

PORTER, Michael E. Competição On Competition: Estratégias Competitivas Essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOUZA, Luiz Fernando. Diagnostico dos atrativos turísticos da região dos Campos Gerais – Pr: a possibilidade de um programa de planejamento integrado do turismo. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Campus de Balneário Camboriú. Orientadora Doris van de Meene Ruschmann, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo básico. 3 ed. São Paulo: SENAC, 1999. (Série apontamentos Turismo: 26)

VIANNA, F. J. O. Populações meridionais do Brasil. Rio de Janeiro, RJ: Livraria José Olympio Editora. 1991.

Capítulo 5

10.37423/210704490

GESTÃO DA QUALIDADE NO ÂMBITO DAS MICROEMPRESAS

Aline Flores de Araújo — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Guilherme Henrique de Souza Sobrinho — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Dara Marques Arruda Dantas — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Jhoyce Viana Souza — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Ana Caroline Moraes Rodrigues — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Resumo: A implantação de um sistema de gestão de qualidade nas microempresas é cada vez mais uma prática pouco utilizada no cenário mercadológico. É de extrema importância analisar esse contexto e criar ações que possa conscientizar o microempresário a otimizar os resultados.Este artigo propõe a realização de um estudo sobre a gestão de qualidade nas microempresas. A gestão de qualidade é uma gerência focada na qualidade da produção, processos e serviços de determinada instituição. Com o objetivo de dirigir e controlar uma organização, no sentido de viabilizar melhorias nos produtos e serviços oferecidos, de forma a garantir satisfação completa das necessidades dos clientes, até mesmo superando suas expectativas.

Com base nas premissas pretende-se sugerir e implementar ações que possam melhorar a efetividade de implantação dos programas da qualidade em pequenas empresas.

Palavras-chave: Gestão da qualidade, Competitividade, Pequenas Empresas.

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia com o mercado cada vez mais competitivo com os vários concorrentes, grandes avanços tecnológicos e consumidores cada vez mais exigentes têm feito com que as organizações adaptem suas estratégias às exigências do mercado, visando cada vez mais uma postura competidora. Diante deste cenário, assumem a gestão de qualidade que visa garantir a satisfação dos clientes e a agregação de valor aos seus produtos, através de criteriosas metodologias. Sendo assim uma empresa para ter qualidade no seu produto ou serviço, precisa considerar a qualidade na identificação das necessidades e a transformação dessas necessidades em produto. É necessário conhecer bem o cliente, treinar os funcionários envolvê-los nas atividades de criação e melhoria contínua, até que todas as premissas básicas da gestão pela qualidade consideradas e atendidas naturalmente por toda a organização. Pode-se dizer então que há uma sequência na identificação dos conceitos da qualidade, que influenciam diretamente na satisfação dos clientes e nos resultados da empresa. Bem como a qualidade a pequenas empresas vem com grande intensidade nos últimos anos desempenhando um papel fundamental na economia brasileira. Em função disso, estas empresas deixaram de ser vistas apenas como peças importantes para gerar empregos e melhorar a distribuição da renda para serem consideradas instrumentos do próprio desenvolvimento nacional.

A implantação da gestão da qualidade em pequenas empresas como mecanismo de sobrevivência e competitividade no mercado? O tipo de gestão estará associado aos objetivos da empresa. Definido isto, a empresa deve estabelecer um conjunto de acompanhamento dos resultados. Este projeto tem como objetivo geral analisar e contextualizar a implantação da gestão de qualidade nas empresas de pequeno porte.

E como objetivos específicos destacam-se:

● Analisar a aprendizagem sobre gestão de qualidade nas pequenas empresas

● Demonstrar principais métodos utilizados

● Ressaltar o aperfeiçoamento da qualidade durante os processos.

Por meio deste artigo a conclusão da adaptação em ramos de pequeno porte em torno do seu crescimento e desenvolvimento. Com o conhecimento sobre as demandas proveniente da área exercida e pelo ganho de experiência pessoal da procura pela qualidade independente da produção realizada.

2. DESENVOLVIMENTO

A gestão de qualidade é uma filosofia empresarial. Sendo uma série de conceitos a serem absorvidos por cada um dos profissionais que trabalham dentro da empresa. Por meio desta visa associar qualidade a todas as etapas e processos das organizações, afetando diretamente os colaboradores e fornecedores. E buscando aumentar a satisfação dos clientes com os produtos, redução de custos, novos mercados e parcerias com concorrentes. (***LOBO,Renato Nogueira e SILVA,Damião Limeira . 2014)***

A gestão de qualidade consiste na identificação das necessidades do cliente e atendê-las de modo satisfatório. Por meio desta previne os principais problemas (como a pesquisa de mercado, planejamento financeiro, criação de metas e cronogramas, definição de prioridades, incentivo a melhoria contínua e o foco no cliente)para garantir maior satisfação e aceitação possibilitando a sobrevivência e a competitividade no mercado .

Ao mesmo tempo que existe um processo natural de transferência de valores, hábitos e comportamentos nas organizações. Há a criação de uma cultura de qualidade ressaltado num conjunto de valores atribuídos de ideias e situações inerentes à gestão. Gerando resultados nas relações com os fornecedores, com o mercado inserindo e com os métodos de acompanhamento do desempenho do processos das organizações. Contudo os gestores da qualidade depende fortemente de definições da política e da ética das empresas .(***PALADINI, Edson Pacheco. 2000)***

As pequenas empresas têm um forte papel com a alavancagem do crescimento econômico. Os pequenos negócios direcionam para fomentar o desenvolvimento, assim aumentado a arrecadação e a geração de emprego e renda do país .

A gestão de qualidade na pequena empresa vem chamado a atenção sobre os resultados obtidos através de programas nos processos, fluxogramas e gráficos estratégicos obtidos nas relações empresariais. Sendo um fator de crescimento nos processos produtivos, na qualidade das ações de trabalho, nas demandas de satisfação dos clientes e na motivação dos colaboradores. (***LOBO, Renato Nogueira e SILVA, Damião Limeira . 2014)***

Na pequena empresa independente das situações o senso comum de que para sobreviver precisa garantir seus produtos e serviços estejam ao interesse do consumidor. O que requer um conjunto de características de produção diferenciado dos seus concorrentes nisso intervém a qualidade. A medida que a empresa investe nas linhas de trabalho, prazos de demandas e relacionamento com o

consumidor ganham consigo a diversificação dos produtos, confiabilidade, satisfação com a empresa e a solidez financeira saído em frente das outras empresas (***PALADINI, Edson Pacheco. 2000).***

Ainda segundo ***PALADINI*** há uma necessidade de esforço para garantir a sobrevivência no mercado empresarial, tornando objetivos principais na redução de custos e no aumento da produtividade como forma de alcançar a qualidade nas organizações. Mesmo nas pequenas empresas a adaptação à realidade do mercado inserindo (características, expectativas e tendências) e sobretudo a realidade da empresa(limitações, políticas e potencialidades).

Dentre os principais métodos que podem ser utilizados na produção de resultados estão o programa dos 5S , o *Brainstorming,* o 5W2H e a Observação Instantânea.O programa dos 5S consiste em desenvolver a criatividade e a cooperação no ambiente de trabalho. O nome 5S vêm das palavras japonesas Seir (Senso de utilização ou descarte) ,Seiton (Senso de ordenação/organização), Seisou (Senso de limpeza), Seiketsu (Senso de asseio ou saúde) e Shitsuke (Senso de autodisciplina).O *Brainstorming* nas organizações gerando a conhecida "tempestade de ideias " na qual novas e criativas ideias são reunidas em prol do ambiente empresarial e nas busca pelo meios de resolução dos processos.O 5W2H vem do checklist nos processos identificado as variáveis possíveis, causas e objetivos a serem alcançados possibilitando a qualidade em todos os processos da empresa.E a Observação Instantânea por meio da análise e do diagnóstico da ações realizadas no ambiente de trabalho .(***LOBO, Renato Nogueira e SILVA, Damião Limeira . 2014****)*

Dentre as ações a gestão de qualidade previne os principais problemas(como a pesquisa de mercado, planejamento financeiro, criação de metas e cronogramas,definição de prioridades, incentivo a melhoria contínua e o foco no cliente)para garantir maior satisfação e aceitação no mercado possibilitando a sobrevivência no mercado e a competitividade no mercado.

De modo geral, os benefícios vêm com o tempo e retorno do consumidor através da fidelidade do cliente, melhoria contínua, prevenção de problemas e a garantia maior chance de sobrevivência no mercado inserindo. Segundo o Sebrae, no ano de 2018 existem 6,4 milhões de estabelecimentos, sendo 99% micro e pequenas empresas (MPE).

3.METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros e arquivos do site especializados para levantamento de dados para execução do material teórico. Essa pesquisa se

caracteriza como qualitativa visando proporcionar uma visão holística sobre a gestão da qualidade nas micro empresas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste projeto de pesquisa foi analisado que as organizações estão a cada dia buscando meios para aquisição de resultados, desenvolvimento e sobrevivência no mercado. E por estes a gestão de qualidade visa a implantação nos processos sendo necessário dar atenção ao desenvolvimento das habilidades relacionais no relacionamento da organização, aos trabalhos realizados e ao mercado dela inserido. Para isso, a confiança é essencial para dar início a qualquer processo independente do porte da empresa ou atividade executada.

5. REFERÊNCIAS

LOBO, Renato Nogueira e SILVA, Damião Limeira . Gestão da Qualidade: Diretrizes, Ferramentas, Métodos e Normalização. São Paulo : Saraiva. 1° Ed. 2014

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão de qualidade teoria e prática . São Paulo : Atlas . 1°Ed. 2000

PALADINI, Edson Pacheco . Controle de Qualidade uma abordagem abrangente. São Paulo: Atlas . 1° Ed. 1990

http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD

http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/direcao-da-empresa-deve-definir-os-passos-da-gestao-de-qualidade,ba70438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#this

Capítulo 6

10.37423/210704492

O DESAFIO DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS DA ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL ANITA PROTEÇÃO AOS ANIMAIS.

Aline Flores de Araújo — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Dara Marques Arruda Dantas — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Jhoyce Viana Souza — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Guilherme Henrique de Souza Sobrinho — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Ana Caroline Moraes Rodrigues — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Sara Pereira Silva — *Universidade Luterana do Brasil ILES/ULBRA*

Resumo: As instituições do Terceiro Setor surgem perante um problema social não solucionado ou atendido de forma insuficiente, de maneira que surge uma brecha a qual alguns grupos tentam suprir. Existem algumas ramificações deste setor, que são as Organizações Não Governamentais, instituições religiosas, associações e fundações, encontram-se algumas poucas diferenças entre elas, mas todas são sem fins lucrativos e com foco no bem-estar da sociedade. Geralmente, estas instituções surgem através de pessoas que se unem formando grupos com interesse em comum, iniciando atividades com intuito de dar apoio e amenizar os problemas da área escolhida. Entranto, assim como todas as organizações, é preciso ter recursos para executar atividades, portanto, levando em consideração que as organizações do Terceiro Setor em geral se financiam através de doações por parte da sociedade, uma das maiores dificuldades existentes para estas instituições é a captação de recursos. No município de Itumbiara, ao notar a existência de animais abandonados e carentes, foi criada a Organização Não Governamental Anita Proteção aos Animais, a qual dá suporte acolhendo os cães encontrados. Os animais são cuidados recebendo abrigo, alimento, medicamentos, vacinas e tratamento veterinário, quando necessário, além de realizar a castração dos animais com intuito de prevenir uma quantidade excessiva de situação de abandono. Após todos os cuidados, os colaboradores realizam a doação responsável destes animais, sendo esta a atividade final e o principal objetivo da ONG. Foi constatado, durante a pesquisa, que existem poucos contribuintes e muita demanda na ONG, havendo uma dificuldade para financiar todas as atividades somente através de doações por parte sociedade. Nesse sentido, surge o questionamento: como a ONG pode superar este desafio e obter os recursos necessários para suprir tal demanda? A presente pesquisa busca compreender o que é Terceiro Setor, suas ramificações e quais os métodos existentes e mais utilizados de captação de recursos. A fim de responder ao questionamento proposto, realizou-se revisão bibliográfica baseando-se em autores que abordam o tema de forma básica e qualitativa.

Palavras-chaves: Terceiro Setor, Organização Não Governamental, Captação de Recursos, Doações, Animais.

1. INTRODUÇÃO

Observando que no município de Itumbiara existe uma população elevada de animais em situação de abandono, constatada empiricamente, e que não há um órgão responsável por eles, habitantes da cidade se uniram e criaram uma ONG com intuito de amenizar um problema social e melhorar a saúde pública, além da causa nobre de auxiliar estes animais. As ONGs são Instituições Sem Fins Lucrativos do Terceiro Setor, que atuam apoiando a comunidade nas áreas mais carentes de suporte do Estado. As atividades realizadas são possíveis através de doações por parte de pessoas físicas, jurídicas e até mesmo do próprio governo. (Brasil Escola, 2020)

De acordo com os autores Silva, Vasconcelos e Normanha (2012), todas as organizações precisam ter uma fonte de recursos financeiros para conseguir realizar suas atividades, nesse contexto se encaixa também as instituições do Terceiro Setor. Os autores destacam também a existência da dificuldade em manter o funcionamento de todas as atividades e projetos de forma eficiente em decorrência da insuficiência de recursos, por esta razão enfatiza-se a necessidade de estratégias para captar recursos.

Segundo o portal GBrasil (2018), uma das maiores dificuldades dessas organizações é a falta de financiamento, pois dependem da doação dos recursos por meio da sociedade. Levando em consideração esta afirmação, o que pode ser feito para superar este desafio através deste projeto em conjunto com a ONG Anita Proteção aos Animais?

Dianto disso, o projeto em questão visa identificar formas de obtenção de recursos para a ONG, para esse fim, será realizadA uma pesquisa sobre os temas Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais e métodos de captação de recursos. Em seguida, serão analisadas as melhores opções que possam atender as necessidades da Anita, de acordo com as suas particularidades. Será elaborado um questionário o qual será respondido pela presidente Meuryelen, para conhecer detalhes do trabalho realizado pela ONG e compreender se atualmente é utilizado algum método e, se sim, quais são, seguidamente, baseando-se nas respostas, a ONG Anita Proteção aos Animais será orientada conforme as melhores formas encontradas para obtenção dos recursos necessários.

Diante dos fatos apresentados, o objetivo geral do presente trabalho é pesquisar os métodos de captação de recursos existentes voltados para as entidades do Terceiro Setor, com intuito de garantir sua sobrevivência. Demonstra-se ainda, como objetivos específicos, analisar os possíveis métodos de captação de recursos, interpretar quais são melhores estratégias considerando as especificidades da ONG e, por fim, apresentar os métodos encontrados.

A pesquisa tem como justificativa auxiliar uma ONG que busca solucionar e/ou amenizar um problema social e de saúde pública, através de aprimoramento e/ou sugestão de novas estratégias de captação de recursos baseado-se nas pesquisas realizadas, pois, assim, será possível um aproveitamento melhor dos recursos e/ou novas formas de obtenção. A metodologia deste trabalho foi feita por meio de uma pesquisa bibliográfica e de campo, utilizando como referência vários autores para auxiliar na composição do trabalho.

O presente trabalho será composto da seguinte maneira: iniciar-se-á com a revisão bibliográfica, parte na qual serão abordados o que é o terceiro setor e como ele surgiu, de forma geral, em seguida, demonstrar-se-á qual é o conceito e o quanto é praticado no Brasil. Sequencialmente, será explicado também sobre as Orgnizações Não Governamentais do Terceiro Setor e a importância dos métodos de captação para esta, demonstrar-se-á ainda algumas formas que podem ser utilizadas para conquistar tal objetivo, respondendo, dessa forma, o problema apresentado.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O QUE É O TERCEIRO SETOR

Conforme Pena (2020), Terceiro Setor é a nomenclatura utilizada para identificar as Organizações Privadas Sem Fins Lucrativos que exercem um conjunto de atividades cujo objetivo é amenizar alguns problemas sociais. Esse termo surgiu nos Estados Unidos com grupos de caridade na época colonial, com o intuito de diferenciar os setores, sendo o Primeiro Setor as Entidades Governamentais e o Segundo Setor as Instituições Privadas Com Fins Lucrativos. As OTS mais conhecidas são as fundações, entidades beneficentes, fundos comunitários, Entidades Sem Fins Lucrativos e Organizações Não Governamentais.

Segundo Silva, Vasconcelos e Normanha (2012), o Terceiro Setor atua em áreas que geralmente deveriam ser atendidas pelo setor público, como saúde, educação, meio ambiente etc. Portanto, quando não existe essa ajuda ou quando é feita de forma insuficiente por diversas razões, as instituições do Terceiro Setor surgem com objetivo de suprir essas áreas carentes. O autor friza também duas características, são Organizações Sem Fins Lucrativos e as atividades são realizadas de forma voluntária através de doações de pessoas físicas, jurídicas ou dos próprios colaboradores. Contudo, nem sempre as contribuições são o suficiente para manter o desempenho de todas as atividades e projetos realizados pelas OTS. Desse modo, surge a importância dessas intituições criarem um plano de captação de recursos para atingir todos os resultados com excelência.

O Terceito Setor é como um meio termo entre o Primeiro e Segundo setores, pois ele atua nas áreas que deveriam ser atendidas pelo governo e em áreas que não são do interesse de empresas privadas. Destaca-se também que há uma dificuldade para conceituar o Terceiro Setor, porque existem organizações que buscam benefícios apenas internamente, não exercendo atividades em benefício coletivo (Silva, 2001 apud Silva, Vasconcelos e Normanha).

De acordo com Hudson (1999), o Terceiro Setor é diferente dos demais, pois não há objetivo ecônomico e este se preocupa exclusivamente com questões sociais, principamente com os mais desfavorecidos nos quesitos saúde, moradia, educação, entre outros. Explana também que organizações privadas são voltadas ao lucro e as instituções públicas tem planejamentos a cumprir, enquanto o Terceiro Setor atua sem objetivo de lucrar e com liberdade para trabalhar e planejar da maneira que julgar melhor.

A Sinibref (2020) afirma em seu portal que atividades as quais não se enquadram no Primeiro e no Segundo setores não necessariamente estão dispostas no Terceiro Setor. Cita ainda que esta afirmação é referente à pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), segundo o qual, das 16 categorias de entidades classificadas no Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) como Sem Fins Lucrativos, apenas três delas se enquadram no critério de classificação internacional: associações, organizações religiosas (que até o ano de 2003 se enquadravam na figura jurídica de associações) e fundações.

Segundo a Escola Aberta (2017), antes de procurar conceituar, é necessário esclarecer que, junto ao Estado (Primeiro Setor) e ao Mercado (Segundo Setor), identifica-se a existência de um Terceiro Setor, mobilizador de um grande volume de recursos humanos e materiais para impulsionar iniciativas voltadas ao desenvolvimento social, setor no qual se inserem as Sociedades Civis Sem Fins Lucrativos, as Associações Civis e as Fundações de Direito Privado, todas entidades de interesse social. Portanto, o Terceiro Setor é aquele que não é público nem privado; guarda, porém, uma relação indissociável entre ambos, na medida em que ele deriva sua própria identidade da conjugação entre a metodologia deste com as finalidades daquele. Ou seja, o Terceiro Setor é composto por organizações de natureza “privada” (sem o objetivo do lucro) dedicadas à consecução de objetivos sociais ou públicos, embora não seja integrante do governo (Administração Estatal).

De acordo com Pereira (2005), Terceiro Setor é o espaço ocupado pelas organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos ou econômicos, de interesse social, e que não possuem finalidade, natureza ou legislação específicas, assim como pelos projetos, ações e atividades de interesse social

desenvolvidos por indivíduos, empresas e governo, normalmente por meio de grupos, movimentos ou alianças (parcerias) intersetoriais, com o objetivo de fomentar, apoiar ou complementar a atuação das organizações formalmente constituídas e acima caracterizadas.

Portanto, conforme Blume e Marmentini (2017), o desenvolvimento do Terceiro Setor pode ser visto como bastante positivo para a sociedade, já que se tornou uma grande força economia, principalmente em relação ao crescimento do emprego de m]ao de obra, formação de voluntariado e geração de renda mediante a oferta de bens e serviços. Outra vantagem citada pelo autor é o incentivo à organização da sociedade, porque cada indivíduo consegue defender seus próprios interesses e, assim, os interesses de toda a comunidade podem avançar, além de propiciarem uma sociedade civil ativa e participativa, que busca o interesse público e proporciona melhores serviços à comunidade.

2.2 TERCEIRO SETOR NO BRASIL

De acordo com o portal Bhbit (2020), o Terceiro Setor começou no Brasil no século XVI, com a fundação da Santa Casa de Misericórdia de Santos no ano de 1453. Desde a sua criação até os dias de hoje, a instituição presta apoio assistencial e hospitalar, sendo referência histórica de uma entidade do Terceiro Setor no Brasil. No período da colonização portuguesa e também durante o Império brasileiro, as principais instituições e associações que forneciam assistência social no âmbito da saúde e da educação eram aquelas ligadas à Igreja Católica, o que traduz bem as noções de caridade e filantropia da época, ambas geralmente fomentadas pelos valores cristãos e religiosos. O portal cita ainda que, no século XX, surgiram outras religiões, que passaram a dividir o domínio sobre as entidades sem fins lucrativos com a Igreja Católica. Durante esse período, o país enfrentava inúmeras mudanças, tanto no aspecto político, em razão da transição do Império para a República, como também nos aspectos estruturais relativos a crescente urbanização e industrialização das cidades brasileiras. Essas mudanças acabaram criando novas demandas sociais por parte da população e, desse modo, as antigas instituições e entidades filantrópicas pelas igrejas precisaram se adaptar para conseguir atender as novas necessidades que surgiram. Na década de 30, criou-se o Estado Novo; durante o governo do presidente Getúlio Vargas, as entidades do Terceiro Setor foram regulamentadas por uma nova legislação que declarava a utilidade pública dessas instituições e também pela formação do Conselho Nacional do Serviço Social (CNSS) em 1938, o qual definiu que as organizações associadas a ele teriam o direito de receber subsídios e auxilios estatais. Durante o regime militar no Brasil, a insatisfação com a política interna do país fez com que os movimentos sociais ganhassem força, na maioria dos casos, ligados às instituições e organizações de caráter social e assistencialista. Após o fim

desse período e a volta da democracia, o governo brasileiro adotou práticas neoliberais que diminiuíram a intervenção do Estado nos aspectos sociais, consequentemente, o Governo Federal também reduziu os inventimentos nos segmentos, o que surgiu a necessidade das instituições sem fins lucrativos assumir as demandas sociais do país.

Segundo Castro (2017), ao longo da história, é possível perceber que a intervenção mínima do Estado, como funcionava o Estado liberal, não era eficaz para garantir as demandas sociais. Além disso, a intervenção estatal máxima, característica do Estado social, também não atendia às necessidades da sociedade civil. Dessa forma, com a concepção de que a maneira de organizar as atividades estatais deveria ser alterada é que surge o Estado Democrático de Direito, em que, assim como a sociedade civil, a Administração Pública também está sujeita às regras das Constituições. Através da Constituição de 1988, que garante liberdades concretas E a dignidade e os direitos fundamentais da pessoa, o Estado se abriu à participação ativa da sociedade civil em suas decisões, promovendo uma colaboração entre o público e o privado. A atuação conjunta entre o Estado e a sociedade civil possibilitou que os serviços públicos fossem desempenhados de forma mais eficiente.

Ainda conforme Castro (2017), o Brasil enfrentou dificuldades na regulamentação das relações entre as organizações do Terceiro Setor e a Administração Pública, pois não existiam normas gerais que regulassem de forma padronizada as parcerias que eram firmadas entre a esta e essas organizações. Mesmo com a expansão do número de organizações privadas prestadoras de serviço público e o aumento considerável de serviços por elas prestados, as parcerias eram reguladas de forma desigual, baseando-se somente no artigo 116 da Lei de Licitações, que dispõe de forma bem genérica sobre parcerias. A ausência da norma geral regulamentadora comprometeu durante muitos anos o trabalho realizado pelas organizações do Terceiro Setor, uma vez que não era possível verificar com transparência as verbas que recebiam, a forma como as entidades prestavam contas para a Administração Pública e a qualidade dos serviços prestados. Para resolver a questão da regulamentação das parcerias, foi instituído um grupo de trabalho com número igual de representantes do governo e das referidas organizações, para a elaboração de um marco regulatório que servisse como regra à celebração de parceiras entre a Administração Pública e as Organizações Privadas Sem Fins Lucrativos prestadoras de serviço público. Assim, em 01/08/2014, foi aprovada a Lei nº 13.019/2014, conhecida como o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC), que estabelece e regula no âmbito jurídico, as parcerias entre a Administração Pública e as

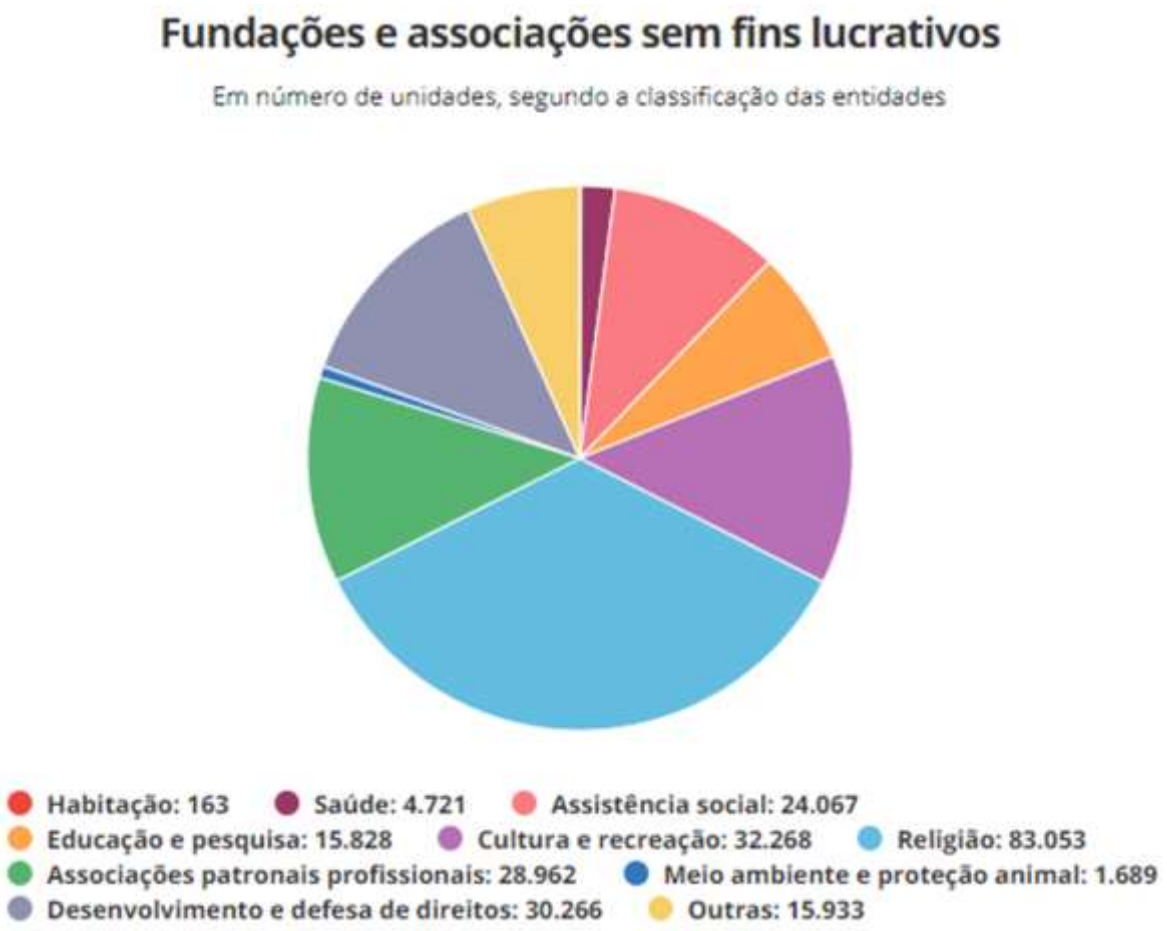
Organizações da Sociedade Civil (nome formal atribuído às organizações privadas prestadoras de serviço público), para trabalhar em cooperação mútua em busca de interesse público e recíproco.

Conforme Assis (2011), o Brasil é uma nação em desenvolvimento e apresenta um crescimento significativo ao longo dos anos; porém possui um débito histórico com a população menos favorecida, que não encontra no Poder Público as condições necessárias de atendimento, podendo ser tanto básicas, como saneamento e infraestrutura, como também educação, saúde e lazer. O autor explica ainda que há um aumento da preocupação com o meio ambiente, como a preservação da fauna e da flora, e que isso faz parte das listas de todos aqueles que se preocupam com o bem-estrar social. Nesse contexto, as entidades do Terceiro Setor preenchem uma parte dessa lacuna que o Estado, como principal responsável, deixa de atender.

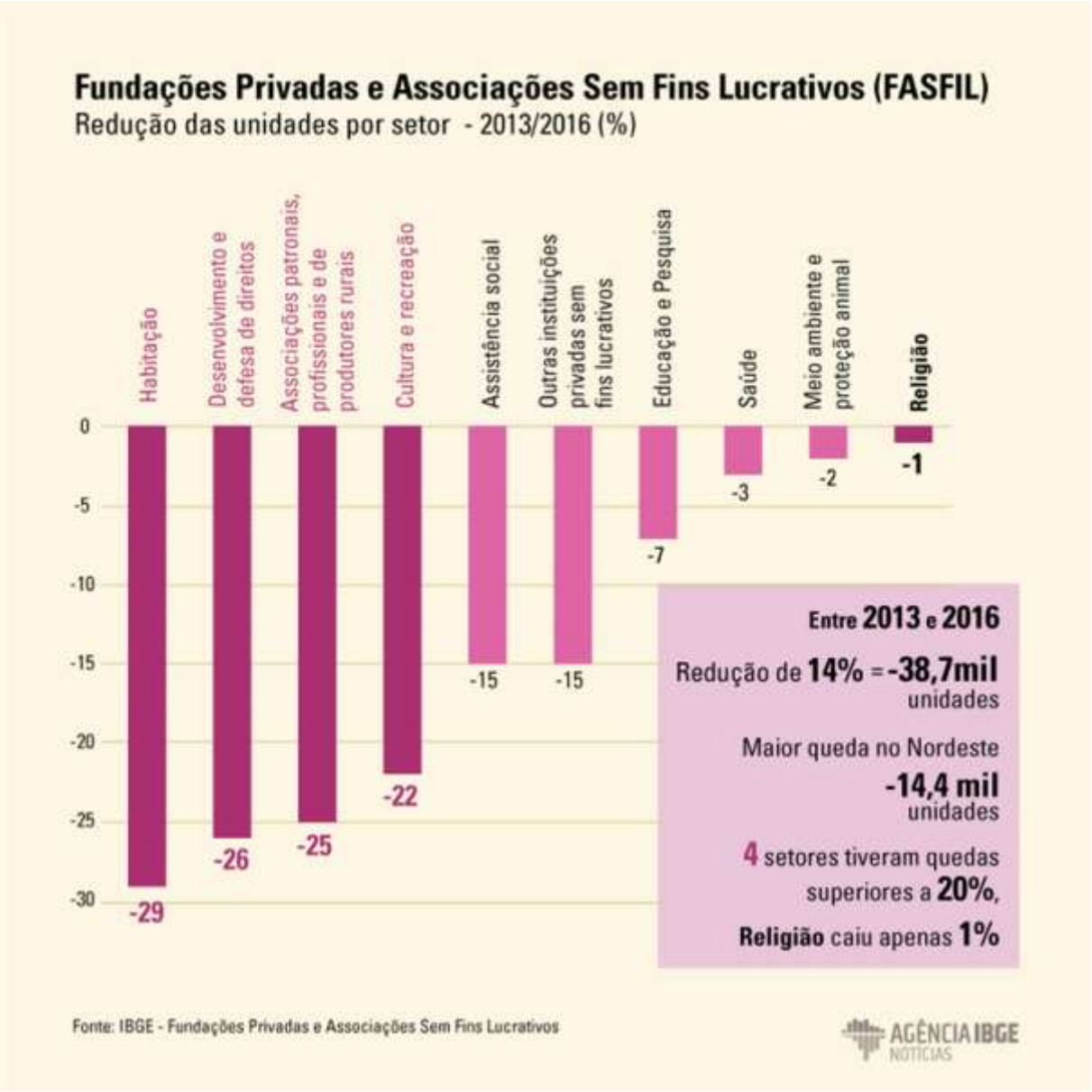
Camargo (2001) retrata que no Brasil o Terceiro Setor não define organizações privadas nem públicas, mas sim um meio termo entre os dois, com o foco na resolução de problemas sociais. Para o autor, o Terceiro Setor tem a missão de dar suporte em áreas mais necessitadas, possui a tarefa de mudar pensamentos promovendo a empatia e a caridade, além de ser um agente que ameniza a desigualdade na distribuição dos recursos do Brasil.

Segundo Albuquerque (2006), entre 1970 e 1980, o número de Organizações Sem Fins Lucrativos estava em crescimento devido à tentativa de igualar a realidade da sociedade e buscar por equilíbrio dos direitos individuais e coletivos. As instituições religiosas foram uma das primeiras Organizações Sem Fins Lucrativos que tiveram uma grande contribuição na conceituação do que é o Terceiro Setor, tendo em vista que, por exemplo, o catolicismo tem condutas de caridade que existem até hoje. Contudo, segundo o portal G1 (2016), esse número têm decrescido nos últimos anos, foi realizada uma pesquisa que constatou uma redução no número de ONGs e outras entidades sem fins lucrativos no país entre 2010 e 2016.

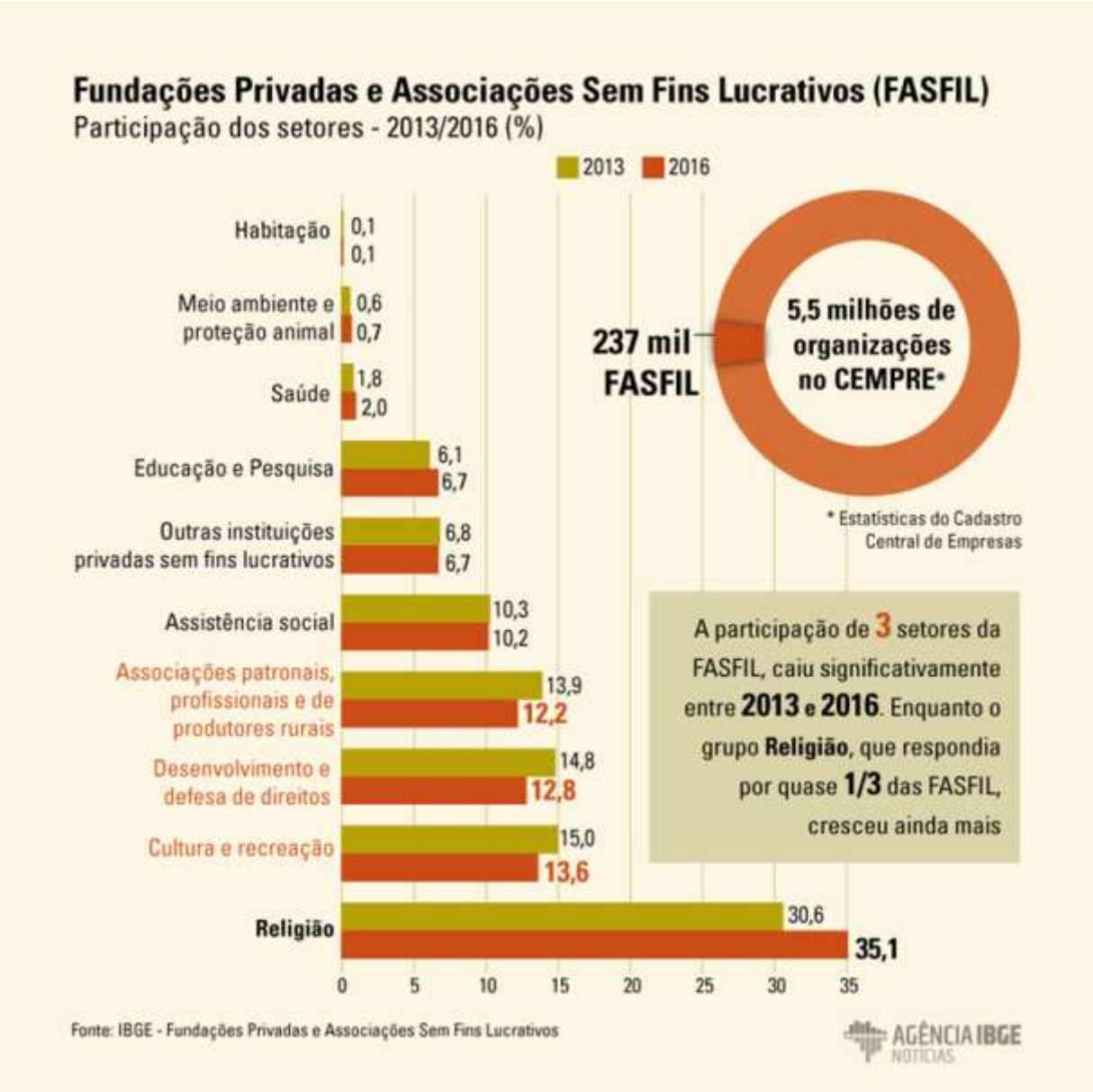
Ainda de acordo com o G1 (2016), em 2016 as entidades religiosas representavam 35,1% do total de fundações e associações sem fins lucrativos do país. Isto é, mais de um terço das FASFIL tinham finalidade religiosa. Na sequência, as mais numerosas eram as ONGs ligadas à cultura e recreação (13,6%), desenvolvimento e defesa de direitos (12,8%), associações patronais e profissionais (12,2%) e assistência social (10,2%).



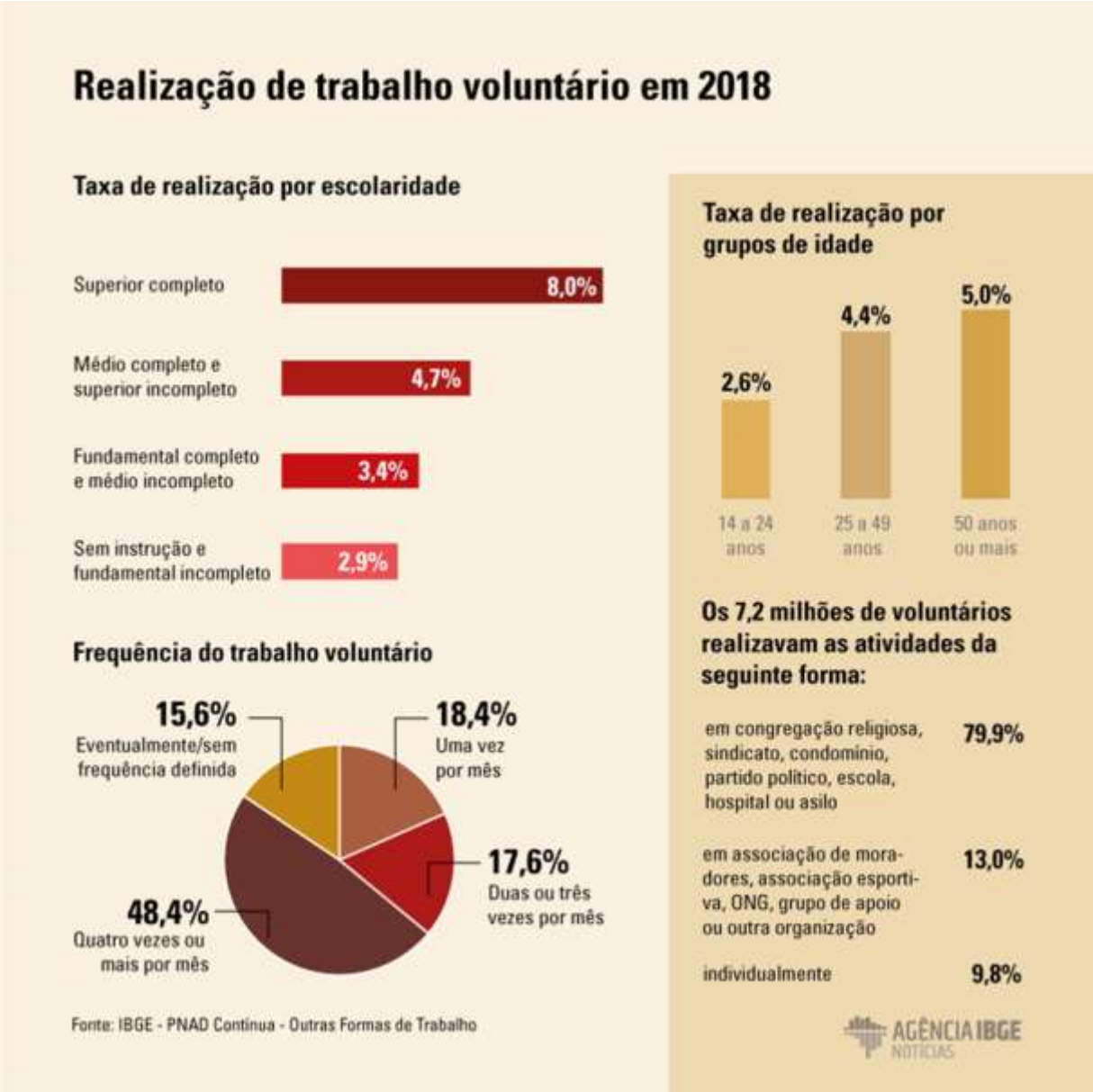
De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE (2019), foi constatado uma redução de 38,7 mil unidades sem fins lucrativos, sendo o segmento que mais sofreu com a crise o de desenvolvimento e defesa de direitos humanos, que concentra organizações que atuam em favor das minorias sociais (negros, mulheres, índios, LGBT) e dos direitos de comunidades. Com isso, a participação desse tipo de organização, no total das FASFIL, caiu de 14,8% para 12,8%, entre 2013 e 2016. Mais da metade das unidades de defesa de direitos desativadas funcionavam no Nordeste, que totalizou 5,7 mil locais de atendimento fechados. Também foi alto o número de unidades que deixaram de funcionar nas regiões Sudeste e Sul, cerca de 1,8 mil. Em 2016, restavam 30,3 mil organizações que prestam esse tipo de serviço no Brasil. Segundo o estudo, além de afetar as organizações que se dedicavam à defesa de direitos sociais, a crise econômica também extinguiu cerca de 9,4 mil associações patronais, profissionais e de produtores rurais, uma queda de 25%, e 9,1 mil Associações Sem Fins Lucrativos voltadas à cultura e recreação, entre elas, clubes de futebol, associações desportivas e associações voltadas ao turismo, redução de 22%.



A pesquisa do IBGE (2019) aponta ainda que o grupo de maior relevância na FASFIL, o de entidades religiosas, era de 83 mil, em 2016, representado 35,1% das organizações, sendo este o segmento que menos sentiu a crise econômica, registrando o fechamento de apenas 1% do total de unidades.



De acordo com o IBGE (2018), cerca de 7,2 milhões de pessoas praticaram o trabalho voluntário no Brasil no ano de 2018. Pode-se observar na pesquisa que, mesmo com toda a mão de obra dedicada à caridade e ao trabalho voluntário, menos de 13% são destinados às ONGs. Observa-se também que quanto maior o grau de escolaridade maior a contribuição.



Segundo IPEA (2007), o Terceiro Setor no Brasil finalmente entrou com um destaque específico na composição do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com a revisão realizada pelo IBGE. A partir disso, o país está inserido na comunidade de 12 países que incluíram o Terceiro Setor em suas estatísticas ecônomicas. Isso significa que sua existência é reconhecida como um setor com características próprias, distinguindo-se do Estado e do conjunto das organizações do tradicional setor privado. A participação do Brasil é de 1,4% na formação do novo produto brasileiro. Isso significa que movimenta cerca de 32 bilhões de reais, valor bastante superior às despesas com pessoal no Estado de São Paulo, que somam aproximadamente 25 bilhões. É um valor considerável, já que São Paulo administra o maior orçamento entre os Estados brasileiros, movimentando 53 bilhões de reais, sendo superado somente pelo orçamento da União, em que as despesas com pessoal atingem o valor de 44 bilhões de reais.

No Brasil, segundo Araujo apud Albuquerque (2006, p. 34), as OTS podem ser divididas em Organizações Sem Fins Lucrativos, Instituições Religiosas, Empreendimentos Sem Fins Lucrativos e Fundações Empresariais. Já para o autor Pereira (2005), não são abrangidas no conceito da OTS os partidos políticos, os sindicatos, os serviços sociais autônomos e as organizações religiosas, e isto, porque elas possuem finalidade, natureza ou legislação específicas. Ressalta-se que as organizações religiosas são aquelas que têm como finalidade cultivar crenças religiosas e administrar serviços religiosos e rituais.

2.2.1 ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

Segundo Luca apud Fernandes (1997), a origem da expressão ONG tem como referência o sistema de representações das Nações Unidas (ONU), nomenclatura dada àquelas instituições que, embora não representassem governos, seriam significativas o suficiente para justificar uma presença formal na ONU, por exemplo, o Conselho Mundial de Igrejas e a Organização Internacional do Trabalho.

Para a Childfund (2020), são entidades que não visam ao lucro e são as principais referências do Terceiro Setor, sendo as grandes responsáveis pelo atendimento dos mais necessitados. Elas são definidas por atuar em diversas frentes, dando melhores condições a pessoas em áreas como saúde, educação, cidadania, vida em comunidade e tantas outras questões fundamentais à convivência e bem-estar humano.

Com o objetivo de suprir necessidades não atendidas de forma eficiente, investidores sociais forneciam doações para os governos de países subdesenvolvidos, com propósito de auxiliar em causas de interesse da comunidade; entretanto foi percebido que tais recursos não estavam sendo utilizados de acordo com a intenção dos investidores. Diante disso, as ONGs se destacaram, por conseguirem suprir as demandas de forma satisfatória e competente, garantindo seu espaço na sociedade (Blume e Marmentini, 2018 apud Ricardo Silveira).

De acordo com Porfírio (2020), as ONGs são instituições do Terceiro Setor, porque não há relação com o governo e não haver fins lucrativos. São organizações que atuam em áreas carentes da comunidade, ou seja, necessidades não atendidas ou atendidas de forma insuficiente. Algumas áreas que as ONGs geralmente atuam são: ambiental, que é responsável pela proteção do meio ambiente de modo geral; direito dos animais, proporcionando suporte aos animais, sendo contra os maus-tratos e o abandono; populações vulneráveis, ONGs que auxiliam as minorias e os desfavorecidos; assistência à saúde, que busca fornecer assistência médica ou psicológica.

Segundo o Sebrae (2020), as ONGs nascem do surgimento voluntário de grupos formais de pessoas com interesses em comum propondo e executando ações com intuito de apoiar causas deficientes da ajuda governamental. Para se manter financeiramente, elas contam com tais ajudas: pessoas físicas, cidadãos engajados com a causa; pessoas jurídicas, empresas através da gestão de responsabilidade social e até mesmo governamental, que pode auxiliar fornecendo recursos ou através de incentivos fiscais para empresas que utilizam da responsabilidade social (André e Marmentini 2018, apud Ricardo Silveira).

2.2.2 IGREJAS E INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS

De acordo com Araujo (2016), as Instituições Religiosas são consideradas pela história as primeiras entidades a serem reconhecidas como filantrópicas e praticantes de atividades voluntárias. Atualmente, este tipo de instituição é reconhecida e regulamentada pela Lei Federal N° 10.825/03.

Segundo Pereira (2005), as Instituições Religiosas tem liberdade de criação, organização, estruturação interna e o funcionamento, sendo vedado ao poder público de negar reconhecimento ou registro dos atos constitutivos e necessários ao seu funcionamento.

2.2.3 FUNDAÇÕES EMPRESARIAIS

De acordo com Pena (2020), as fundações são instituições responsáveis pelo financiamento e arrecadação de fundos para o Terceiro Setor. Geralmente, trabalham na arrecadação de renda para o seu uso em tempos de crise, período em que diminuem as doações e aumentam os problemas sociais. Ainda conforme o autor, muitas dessas fundações são financiadas por empresas particulares, como a Fundação Bradesco, por exemplo.

Para Araujo, apud Szazi, a fundação é um tipo especial de pessoa jurídica, pois pode ser constituída a partir da decisão de um só indivíduo. (2000, p. 36) Segundo o autor Araujo (2020), a fundação pertence ao bem comum e não aos seus membros dirigentes, enquanto Albuquerque aborda que fundações tem o patrimônio destinado a servir, sem intuito de lucro e com uma causa determinada que seja de interesse público. (2006, p. 42).

Segundo a Ambiente Brasil (2020), é uma Entidade Sem Fins Lucrativos que se forma pela constituição de um patrimônio com o objetivo de servir a fins públicos. A Fundação se constitui quando tal patrimônio (geralmente doado) adquire personalidade jurídica e passa a ser destinado para a consecução de seus objetivos.

2.2.4 ASSOCIAÇÃO

Segundo Araujo (2016), as associações são resultado da união de pessoas para um objetivo social não lucrativo. São criadas a partir de uma iniciativa de um ator social jurídico, conta com a contribuição de seus membros e seus fins podem ser voltados para atividades de cultura, de educação, de esporte, entre outros. Os lucros obtidos são para aumentar o patrimônio, e não enriquecer seus membros associativos.

Ainda de acordo com o autor Araujo apud Szazi (2000, p28), há diferenças dos cunhos Social para o Associativo. Apesar de ambos possuirem a natureza sem fins lucrativos e terem como iniciativa um grupo de atores sociais, existe a diferença entre a finalidade do bem público (exógena) e o bem de seus associados (endógena). O escritor cita exemplos de como as associações que possuem restrições e as quais somente os sócios podem usufruir as atividades, como os clubes esportivos. Explica ainda que este tipo de Organização do Terceiro Setor pode ser inscrito em cartório e registrado mediante criação de um CNPJ e acompanhamento do órgão responsável, dependendo da natureza objetiva da associação.

De acordo com a Ambiente Brasil (2020), esta possui o mesmo sentido da palavra sociedade, porém designa uma entidade sem fins lucrativos. É toda agremiação ou união de pessoas com um objetivo determinado, podendo ser este beneficiente, científico, político, desportivo, recreativo, artístico, literário, ativista, social, entre outros.

2.3 MÉTODOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

D'egmond (2015) afirma que as ONGs não devem esperar por doações, mas sim buscar formas de captação de recursos para não paralisar seus projetos, ressalta que a busca não é somente por dinheiro, mas recursos físicos de acordo com a sua necessidade, podendo ser dinheiro, roupas, móveis, produtos etc. Por isso, é importante compreender o objetivo da ONG para identificar a melhor forma de adquirir os recursos, o planejamento do início até o final pode ser muito benéfico, pois além das doações, pode ser um meio de promover a causa. De modo geral, algumas formas são: ter um banco de dados dos doadores, com informações – se preferem fornecer mão de obra ou dinheiro –; histórico de doações ou de trabalhos prestados de forma voluntária; e a prestação de contas, que também é de suma importância para demonstrar aos contribuintes de forma clara o que foi realizado com tudo o que foi arrecadado, para, assim, obter credibilidade.

O autor Assis (2011) explana sobre a necessidade das estratégias de captação de recursos estarem de acordo com a missão da organização, ou seja, a atividade que se realiza e os valores devem estar alinhados, seja quanto às instituições, empresas, seja quanto aos indivíduos.

A Childfundbrasil (2020) também aborda a importância de passar segurança aos doadores, devido ao fato de que há dinheiro envolvido; explica também que, como as doações são as principais fontes de sobrevivência para as instituições do Terceiro Setor, é preciso cumprir algumas etapas para merecer a confiança do doador, como ser claro quanto ao destino do recurso, ter etapas simples e com dados oficiais da instituição. O autor Oliveira (2014) concorda com a afirmação da Childfund, pois revela que um fator de extrema importância é a transparência na prestação de contas, demonstrando onde foi aplicado e qual foi o resultado obtido para os doadores e a sociedade, de forma que aumente as chances de fidelização do doador.

O observatório do Terceiro Setor (2017) reforça a necessidade demonstrar credibilidade ao afirmar que um dos maiores motivos da ausência de doação das pessoas é devido à falta de confiança nas instituições. Portanto, recomendam-se a disponibilização de planilhas e textos explicativos de prestação de contas no site, além da demonstração para o doador de onde o dinheiro dele está sendo aplicado. Isso fará total diferença na garantia de confiança e lealdade de quem faz uma doação.

De acordo com Oliveira (2017), o primeiro passo para conseguir arrecadar dinheiro é ter um planejamento estratégico. Saber quanto dinheiro é necessário para a instituição funcionar durante um determinado período, ficar atento à contabilidade e construir uma estratégia de marketing e comunicação são exemplos de ações essenciais para uma boa gestão. Cada detalhe deve ser pensado e discutido entre os gestores da entidade, seja ela de pequeno, médio, seja ela de grande porte. A partir da análise da situação da ONG é que se inicia o processo de planejamento para a captação de recursos.

Existem variados métodos para obtenção de recursos, portanto, é importante avaliar cada forma de acordo com as particularidades, para verificar-se qual irá atender melhor as necessidades das instituições. Seguem abaixo algumas maneiras de obtenção:

2.3.1 PESSOAS FÍSICAS

Nesta, é necessário convidar o indivíduo para participar da instiuição e, para convecê-lo, é preciso apresentar o trabalho, demosntrar como é feito e apresentar quais os resultados obtidos como forma de motivá-lo (D’egmond, 2015).

O Observatório do Terceiro Setor (2017) recomenda a busca por doadores individuais, para que a ONG não dependa somente de auxílio do governo ou patrocínio de grandes organizações. Explica ainda que deve existir uma relação de amizade entre o doador e a entidade, pois não adianta o contribuinte ajudar apenas uma vez e depois se esquecer da causa. Nessa situação, reforça-se a importância de uma estratégia de marketing e comunicação para manter a relação com o doador e conseguir divulgar a causa para conseguir mais apoiadores.

2.3.1.1 ARRECADAÇÃO FACE-TO-FACE

De acordo com o portal Nossa Causa (2017), a conexão humana é a ideia por trás da captação Face-to-Face (F2F), um modelo lançado pelo Greenpeace na Áustria pelos idos da década de 90. No Brasil, o método começou a ser testado por grandes organizações em São Paulo, mas já se espalha pelo território nacional e por ONGs de diversos tamanhos. Nesse modelo, captadores vão para as ruas e mantêm contato direto com as pessoas, explicando a causa da organização e procurando conquistar doadores recorrentes. E, nesse sentido, o Face-to-Face torna-se um canal poderoso de marketing, visto que permite as pessoas engajarem-se em conversas “olho no olho”, em tempo real.

Segundo D’egmond (2015), este é o método simples do “cara a cara” (traduzindo), é executado pelos voluntários solicitando uma doação à pessoa após explanar sobre a causa e sua importância, é importante que a abordagem seja convincente.

O Observatorio do Terceiro Setor (2017) cita também que abordar alguém na rua para perguntar se a pessoa gostaria de fazer uma pesquisa ou pedir doação pode parecer difícil, ainda mais que geralmente estão na correria do dia a dia e, muitas vezes, passam despercebidos uns aos outros. Entretanto, esse método possui eficácia, porque, para o portal apud Michel Freller, as pessoas que se tornam doadoras a partir do diálogo direto (Face-to-Face) tendem a permanecer doando para a instituição por oito anos, em média.

O portal Nossa Causa (2017) explica que, anteriormente, as informações dos contribuintes eram captadas através de formulários de papel em que se recolhiam os dados das pessoas interessadas em doar. Porém, atualmente é possível coletar informações através de aplicativos que salvam dados em poucos cliques e transferem em tempo real para o sistema, acelerando o processo da doação e extinguindo eventuais erros de preenchimento. Explica, ainda, que, com o uso dos aplicativos, a validação de Cadastro de Pessoa Física (CPF), Cadastro de Pessoa Jurídica (CNPJ), Código de Endereçamento Postal (CEP) e dados de pagamento dos doadores é feita instantaneamente. E, em

tempo real, esses dados são acrescentados ao fluxo de comunicação da organização, acionando ferramentas de disparo de e-mail marketing ou de mensagem de texto, possibilitando uma conexão maior e mais humana entre ONG e doador. Outro aspecto positivo das tecnologias para o F2F é a facilitação do acompanhamento e da análise dos processos. Os aplicativos permitem um monitoramento do desempenho da equipe de captadores e um controle total das atividades de cada profissional, assim como dos dados coletados por eles, o que ajuda na hora de construir relatórios e traçar estratégias.

2.3.1.2 VENDA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

Segundo Cohen (2018), as ONGs criam seus produtos (camisetas, canecas, chaveiros etc.) e vendem para seu público. Geralmente, esses produtos possuem o logo da ONG ou alguma frase motivacional. As ONGs podem vender os produtos por meio de seu site e em “stand” em eventos. Explica ainda que a vantagem deste método é que as pessoas compram para ajudar e gostam de ter algo que mostre que elas fazem parte de uma causa. Entretanto, a ONG terá um custo para produzir os produtos, e corre o risco de eles sobrarem no estoque. Mas, se for o caso, os objetos podem ser usados para presentar um voluntário ou parceiro.

É uma das formas mais utilizadas, pois há benefícios: os produtos são feitos para a venda, mas em alguns casos podem ser aproveitados internamente, além de, através deles, poderem descorbrir novos talentos (D’egmond, 2015).

2.3.1.3 FINANCIAMENTO COLETIVO OU CROWDFUNDING

Crowdfunding é um modelo de economia colaborativa que funciona através de uma pessoa, com uma boa ideia, que coloca seu projeto em uma plataforma de financiamento coletivo estipulando quanto dinheiro precisará para torná-lo realidade. Diferentemente do modelo de investimento já conhecido, em que poucas pessoas (físicas ou jurídicas) investem um alto montante em um projeto, no crowdfunding, a captação de recursos vem através de um grande de número de investidores de valores menores. Em troca das contribuições, geralmente, o criador oferece recompensas diferentes de acordo com o valor investido. A grande maioria das plataformas oferece somente o modelo de campanha tradicional em que, se a meta for alcançada até o prazo estipulado, o criador recebe os fundos arrecadados, caso contrário, o valor é devolvido integralmente aos contribuidores (Kickante, 2016).

Cria-se uma campanha em alguma plataforma crowdfunding, explicando de forma clara o que é o projeto e como funciona, com o objetivo de encontrar pessoas que se identifiquem com a causa. Em seguida, as pessoas que gostarem e quiserem ajudar, podem apoiar contribuindo com qualquer quantia, até que seja arrecadado o valor almejado (D'egmond, 2015).

Segundo a Childfund (2020), para que sejam concretizadas as doações, é importante o cumprimento de alguns requisitos para conquistar a confiança do doador, principalmente nos canais on-line. Primeiramente, os sites que solicitam recursos precisam ter a página de doação com poucas e simples etapas para efetivar a doação. Ademais, o site também deve deixar claro a destinação do recurso, dados da instituição (CNPJ e demais registros oficiais) e divulgar de canais para contribuir e tirar dúvidas.

A autora Cohen (2018) concorda que o financiamento coletivo se tornou uma opção prática e viável de arrecadar fundos para instituições do Terceiro Setor. Devido ao método de economia colaborativa e solicitação de pequenos valores a uma grande quantidade de pessoas, é possível tornar a rede de contribuidores maior. Cohen explica ainda que há algumas estratégias capazes de aumentar o sucesso desta ferramenta: ter uma rede de contatos bem trabalhada, uma vez que geralmente as campanhas ficam dentro do universo das pessoas ligadas à organização; estimar uma meta real, para isso, é importante conhecer a rede de contatos, saber quem são, quantas poderão ser essas pessoas e qual o "ticket" médio que elas podem doar; comunicar-se com os doadores simples e diretamente – deve ser algo impactante e objetivo, vídeos são uma ótima opção para ilustrar o trabalho e engajar mais as pessoas (os vídeos também devem ser curtos, o ideal é que tenham de 2 a 3 minutos.) –; ter planejamento, é preciso ter uma estratégia de comunicação, fazer um cronograma de "posts" para as redes sociais e preparar material para mostrar aos potenciais doadores que eles podem ajudar; e oferecer recompensas, para isto, é preciso entender o que motiva o público-alvo, em geral, ele não quer algum produto, uma alternativa é informar o retorno do recurso dele, por exemplo, "Se doar tanto, você ajuda uma criança. Se for esse outro valor, uma família".

De acordo com o Observatório do Terceiro Setor (2017), existem diversos sites para esse tipo de captação, as taxas administrativas variam de um para o outro, mas continua sendo uma das melhores opções para captar recursos. O autor sugere ainda algumas plataformas, como a Kickante, Vakinha, Catarse e juntos.com.vc, sendo o site Kickante o maior no Brasil.

Conforme a plataforma Kickante (2016), existem algumas facilidades neste método de financiamento, como: a possibilidade de parcelar o pagamento das campanhas em até seis vezes, enquanto o criador

dela receberá à vista, permitir o pagamento com boleto, transferência bancária e cartão de crédito, haver um painel de controle ligado às instituições financeiras para que os idealizadores possam acompanhar em tempo real as contribuições, haver auditoria no site diariamente, e trabalhar com o sistema MOIP (Intermediador de Pagamentos On-line).

O portal Kickante (2016) cita também alguns projetos de instituições do Terceiro Setor que foram bem sucedidos e bateram recordes: o Projeto Santuário Animal, com R$ 1.106.990,95; Projeto WimBelemDon, com R$ 403.360,00; Médicos Sem Fronteiras, com R$ 143.263,00; e duas campanhas do Greenpeace, com R$139.429,75 e 116.756,00 arrecadados.

2.3.1.4 EVENTOS

Segundo Cohen (2018), evento é uma ótima forma de promover o trabalho da instituição, arrecadar recursos e integrar a comunidade. A autora explica que é preciso que todos, desde os líderes, colaboradores e voluntários do evento estejam motivados, entusiasmados e comprometidos para que a ocasião seja um sucesso. Os eventos podem ser realizados em datas comemorativas ou criados de acordo com a necessidade da ONG e da comunidade. Cohen enfatiza que o planejamento deve ser feito com meses de antecedência, a fim de que haja tempo suficiente para organizar todos os detalhes, divulgar e entrar em contato com o maior número de doadores possível. Algumas formas para captar recursos no evento são: venda de convites para o evento, fazer estratégias para captar recursos dentro do evento (leilão, rifas, etc). Pode-se tentar conseguir parceria com o espaço e a alimentação, para haver o menor custo possível com o evento e poder ter uma arrecadação maior. É sempre interessante haver um show ou algum tipo de entretenimento (que também pode ser conseguido de maneira voluntária).

É uma maneira de promover o projeto, arrecadar fundos e obter novos integrantes. É interessante que se tenha um planejamento para convidar muitas pessoas, além da participação do máximo de colaboradores de forma entusiasmada para garantir o sucesso. Uma estratégia possível é realizá-los em datas comemorativas (D’egmond, 2015).

De acordo com o Observatório do Terceiro Setor (2017), qualquer ação da instituição pode virar uma apresentação para quem é voluntário e para quem deseja ser. Um show musical, apresentação de dança, feira gastronômica, projetos que envolvam os assistidos da organização, entre outros. Para arrecadar fundos, pode ser feita a venda de convites e até mesmo a criação de bazares.

2.3.2 PESSOAS JURÍDICAS

Muitas empresas privadas e fundações estão dispostas a investir em projetos sociais, por exemplo, como patrocinadores. Isso pode ser realizado apresentando um projeto para um possível investidor. É necessário que esteja bem escrito, bem planejado e que os gestores acreditem na causa que estão defendendo. Portanto, é interessante que se tenha uma boa argumentação e tenha conhecimento da sua instituições para conseguir convencer os possíveis patrocinadores (Observatório do Terceiro Setor, 2017).

São os próprios colaboradores que vão trabalhar neste método, portanto, é muito importante o engajamento de toda a equipe em divulgar e buscar novos doadores, pois são essas pessoas que conhecem a história, oo trabalho e a missão da ONG. Essa divulgação pode ser feita através das redes sociais, amigos, contatos e familiares, quanto maior o círculo de pessoas melhor (D'egmond, 2015).

Segundo Cohen (2018), as empresas estão compreendendo que colaborar para o desenvolvimento e melhoria da comunidade em que estão inseridas é um investimento benéfico e que, cedo ou tarde, traz resultados positivos. De acordo com a autora, muito mais que agir em prol de publicidade e/ou propaganda, as corporações perceberam que investir na educação de crianças e adolescentes, por exemplo, resulta em futuros profissionais mais qualificados para o mercado de trabalho. As empresas buscam investir em responsabilidade social de maneira estratégica, de forma que beneficie o seu negócio, além de ajudar a sociedade como um todo. Portanto, a autora recomenda que as ONGs se prepararem antes de solicitar apoio para as empresas, primeiramente mapeando quem são as organizações que poderiam ter algum tipo de relação com o serviço que aquela ONG oferece. Em seguida, Cohen sugere pesquisar mais sobre essas empresas e entender quais são os principais objetivos e estratégias daquela organização, e, por fim, criar um projeto atraente que faça sentido para a empresa, e acima de tudo, para a ONG e o público que ela representa. Indica também que, durante a elaboração do projeto, a ONG pense nas contrapartidas para a empresa apoiadora, por exemplo, se ela apoiar o projeto, terá seu logo no site da associação, ou ganhará uma palestra sobre qualidade de vida para seus funcionários etc.

2.3.3 E-MAIL MARKETING

Segundo a autora Cohen (2018), quando bem executado, o e-mail marketing é a mídia digital que mais dá retorno financeiro de acordo com as pesquisas. Uma média de 5% das pessoas que recebem o e-mail, costumam abri-lo. Por isso, quanto mais direto e bem feito ele for, mais chances de garantir que

a pessoa que abriu tenha interesse de ler até o final. O assunto do e-mail também faz toda a diferença para aumentar a taxa de interesse e de sua abertura. O “storytelling” costuma ser bem eficiente (contar a história de alguma situação que a ONG ajudou e como aquela doação irá ajudá-lo, por exemplo). É importante colocar no e-mail um “link” para a plataforma de doação do site, que deve ser o mais amigável e fácil possível, sendo assim, quanto menos cliques e informações o usuário tiver que dar, mais chances dele não desistir do processo no meio do caminho.

Esse método é interessante para aqueles contribuintes que já foram conquistados, pois, nesta, são enviados e-mails regularmente às instituições abordando o que está sendo realizado no projeto e qual é a necessidade, em seguida, são solicitadas as doações (D’egmond, 2015).

2.3.4 EDITAIS

Primeiro, é necessário esclarecer que existem dois tipos de editais: os públicos e os privados. Os agentes de editais públicos são os governos municipal, estadual e federal. Editais privados são fornecidos pela iniciativa privada (com ou sem fins lucrativos). Nestes, os repasses de recursos financeiros vêm de empresas e organizações da sociedade civil, como associações, fundações, institutos e agências de cooperação internacional. Os editais públicos exigem maior transparência e são efetivamente mais rígidos na seleção e cobrança da prestação de contas, enquanto os privados preferem manter projetos próximos às suas dependências, com o objetivo de construir uma imagem positiva junto à comunidade local, geralmente dão preferência às propostas de finalidade pública na área da educação, o que limita o acesso dos recursos para ONGs envolvidas com outras temáticas (Observatorio do Terceito Setor, 2017).

2.3.5 LEIS DE INCENTIVO

Conforme a autora Cohen (2018) as leis de incentivo foram criadas pelo poder público e configuram uma espécie de renúncia fiscal, em que o governo abre mão de parte dos impostos para que estes sejam destinados a entidades ou projetos sociais. É uma possibilidade para as empresas de investirem em projetos que tenham a ver com o ramo o qual atuam, a um custo zero. Além de ajudarem o país, o que é altamente valorizado pelos consumidores, há a exposição positiva da marca sem gastar nada, ou seja, um trabalho de marketing sem nenhum investimento monetário. A autora explica que para poderem usar os incentivos fiscais federais, cujas deduções são feitas a partir do Imposto de Renda, as empresas precisam ser, necessariamente, tributadas com base no lucro real. Já nas leis de incentivo estaduais e municipais, o tipo de regime de tributação não conta, na medida em que ele não impacta

a apuração de tributos como ICMS (estadual), e IPTU ou ISS (municipal). As pessoas físicas também podem se utilizar dos incentivos fiscais. Para isso, é necessário escolher o projeto que receberá o valor a ser doado, deduzir do imposto de renda, devido ao valor máximo de 6%, e depositar esse valor na conta do projeto escolhido. O ressarcimento do valor doado ao projeto de sua escolha virá no ano seguinte, na forma de restituição ou abatido do IR a pagar. Alguns exemplos de leis de incentivos fiscais para apoio a programas de responsabilidade social são:

2.3.5.1 LEI ROUANET NA ÁREA DA CULTURA – LEI Nº 8.313/9

A Lei de incentivo à cultura (mais conhecida como a Lei Rounet) foi criada em 1991, é conhecida por sua política de incentivos fiscais para projetos e ações culturais. Por meio dela, cidadãos (pessoa física) e empresas (pessoa jurídica) podem aplicar nestes fins parte de seu Imposto de Renda devido. A Lei Rouanet (8.313/91) institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que tem o objetivo de apoiar e direcionar recursos para investimentos em projetos culturais. Os produtos e serviços que resultam desse benefício são de exibição, utilização e circulação públicas. O mecanismo de incentivos fiscais da Lei Rouanet é apenas uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. Isto é, o governo abre mão de parte dos impostos, para que esses valores sejam investidos na cultura. Podem solicitar o apoio, por meio da Lei Rouanet, pessoas físicas que atuam na área cultural, como artistas, produtores e técnicos; e pessoas jurídicas, como autarquias e fundações, que tenham a cultura como foco de atuação. As propostas enviadas ao Ministério da Cultura podem abranger diversos segmentos culturais, como espetáculos e produtos musicais ou de teatro, dança, circo, literatura, artes plásticas e gráficas, gravuras, artesanato, patrimônio cultural (museus) e audiovisual, como programas de rádio e TV. No processo para receber o benefício, a proposta deve ser aprovada pelo Ministério e, se isso ocorrer, o titular do projeto pode captar recursos com cidadãos ou empresas. O ciclo de aprovação de projetos inclui diversas etapas e é finalizado com a avaliação da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), que é formada com paridade de membros do poder público e da sociedade civil. Todas as decisões são públicas e podem ser consultadas no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic). Quem fornece os recursos é chamado de incentivador e, com a Lei Rouanet, tem parte ou o total do valor do apoio deduzido no Imposto de Renda devido. O valor do incentivo para cada projeto cultural pode ser feito por meio de doação ou patrocínio. No caso da doação, o incentivador não pode ser citado ou promovido pelo projeto. Podem ser beneficiados nesta modalidade apenas pessoas físicas ou jurídicas sem fins lucrativos. Quando o incentivo é realizado por patrocínio, é permitida a publicidade do apoio, com identificação do patrocinador, que também pode

receber um percentual dos produtos do projeto – CDs, ingressos e revistas, para distribuição gratuita. (EBC, 2016).

2.3.5.2 LEI DA ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO) – LEI Nº 9.790/99

Segundo Lencioni (2019), para que a organização obtenha o título de OSCIP, após 3 anos de vigência da entidade, há a possibilidade de requerer junto ao Ministério da Justiça a certificação. Mas a lei deixa claro que ela não é obrigatória para receber doações via leis de incentivo. A qualificação de OSCIP, instituída pela Lei 9.790/99, só pode ser obtida conforme o artigo 3º da Lei 9.790/99. Este artigo prevê o título para organizações que tenham como foco a promoção da assistência social, saúde, educação, assim como a promoção de cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico e mais algumas outras finalidades.

2.3.5.3 LEI DO AUDIOVISUAL – LEI Nº 8.685/93

De acordo com Belisia (2018), a Lei do Audiovisual – instituída pela Lei n° 8.685/93 e regulamentado pelo Decreto nº 5.761/06 –, é o incentivo que impulsionou o cinema brasileiro, sendo uma excelente opção de investimento, possibilitando ganho financeiro, visibilidade, ou seja, a propaganda da marca, e a dedução integral no imposto de renda para as empresas optantes por lucro real. Os projetos e produções cinematográficas, aprovados pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE), são viabilizados por meio de patrocínio e investimento em todas as fases. É possível captar recursos incentivados para produção de obras audiovisuais brasileiras na categoria de longa-metragem. Segunda a autora, as empresas financiadoras têm 100% do retorno financeiro e publicitário garantido. Esta lei permite que o empresário contribua tanto através da pessoa jurídica, com o teto de 3% para investimento mais 1% de patrocínio, como também via pessoa física com a possibilidade de utilizar até 6% do seu imposto para o investimento. A aplicação dos recursos é feita diretamente na conta dos projetos que devem ser previamente aprovados pela ANCINE.

2.3.5.4 PROGRAMA NACIONAL DE ONCOLOGIA (PRONON) – LEI Nº 12.715/12

Segundo o portal ICESP (2016), é um programa implantado pelo Ministério da Saúde para incentivar ações e serviços desenvolvidos por entidades, associações e fundações privadas sem fins lucrativos no campo da oncologia. O Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON) foi instituído pela Lei nº 12.715/2012. Pessoas físicas e jurídicas que contribuírem com doações para projetos nessa área poderão se beneficiar de deduções fiscais no Imposto de Renda. Conforme o portal, na prática, a

Lei 12.715/2012 que instituiu o programa, assegura benefícios às pessoas físicas e jurídicas que aplicarem parte do Imposto de Renda devido em ações que envolvam a promoção da informação, a pesquisa, o rastreamento, o diagnóstico, o tratamento, os cuidados paliativos e a reabilitação referentes ao câncer, às neoplasias malignas e às afecções correlatas no âmbito do PRONON.

2.3.6 EMENDA PARLAMENTAR

De acordo com Cohen (2018), as emendas parlamentares são uma ferramenta que os legisladores brasileiros têm à sua disposição para direcionar recursos do orçamento público. É por meio delas que Vereadores, Deputados Estaduais e Deputados Federais podem influenciar no que o dinheiro público será gasto. No Brasil, quem elabora o orçamento, isto é, o documento que define quanto dinheiro o governo pretende arrecadar e gastar durante o ano, é o Poder Executivo (Presidente, Governadores e Prefeitos). Por isso, a participação direta dos parlamentares nessas decisões é feita por meio das emendas. Conforme determina o § 9º do art. 166 da Constituição Federal, incluso pela Emenda Constitucional 86. As emendas individuais inseridas pelos parlamentares ao Projeto de Lei Orçamentária serão aprovadas no limite de 1,2% da Receita Corrente Líquida, prevista no projeto encaminhado pelo Poder Executivo, sendo que 0,6% , melhor dizendo, metade do valor deverá ser destinado pelos parlamentares a ações e serviços públicos de saúde.

Conforme Cohen (2018), as emendas individuais podem ser utilizadas em obras, como reforma de um hospital ou pavimentação de ruas, na compra de equipamentos, como aparelhos para hospitais ou ambulâncias, ou na manutenção de programas governamentais ou sociais. É possível repassar o dinheiro para órgãos públicos ou privados, como entidades de ensino ou saúde. Dessa forma, as instituições podem apresentar aos parlamentares as suas necessidades (que devem estar de acordo com a lei para destinação desse dinheiro). Se o parlamentar estiver de acordo, ele solicita a emenda para aquele devido fim e repassa o valor à associação.

3. METODOLOGIA

Para este trabalho, foram utilizados dois tipos de pesquisa, a pesquisa bibliográfica e a de campo.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. De acordo com Marconi e Lakatos (2001), a pesquisa bibliográfica ou de fontes

secundárias é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

Para Gil (2002), a pesquisa de campo focaliza uma comunidade que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes, para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. De acordo com Vergara (2005), a pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Podem-se incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

O objeto de pesquisa foi estudo de caso. De acordo com Marconi e Lakatos (2001), no estudo de caso é feito uma investigação metodológica do objeto que se pretende explorar, buscando compreender o contexto e os fatores envolvidos.

O tipo de instrumento utilizado na pesquisa foi o de classificação bibliográfica e qualitativa. Classificação bibliográfica utiliza fenômenos já estudados e disponíveis para a área de estudo, e a classificação qualitativa trabalha com uma amostra pequena ou grupal, trata-se da interpretação dos fenômenos dos indivíduos ou da sociedade (Marconi e Lakatos, 2001).

Quanto ao universo da pesquisa, foi feito no município de Itumbiara, Goiás. A análise dos dados foi por conteúdo, através de um formulário respondido pela Meuryelen Silva, uma dos presidentes responsáveis pela organização.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto fornece conhecimento da existência das três entidades, sendo, o Primeiro Setor, instituições governamentais; o Segundo setor, empresas privadas; e o Terceiro setor, entidades “privadas”, porém sem objetivo de lucratividade. Durante a pesquisa, foi possível perceber que existe uma dificuldade na conceituação do que é Terceiro Setor, alguns autores explicam que são entidades privadas, por se iniciarem com um grupo de pessoas, com um objetivo exclusivo, isto é, para solucionar uma questão interna. Por outro lado, aluns autores discordam totalmente desta definição, pois acreditam que é um meio termo entre os dois, ou até mesmo nenhum destes. Apesar dessa discordância, todos concordam em dois aspectos: o primeiro seria o de que todas as instituições do Terceiro Setor buscam solucionar

ou amenizar um problema social que não é resolvido totalmente pelo governo e o segundo de que nenhuma dessas organizações possui pretensão de lucrar com suas atividades.

Percebeu-se também que as atividades realizadas para apoiar a sociedade existem há um tempo, só não havia uma nomenclatura definida ainda. Isso começou com as instituições religiosas, que promovem ações do tipo até os dias atuais, em hospitais, escolas, religiões, partidos políticos, de forma individual ou de outros modos.

O Brasil está entre os 12 poucos países que incluem o Terceiro Setor em suas estatísticas econômicas, o que significa que uma minoria dá a este setor a relevância que o ele tem. Atualmente, o Terceiro Setor responde por 1,4% do PIB, sendo as instituições religiosas uma das maiores representantes, devido ao aspecto histórico da caridade das Igreja Católica.

Foi constatado também que o grande problema das ONG's, seja no Brasil ou em qualquer lugar do globo, é o financiamento das suas atividades, como esta é entendida como uma entidade sem fins lucrativos e desenvolve um papel essencial na solução de problemas da sociedade ela requer financiamentos através de doações ou recursos públicos na sua maioria, e isso não é diferente na Anita Proteção aos Animais.

Sendo assim, foi verificado as várias linhas que podem colaborar na solução dessa dificuldade, que são os métodos de captação através de pessoas físicas, face-to-face, venda de produtos ou serviços, eventos, financiamento coletivo, ou atráves de pessoas jurídicas, e-mail marketing, leis de incentivo e emenda parlamentar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível compreender com as pesquisas realizadas o que é o Terceiro Setor e a sua importância, tendo em vista que as organizações desta esfera contribuem para a sociedade, tanto no quesito social quanto no econômico. Em seguida, percebeu-se que foram encontradas dificuldades por estas instituições, para garantir a sua sobrevivência, levando-se em consideração que essas orgganizações exercem atividades que não visam ao lucro e, por isso, não possuem recursos próprios para financiar o projeto, dessa forma, é necessário o suporte de terceiros para a obtenção de recursos.

Foram realizadas pesquisas sobre os métodos de captação de recursos existentes atualmente, com foco nas entidades do Terceiro Setor, assim, foi possível descobrir alguns meios de organização de eventos, vendas de produtos e/ou serviços, divulgação do trabalho nas redes sociais, Face-to-Face, financiamento coletivo, entre outras maneiras. O projeto demonstroou que existem variadas formas

de lidar com o desafio de se conseguir recursos de modo a atender as necessidades de uma ONG. Mais especificamente, o trabalho é direcionado para a ONG Anita Proteção aos animais, que também depende do apoio da comunidade de sua cidade.

Durante as perguntas feitas á ONG, foram identificadas duas situações: a primeira foi que existem pouquíssimos doadores, faltando , às vezes, recursos suficientes – como são itens básicos, por exemplo, alimentação, consultas veterinárias e medicamentos, nem sempre é possível aguardar por apoio da comunidade. Dessa forma, surgindo a necessidade, ocorre de um colaborador em específico precisar suprir as demandas sozinho para evitar a falta de recursos e o não atendimento das necessidades primordiais dos animais. A segunda foi a identificação de um novo problema: como a ONG trabalha com o recolhimendo dos animais e dá abrigo temporário na casa dos colaboradores da organização, ocorre a falta de recurso humano, ou seja, pessoas dispostas a contribuirem seguindo tal método.

Foram analisados os métodos de captação de recursos pesquisados no projeto e levado em consideração as características da ONG, sendo as formas mais prováveis de se ter êxito as seguintes:Face-to-Face, venda de produtos ou serviços, financiamento coletivo ou crowdfunding, eventos e pessoas jurídicas. Através dos métodos Face-to-Face e eventos, é possível que a ONG encontre novos simpatizantes com a causa, pois são formas de contato direto com o possível doador, é a oportunidade de explicar a importância do projeto e convencer o indivíduo de que a contribuição dele é relevante para a manutenção da causa. A venda de produtos e serviços pode ser feita separadamente ou em conjunto com os eventos. É uma forma interessante, pois permite a criação de itens que podem ser vendidos, ou até mesmo aproveitados dentro da própria ONG, seja utilizando-os, seja como um brinde, para incentivar os colaboradores. Algumas sugestões de produtos para a venda foram: roupas para os animais, casas ou camas feitas de produtos recicláveis, brinquedos, entre outros. Os serviços poderiam ser em forma de teatros, apresentações, shows que podem ser produzidos de forma voluntária, podendo ser usados para atrair pessoas aos eventos, ou até mesmo cobrando algum valor de ingresso. O financiamento coletivo ou crowdfunding é recomendado para projetos maiores, por exemplo, a compra de um espaço, ampliação da instalação existente ou ainda algum projeto específico. Para este método, é importante explicar de forma clara e objetiva qual será a finalidade do dinheiro arrecadado no site escolhido. É também uma forma bastante vantajosa devido à praticidade para o doador e para a ONG. Além disso, as plataformas aceitam pagamentos por boletos ou cartão de crédito, e caso a quantia solicitada não seja atingida, os doadores são ressarcidos, para a

ONG a vantagem é o recebimento do valor à vista. Através das pessoas jurídicas, é preciso buscar apoio de empresas que tenham alguma afinidade com a causa, como clínicas veterinárias e “pet shops”.

Para todos os métodos proposto, vale ressaltar a importância da transparência com os contribuintes do destino das doações, até mesmo para demonstrar a diferença que aquela contribuição fez e incentivar a frequência da doação.

REFERÊNCIAS

ALBULQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. Terceiro Setor: História e Gestão de Organizações. São Paulo: Summus, 2006.

AMBIENTEBRASIL. Diferenciação: Ambiente Brasil, 2020. Disponível em:

https://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/ongs_e_oscips/diferenciacao.html. Acesso em 01 de nov, 2020. 20:30:00.

ARAUJO, Bruna. O Terceiro Setor e sua Contribuição Social Estudo de Caso: Coletivo Teto, 2016. https://monografias.brasilescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/o-terceiro-setor-sua-contribuicao-social-estudo-caso-coletivo.htm. Acesso em 02 de nov, 2020. 21:03:00.

ASSIS, Miguel. Formas de Captação de Recursos no Terceiro Setor, 2011. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/formas-de-captacao-de-recursos-no-terceiro-setor. Acesso em 03 de nov, 2020. 17:58:00.

BELISIA, Thalita. Lei do Audiovisual: LS Nogueira, 2018. Disponível em:

https://www.lsnogueira.com.br/lei-do-audiovisual/. Acesso em 10 de nov, 2020, 16:44:00.

BHBIT. O Terceiro Setor – Significado e sua história no Brasil, 2020. Disponível em: https://www.bhbit.com.br/terceiro-setor/o-que-e-terceiro-setor-significado/. Acesso em 10 de nov, 2020, 21:05:00.

BLUME, Bruno André; MARMENTINI, Gabriel. ONGS: O Que São e Qual Sua Relevância?: Politize!, 2018. Disponível em: https://www.politize.com.br/ong-o-que-e/. Acesso em 19 de jun, 2020. 17:16:00.

BLUME, Bruno André; MARMENTINI, Gabriel. Terceiro Setor: 4 Pontos para Entender: Politize!, 2017. Disponível em: https://www.politize.com.br/terceiro-setor-o-que-e/. Acesso em 19 de jun, 2020. 15:50:00.

CAMARGO, Mariângela Franco de. Gestão do Terceiro Setor no Brasil. São Paulo: Futura, 2001.

CASTRO, Luísa. TERCEIRO SETOR: 4 Pontos para Entender. Politize!, 2017. Disponível em: https://www.politize.com.br/terceiro-setor-o-que-e/. Acesso em 03 de nov, 2020. 12:36:00.

CHILDFUNDBRASIL. O Que É e Como Funcionam Entidades do Terceiro Setor?, 2020. Disponível em: https://www.childfundbrasil.org.br/blog/entidades-do-terceiro-setor/#Primeiro_Segundo_e_Terceiro_Setor_o_que_sao. Acesso em 02 de nov, 2020. 19:35:00.

COHEN, Carolina. Como Captar Recursos Para a sua ONG: Colabore com o Futuro, 2018. Disponível em: https://www.colaborecomofuturo.com/post/2017/12/22/dicas-valiosas-para-ongs-captarem-recursos-com-mais-efetividade. Acesso em 07 de nov, 2020. 17:13:00.

D'EGMONT, Tahiana. Diferentes Formas de Captação de Recursos: Filantropia, 2015. Disponível em: https://www.filantropia.ong/informacao/diferentes-formas-de-capta%C3%A7%C3%A3o-de-recursos-para-ongs. Acesso em 06 de nov, 2020. 12:30:00

EBC. Lei Rounet: Entenda Como Funciona a Lei de Incentivo à Cultura, 2016. Disponível em: https://memoria.ebc.com.br/cultura/2016/04/lei-rouanet-entenda-como-funciona-lei-de-incentivo-cultura. Acesso em 08 de nov, 2020. 20:49:00

ESCOLA ABERTA. Conceito de Terceiro Setor: Escola Aberta Terceiro Setor, 2017. Disponível em: https://www.escolaaberta3setor.org.br/post/conceito-de-terceiro-setor. Acesso em 02 de nov, 2020. 19:15:00

G1. Número de ONGs e Associações no Brasil Cai 16,5% entre 2020 e 2016, 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/05/numero-de-ongs-e-associacoes-no-brasil-cai-165percent-entre-2010-e-2016-diz-ibge.ghtml. Acesso em 04 de nov, 2020. 12:16:00.

GBrasil. Terceiro Setor: Desafios para a Sobrevivência das ONGS: GBrasil Grupo Brasil de Empresas de Contabilidade, 2018. Disponível em:

https://legado.gbrasilcontabilidade.com.br/noticias/268/Terceiro+setor:+desafios+para+a+sobreviv%eancia+das+ONGs Acesso em 18 jun, 2020. 16:14:00.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/2316610.pdf Acesso em 24 de out, 2020. 10:50:00.

https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24268-pais-tem-7-2-milhoes-de-pessoas-que-fazem-trabalho-voluntario

https://www.ppga.com.br/mestrado/2003/moraes-paulo_henrique_de_almeida.pdf. > Acesso em: 24 de out, 2020. 11:23:00

HUDSON, Mike. Administrando Organizações do Terceiro Setor: o Desafio de Administrar sem Receita. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1999.

IBGE. Crise Contribui para Desativação de mais de 38 mil Organizações Sem Fins Lucrativos, 2019. Disponível em:

https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24161-crise-contribui-para-desativacao-de-mais-de-38-mil-organizacoes-sem-fins-lucrativos. Acesso em 10 de nov, 2020. 23:58:00.

ICESP. Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON), 2016. Disponível em: http://www.icesp.org.br/projetos-de-incentivo/programa-nacional-de-apoio-a-atencao-oncologica-pronon. Acesso em 10 de nov, 2020, 16:50:00.

IPEA, Terceiro Setor: Finalmente no PIB, 2007. Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/acaosocial/article926d.html?id_article=388. Acesso em 08 de nov, 2020. 00:13:00.

KICKANTE, Admin. Entenda melhor os Sites de Crowdfunding, 2016. Disponível em: https://ongsnobrasil.com.br/aprenda/entenda-sites-crowdfunding/. Acesso em 09 de nov, 2020. 13:12:00.

LUCA, Camila. O Terceiro Setor na Economia Brasileira, 2008. Disponível em: http://tcc.bu.ufsc.br/Economia292158.pdf. Acesso em 03 de nov, 2020. 15:40:00.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Atlas, 2001.

NOSSACAUSA. Captação Face-to-Face, 2017. Disponível em: https://nossacausa.com/Bcaptacao-face-to-face-o-que-e/. Acesso em 09 de nov, 2020. 21:46:00

OLIVEIRA, Leandro. Como a Transparência Ajuda na Captação de Recursos do Terceiro Setor: Capital Social Contabilidade e Gestão, 2014. Disponível em: https://capitalsocial.cnt.br/transparencia-captacao-ong/. Acesso em 19 de jun, 2020. 01:19:00.

OLIVEIRA, Nathalia. 10 Dicas de Como Captar Recursos no Terceiro Setor, 2017. Disponível em: https://observatorio3setor.org.br/carrossel/10-dicas-de-como-captar-recursos-no-terceiro-setor/. Acesso em 04 de nov, 2020. 18:40:00.

PENA, Rodolfo. Terceiro Setor: BrasilEscola, 2020. Disponível em:

https://brasilescola.uol.com.br/geografia/terceiro-setor.htm. Acesso em 02 de nov, 2020. 16:01:00.

PEREIRA, Rodrigo. TERCEIRO SETOR: Identificando suas Organizações e Propondo um Novo Conceito: OAB, 2005. Disponível em: https://www.oabsp.org.br/comissoes2010/gestoes-anteriores/direito-terceiro-setor/artigos/terceiro-setor-identificando-suas-organizacoes-e-propondo-um-novo-um-conceito-dr.-rodrigo-mendes-pereira. Acesso em 03 de nov, 2020. 20:52:00.

PORFÍRIO, Francisco. Organização Não Governamental (ONG): Brasil Escola, 2020. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/geografia/organizacao-nao-governamental-ong.htm Acesso em 19 de jun, 2020. 15:07:00.

SEBRAE. Tudo sobre Organizações Não Governamentais (ONGs): Sebrae, 2020. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD Acesso em 19 de jun, 2020. 15:48:00.

SILVA, Eduardo Marcondes Filinto de AGUIAR; Marianne Thamm de. Terceiro Setor: Buscando uma Conceituação. São Paulo, 2001. Disponível em:

http://www.fundata.org.br/ArtigosCefeis/terceirosetorbuscandoconceituação.pdf. Acesso em: 24 de out, 2020. 10:55:00

SILVA, Elton; VASCONCELOS, Sandra; FILHO, Miguel. Captação de Recursos para a Gestão do Terceiro Setor, um Grande Desafio: IX SEGet, 2012. Dispoínvel em:

SINIBREF. O Que É o Terceiro Setor?: Sinibref, 2020. Disponível em: http://www.sinibref-interestadual.org.br/e-bom-saber/o-que-e-terceiro-setor/. Acesso em 04 de nov, 2020. 12:23:00

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE

Formulário respondido pela ONG

O objetivo deste formulário é analisar através de um questionário as dificuldades encontradas pela ONG na captação de recursos em função da realização de um trabalho acadêmico para a conclusão do curso. Foi escolhido como objeto de estudo a ONG Anita Proteção aos Animais.

Obs.: as perguntas serão feitas de forma virtual em função da pandemia, agradeço muito desde já pela colaboração de vocês.

1) Em qual segmento a organização atua? (Abrigo aos animais abandonados, doações,denúncias, estudos estatísticos, etc.)

   Nós recolhemos na medida do possível animais em situação de abandono (de acordo com a disponibilidade de nossos lares temporários), os animais recolhidos são castrados, vacinados e vermifugados . Auxiliamos famílias carentes doando medicamentos para seus amimais, atuamos juntamente com a polícia civil em denúncias de maus-tratos.

2) Quais as principais atividade da ONG no dia a dia?

   Resgate de animais e auxilílo em pedidos de ajuda para animais doentes com tutores carentes.

3) Como surgiu a ONG Anita proteção aos Animais?

   A Anita existe há 14 anos e surgiu pelo amor aos animais, devido ao número excessivo de animais abandonados, precisando de ajuda.

4) Quando foi fundada?

   2007.

5) Quantos parceiros a ONG tem hoje?

   São pouquíssimos parceiros . Doações mensais de apenas uma loja e uma outra pessoa que doa todo mês. E algumas doações que aparecem pela página, porém são raras.

6) Quais são as maiores dificuldades encontradas para a realização das atividades do projeto deforma regular?

   Pessoas dispostas a ajudar com lar temporário.

7) Como a ONG financia suas atividades?

Nosso ex-presidente Vagner Martins custeia todos os gastos da ONG do próprio bolso. E a ajuda de nossos veterinários parceiros.

8) Atualmente vocês possuem algum método de captação de recursos?

Sim.

9) Em caso positivo para a pergunta anterior, por gentileza descreva quais são os métodos utilizados.

Pedimos doação através da página no Facebook e Instagram.

10) Quais os métodos considerados como mais eficazes para a obtenção dos recursos?

Internet.

11) Quem são os principais contribuintes do projeto de vocês?

Pessoas físicas (indíviduos que apoiam a causa).

12) Já ocorreu a falta de recursos para a execução das atividades?

Não.

13) Em caso positivo na pergunta anterior, como foi solucionado a situação?

Não ocorreu, pois o Vagner está sempre disposto a contribuir e doar em tudo que for preciso.

14) A organização possui colaboradores (Mão de obra paga)?

Não.

15) Qual a média das despesas mensais de vocês? Por favor sinalizar caso não queiram divulgar essa informação.

Cerca de 3 a 4 mil por mês.

Respondido por Meuryelen Silva, presidente da ONG.

Solicitação de Autorização Para Pesquisa

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA

Itumbiara, 09 de novembro de 2020.

Eu, Aline Flores de Araújo, responsável principal pelo projeto de pesquisa para conclusão de curso, o qual pertence ao curso de Administração de empresas da ULBRA, venho pelo presente, solicitar autorização da Organização Não Governamental Anita Proteção Aos animais, para realização da coleta de dados através do formulário enviado, na data 09 de novembro para o trabalho de pesquisa sob o título **O DESAFIO DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS NA ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL ANITA PROTEÇÃO AOS ANIMAIS**, com o objetivo de compreender melhor as necessidades e dificuldades da instituição. Esta pesquisa está sendo orientada pelo(a) Professor(a) Sandra Marques.

Contando com a autorização desta instituição, colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Aline Flores de Araújo

Aline Flores de Araújo

Sandra Marques
Instituição Iles Ulbra

Meuryelen Silva

Gestor da Instituição

Capítulo 7

10.37423/210704496

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E A FORMAÇÃO DISCURSIVA EM DISCURSOS DE CHARGES SOBRE APOSENTADORIA NO BRASIL

Priscilla Chantal Duarte Silva — *Universidade Federal de Itajubá*

Cristia Rodrigues Miranda — *Universidade Federal de Minas Gerais*

Ricardo Luiz Peres Teixeira — *Universidade Federal de Itajubá*

Resumo: O Brasil viveu desde 2014 um período de retração da economia que se estende até 2017 com o desencadeamento de recessão e um consequente déficit em indicadores sociais. O objetivo do presente estudo é desvelar a formação discursiva que se insere nos discursos, bem como discutir as possíveis representações sociais a partir de como a figura do aposentado é construída em charges selecionadas da Web. Parte-se da formação discursiva e interdiscurso da Análise do Discurso, proposta por Foucault (1987), rediscutida por Pêcheux (2011) e as noções de representações sociais, a partir de Moscovici (2009) para compreender o senso comum. Os resultados apontam para a descrença no governo e a conclusão de que a imagem retratada nesses discursos é proveniente das representações sociais.

Palavras-chave: Charges. Previdência social. Formação discursiva. Representações sociais.

1. INTRODUÇÃO

As épocas das dificuldades econômicas são as que permitem que se enxerguem as fragilidades e dificuldades que existem nas economias dos países e das sociedades. Segundo Bauman (2007), vivemos em tempos líquidos, nos quais nada é feito para durar. No que concerne às práticas e políticas públicas da gestão pública não é diferente, haja vista a instabilidade que cerceia o cenário econômico mundial. De igual modo, podemos também afirmar que é fluida a condição de seguridade social, diante de regras cada vez mais exigentes para a efetivação da aposentadoria no país. Nesses tempos, vem sendo cada vez mais debatida a ideia de que o atual modelo de aposentadoria não se sustenta, pela simples condição de não atender às necessidades esperadas para o tão esperado momento de aproveitar da melhor maneira possível a fase da "melhor idade" (CERBASI, 2014).

O objetivo do presente estudo é traçar uma relação entre as formações discursivas para a construção de sentidos nas charges que tem como temática a previdência a fim de entender quais são as representações sociais acerca do idoso no Brasil. Para isso, é necessário problematizar as representações, entendidas como o conjunto de opiniões comuns, que se inserem em mídias sociais, especialmente as mediadas pela *web*, nos discursos presentes em charges publicadas em rede (*web*). Entendemos que o conjunto de crenças e de opiniões acerca de um determinado objeto de discurso constrói, apoiado em pontos de vista, ou opiniões, sobre ela e é nesses pontos de vista que estamos interessados A partir da análise de como a imagem do aposentado é construída nesses discursos.

A escolha pelo gênero charge se justifica pelo caráter discursivo. Afinal, parte do princípio de que o processo enunciativo da crítica social se revela nesse gênero, não apenas como um comentário particular do cartunista, mas também uma visão coletiva da opinião popular. Para entendermos melhor como isso se dá, partimos de noções de representações sociais das postulações de Moscovici (2009), Jodelet (2009) e interdiscurso e formação discursiva de Foucault (1987), para explicar o conjunto de opiniões, crenças, e sistemas simbólicos pertencentes a uma coletividade que circulam em forma de discurso social. É nosso objetivo tratar dessas representações analisando o processo enunciativo a partir das modalidades entendidas como pontos de vista, que evidenciam o acionamento linguístico-discursivo dessas representações.

2. DIFICULDADES ECONÔMICAS, PREJUÍZOS, LUCROS E BENEFÍCIOS

A economia mundial está em transformação. Segundo Moreira e Rittner (2016), até 2020, haverá a perda de 5 milhões de empregos no mundo devido à revolução industrial trazida pela inteligência

artificial, robótica, impressão 3D, nanotecnologia e outras tecnologias. Em 2014, o Brasil passou por momentos de contração econômica, como consideram Paula e Pires (2017), e houve a piora de índices sociais. Nesse cenário, para Perondi (2017), há uma ofensiva capitalista com o intuito de rebaixar o valor da força de trabalho e aumentar suas margens de lucro. Na tentativa de diminuir os déficits públicos, os governos desenvolvem condições para modificar o Regime Geral de Previdência Social (RGPS), aumentando a idade da aposentadoria. A razão para a mudança se deve ao crescimento da população idosa. Consequentemente, implica "mais gente para desfrutar, menos para contribuir. São mais pessoas esperando depender de um sistema previdenciário que não funciona bem já para os aposentados de hoje" (CERBASI, 2014, p.12).

Segundo Fernandes *et al*. (2018), a reforma da Previdência Social consiste em alterações das regras de acesso à aposentadoria no Brasil e mudança nos cálculos dos benefícios, estabelecendo uma idade mínima e aplicação de percentual variável sobre o valor da média salarial, conforme o tempo de contribuição. A proposta causou clima de instabilidade e insegurança por parte da população. De acordo com os autores, àqueles segurados que já possuem o direito à aposentadoria sentem-se receosos quanto às mudanças. Contudo, os autores ainda destacam que há garantia de direitos adquiridos para àquelas pessoas que já completaram o tempo de contribuição mesmo após o início de vigências das novas regras. Para eles, é aconselhável que a pessoa espere pela reforma para ter melhores rendimentos. O receio, entretanto, é maior para àqueles que ainda estão em início de carreira e têm uma longa jornada pela frente, pois acreditam que terão de contribuir ainda mais para usufruir da aposentadoria.

A mudança nas regras da aposentadoria é prevista, conforme Brasil (2016) na Reforma da Previdência. Segundo os propositores, ela é justificada por meio do envelhecimento da população brasileira. Outros alegam que o perfil, assim como a expectativa de vida do aposentado, tem mudado a cada ano e, como efeito, surge uma necessidade de rever o sistema da previdência para que o governo possa equilibrar as contas públicas. Contudo, a incerteza e a falta de melhores perspectivas quanto à aposentadoria no futuro têm gerado incômodo na sociedade brasileira.

O cenário atual, Jasper (2018) destaca três modalidades de aposentadoria, sendo elas: (i) aposentadoria por idade: o cidadão consegue se aposentar por idade, diferenciada para homens e mulheres, com um mínimo de 15 de anos de contribuição. Sendo, 60 anos para o caso das mulheres e 65 para os homens e o valor do benefício é de 70% da aposentadoria integral mais 1% por ano de contribuição. Dessa forma, 30 anos de serviço dão direito à aposentadoria integral. (ii) aposentadoria

por tempo de contribuição: 30 anos para as mulheres e 35 anos para os homens. Nessa modalidade, "um trabalhador de 61 anos consegue aposentadoria integral se soar 40 anos de contribuição". O valor varia de acordo com a idade e tempo de contribuição. (iii) Regra 85/95: Soma-se idade e anos de contribuição. No caso da mulher, se o resultado for 85. Para o homem, a soma tem de ser de 95 para aposentadoria integral. Esses requisitos serão elevados a cada dois anos a partir do fim de 2018, chegando a 90/100 do fim de 2026 em diante.

Segundo o autor, com a reforma, o sistema de aposentadoria seria: aos 65 anos para homens e 62 para mulheres, com mínimo de 15 anos de contribuição e o valor do benefício será de 60% da média salarial para quem contribuiu por 25 anos, somados: 1) 1% a cada ano que superar 15 anos, até 25 anos. Assim, quem contribuir por 20 anos terá 65% da média; 2) 1,5% a cada ano que superar 25 anos, até 30 anos. Assim, quem contribuir por 30 anos terá 77,5% da média; 3) 2% para o que superar 30 anos, até 35 anos. Quem contribuir por 35 anos terá 87,5% da média; 4) 2,5% para o que superar 35. Com isso, 40 anos de contribuição dão direito à aposentadoria integral (100% da média).

Cerbasi (2014) aponta que a renda do INSS é baixa comparada ao esforço feito pelo trabalhador ao longo de toda a sua vida para contribuir com um valor monetário que prometia atender às necessidades após deixar o mercado de trabalho ativo. Em contrapartida, mesmo num país com dificuldades como é o caso do Brasil, há categorias que pedem benefícios mais elevados em relação à população e um exemplo vem em Brasil (2017) por meio de juízes. Outro exemplo vem da aposentadoria dos militares que, segundo Landin (2016), é a mais generosa do país sem contar a aposentadoria de políticos, como considera Politize (2017), na qual os políticos ficam relativamente pouco tempo no mandato e pleiteiam a aposentadoria. Com efeito, é isso o que causa mais indignação para a população economicamente ativa.

3. O VALOR DO TRABALHO E A APOSENTADORIA

De acordo com os postulados de Marx (1974), a atividade econômica é essencialmente coletiva e o valor do trabalho está associado ao socialmente necessário. Nesse sentido, a mercadoria como célula da sociedade do trabalho é quem legitimaria a fórmula do trabalho humano. Assim, a mercadoria passa ser o resultado simbólico das relações sociais advindas desse trabalho, e qual os valores sociais estariam intrínsecos na/partir da mercadoria. Nas teorias clássicas, por outro lado, o trabalho é para quem proporciona bens necessários e conforto materiais.

Smith (1988) afirma que a riqueza das nações consiste naquelas coisas "úteis e necessárias" de que ela dispõe e, conforme essa perspectiva, somente o trabalho é capaz de proporcionar. Outro aspecto a ser considerado é que, somente o trabalho é capaz de produzir as coisas úteis. "[...] é a grande multiplicação da divisão dos diversos ofícios – multiplicação essa decorrente da divisão de trabalho, que gera, em uma sociedade bem dirigida, aquela riqueza universal que se estende às camadas mais baixas do povo" (SMITH, 1988, p.25). De uma maneira geral, a teoria do valor do trabalho em Smith (1988) considera o trabalho como medida de riqueza e a segunda é destacar o caráter cooperativo da sociedade comandada pelo processo de divisão do trabalho. Ou seja, o valor do trabalho estaria na troca de mercadorias como regulação das relações e estratificações sociais, em sistema de permuta de recompensas.

4. AS MÍDIAS DA INTERNET/WEB E AS CHARGES

O gênero charge circula, normalmente, na esfera de comunicação da *Web* e na mídia impressa. Por meio das charges, os leitores se informam e se divertem, reconhecem situações que estão presentes no cotidiano, retratadas de forma jocosa a opinião do cartunista. Na *Web*, elas são objetos de comunicação e não se pode negar que se tratam também de gêneros midiáticos que transmitem informação, ao mesmo tempo que revelam opinião e exercem certo poder de reflexão, como também persuasão sobre a sociedade. Afinal, como aponta Charaudeau (2006, p. 63), "toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social".

É sabido que a velocidade de propagação e a quantidade de leitores alcançados pela mídia é muito grande. No Brasil, mais da metade da população tem acesso à Internet/*Web*. Segundo Valente (2017), há cerca de 120 milhões de pessoas conectadas na *Web* no Brasil. Essa quantidade é mais que 50% da população brasileira. Dessa forma, a mídia *Web* tem uma relevância na disseminação da informação e, a ocorrência das comunicações. Por conseguinte, as mídias que circulam nela, também se tornam mais acessíveis.

5. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E AS FORMAÇÕES DISCURSIVAS DAS CHARGES

Representar num sentido amplo é ser a imagem, símbolo ou a reprodução de algum objeto ou fenômeno. Para Silva (2008), o fenômeno de representação implica uma correlação entre ação, objeto e sentido, no que se refere aos efeitos produzidos a partir de tais representações mentais e discursivas.

O termo advém da Sociologia que o utiliza para caracterizar o conjunto de símbolos e crenças que uma determinada comunidade possui, sendo, ao mesmo tempo, patrimônio social e cultural de uma coletividade dada. De acordo com Farr (1995), ao destacar a importância do coletivo sobre o individual. Moscovici (2009), por sua vez, parte dos princípios de Durkheim para o estudo do indivíduo que, na Psicologia Social, passa a veicular uma identidade baseada nos valores coletivos, e nas crenças as quais os sujeitos pertencem. Para Moscovici (2009), há uma necessidade contínua de (re)constituir o "senso comum", ou a forma de entendimento que cria o substrato das imagens e sentidos, sem a qual nenhuma coletividade pode se comunicar.

As representações sociais são importantes na comunicação, uma vez que comunicar, como considera Wolton (2010), é uma via de duas mãos que tem idas e voltas de informação. As pessoas que se comunicam têm que falar a mesma linguagem e ter os mesmos entendimentos. Ou seja, elas precisam construir um sistema de linguagem, de símbolos, em comum para se identificarem e se projetarem nesses símbolos em comum. Daí a pertinência em tratar o conjunto desses imaginários/ representações em discursos sociais (AMOSSY, 2018; CHARAUDEAU, 2016).

Na esteira de Moscovici (2005), Jodelet (2009) considera que o estudo das representações sociais permite observar os significados que os indivíduos ou grupos atribuem a um objeto localizado, no seu meio social e material. Na perspectiva de Charaudeau (2006: 47), há não só a "desejabilidade" de um grupo para com a experiência do cotidiano, mas também comentários acerca da inteligibilidade do real, "uma espécie de metadiscurso revelador de seu posicionamento".

As charges trabalham com uma espécie de representação do real ao mesmo tempo em que re (constroem) a natureza da informação, como se fosse o próprio real por meio da opinião do cartunista. Porém, cabe ao leitor compreender o que está por trás da informação e essa compreensão só se efetivará por meio do acionamento desses objetos simbólicos discursivos em comum, ou seja, por meio dos valores. De certa forma, o conjunto das opiniões comuns estão presentes na maneira como as charges veiculam os pontos de vista do cartunista. Ora, para que o efeito de humor, presente nesse gênero, seja acionado, é preciso que o cartunista, enquanto locutor, parta de valores que os leitores reconheçam e validem. Para Martins (1998), ele é compartilhado pelos participantes da interação e não conseguem impor significados, já que o significado é reciprocamente experimentado pelos sujeitos e essa significação é negociada por eles. Dessa forma, consideramos para efeitos deste trabalho indistintamente os dois conceitos.

Para Amossy (2018), o saber compartilhado e as representações sociais constituem o fundamento de toda argumentação. Ao tentar definir o campo dos saberes comuns compartilhados, Amossy (2018) considera que esse saber é o espaço do plausível, do provável, do possível. Nesses espaços, as proposições asseveram os fatos através das verossimilhanças criadas no e pelo discurso. Ancorada em um conjunto de opiniões, ou de saberes não especializados, reproduzimos retoricamente determinadas estruturas vigentes através do interdiscurso.

6. REPRESENTAÇÕES E INTERDISCURSO

Para a Análise do Discurso, o sujeito não domina o sentido como também se constrói por meio de condições que o arquivo impõe à sua enunciação. Desse modo, consideramos que o conjunto de opiniões comuns coloca em evidência o ponto de vista do sujeito falante. Contudo, não se apresenta como um conjunto de crenças ou de saberes comuns homogêneos. Esses saberes partem de diferentes lugares, mas que convergem a partir de determinados domínios que se associam a um discurso que existem fora deles, como é o caso dos discursos jornalísticos. Portanto, as representações percebem os enunciados a partir da noção de discurso social: ou seja, o discurso social é um boato formado por uma série de conjuntos e subconjuntos interativos, por elementos migrantes, em que operam tendências hegemônicas e leis tácitas. Assim, também podemos considerar, tal como em Amossy (2018) que o interdiscurso se refere a um conjunto de unidades discursivas com as quais ela entra em relação.

Como destacam Charaudeau e Maingueneau (2012), Foucault (1987) determina a formação discursiva, trazida primeiramente por Pecheux (2011). Este este último autor evidencia posições políticas e ideológicas, não do próprio sujeito, mas de uma relação entre as classes, normalmente relações de antagonismo, aliança ou dominação, uma formação discursiva inseparável do interdiscurso. Em suma, as representações possuem valor de probabilidade e o seu fundamento é a verossimilhança, pois são o imaginário; não correspondem, necessariamente, a realidade, mas a formas de enxergar essa realidade. Elas fornecem os pontos de apoio suscetíveis de serem estabelecidos. Podemos dizer que as charges se fundamentam nas crenças coletivas de representações acerca de questões sociais, sobretudo no que diz respeito à crítica social acerca do sistema previdenciário brasileiro. Afinal, não podemos olvidar, como afirma Robim (1973, p. 116) que “os discursos são governados por formações ideológicas”.

Fairclough (2001, p. 92) afirma que "a prática discursiva [...] contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la". Dessa forma, admitidos, também, junto a Amossy (2018), Jodelet (2005) que as representações se materializam nos discursos sociais e nas práticas interdiscursivas. Dessa forma, o humor crítico é utilizado como uma estratégia argumentativa para expor opinião por meio do discurso midiático. Em geral, esse tipo de humor baseia-se em crenças ou opiniões comuns, na tentativa de reproduzir, reforçar ou fazer circular as opiniões sociais ao mesmo tempo em que contribuem para alguma mudança na forma de enxergar a realidade. Por haver regularidades quanto a esse jogo estratégico discursivo, podemos pensar em uma formação discursiva que estabeleça as condições pelas quais as charges se fundamentam. Como define Foucault (1987), a formação discursiva diz respeito a um certo número de enunciados, objetos, conceitos e escolhas temáticas que convergem para uma dada regularidade.

> No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 2008: 43).

De certo modo, as formações discursivas consistem em materializações ideológicas nos discursos, o que faz direcionar para um certo tipo de discurso e outro. "As regras de formação são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva" (Foucault, 1987, p. 43). Em outros termos, as formações discursivas designam "conjuntos de enunciados que podem ser associados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2012 p. 241). Podem constituírem-se de posições políticas e ideológicas não individualizadas, mas que se organizam em formações. Robin (1973, p. 116)) afirma que "os discursos são governados por formações ideológicas. Nesse sentido, os discursos estão cercados de posições discursivas e ideológicas. No caso das charges, por se tratarem de um tipo de gênero opinativo essas posições vão sendo evidenciadas não só pelas escolhas lexicais, mas também pela própria forma do traço do cartunista. Os traços de ideologia no discurso são assinaláveis ao nível dos julgamentos explícitos, das racionalizações, das normas interiorizadas, dos valores, das modalizações, das asserções, dos fenômenos complexos que fazem intervir o sujeito em seu próprio discurso etc. (ROBIN, 1973, p.116)

7. AS OPINIÕES ACERCA DA IMAGEM DO APOSENTADO NO BRASIL

A seguir, a figura 1 evidencia a reforma da Previdência, tal como é traçada pelo autor da charge. Nota-se que, com a reforma da previdência, o sujeito segue em rumo a uma velhice de qualidade comprometida, pois a aposentadoria somente será concedida após os oitenta anos. Desse modo, a representação da reforma é de que o sujeito não conseguirá se aposentar.

Figura 1 – Reforma da Previdência

Fonte: (liberdadeliberdade2.files.wordpress.com, 2016)

Como considera Guazina (2007), as mídias estão associadas à comunicação e ao jornalismo. A charge é um gênero que circula na rede e traz representações sociais por meio de imagens cercadas de humor como considera Silva (2008). Nesse objeto, a imagem evidencia um homem carregando outro nas costas, o que leva a crer numa exploração sobre o outro. É possível inferir que o carregador é a representação do trabalhador, ao passo que o que está nas costas é o beneficiado. Esse sujeito nas costas representa um topos social a ser demarcado e explorado nessa análise. A vareta com um cartaz escrito “Reforma da Previdência” traz à memória discursiva de que o sistema previdenciário se equipara a um peso, isto é, um fardo, nas costas do trabalhador, pois é obrigado a contribuir durante toda a vida para ao final obter muito pouco, comparativamente aos longos anos de trabalho árduo. Notamos também, nesse caso, uma representação de relação de dependência e exploração, uma vez que o trabalhador depende do sistema da previdência, mas se vê explorado por ela, no que diz respeito ao tempo de contribuição.

No chão, há um indicador de anos começando com o número 60 e aumentando de 10 em 10 até 100 anos. O homem carregador está entre os 70 e 80 anos e caminha em direção aos 100 anos, o que demonstra a longa jornada ainda a ser traçada para a aposentadoria. Nesses termos, os lugares enunciativos evocam o lugar da quantidade, a formação discursiva de que a aposentadoria tem a

representação de algo penoso; o sujeito passa toda uma vida até conseguir se aposentar. Logo, a relação aposentadoria e velhice. Nesse caso, a escolha enunciativa aponta para a crença de que o trabalhador terá de atuar em sua atividade até o fim da vida, o que traz à discussão de que muitos não conseguirão se aposentar. Nesse caso, a opinião do cartunista, amparado nas opiniões comum é a de que o trabalhador responsável pela produção da mercadoria, e, consequentemente da riqueza, além de sustentar todo o sistema de produção, será recompensado pelo aumento do tempo de contribuição e de trabalho ativo. O lugar da quantidade é acionado para valorar negativamente a reforma da previdência.

Ainda que a expectativa de vida tenha se elevado nos últimos anos, não significa necessariamente que esse sujeito terá condições legítimas de saúde para continuar a trabalhar. Sem contar àquelas circunstâncias, nas quais o trabalhador mais velho não tem a mesma competitividade equiparada aos mais jovens. Sendo assim, pode haver dificuldade de recolocação no mercado, caso esse trabalhador mais velho precise mudar de empresa ou mesmo fique desempregado por algum tempo. A imagem do idoso encurvado por causa do “peso nas costas” traz consigo a representação social da própria imagem do idoso como aquele sujeito já bastante cansado e com a coluna bem debilitada pelos longos anos de esforço. A escolha da imagem fazendo alusão a um “cavalo” não é ingênua; corresponde ao estereótipo que se tem de exploração presente na formação discursiva.

Isso reforça a ideia de Jodelet (2009) e Moscovici (2009), quanto ao papel das representações sociais de mostrar como imagem dos objetos é construída pela e na sociedade, além de revelar crenças sociais da exploração do trabalhador assalariado pela “máquina” pública, bem como da condição de assujeitamento do contribuinte. A Reforma da Previdência é prevista por Brasil (2017) e nela, ao que tudo leva crer, há uma busca em resolver os problemas das contas Governamentais e, a necessidade de aumento de lucros dos empresários, em cima do aumento no número de anos dos contribuintes. Observamos, nesse caso, uma relação de dominadores e dominados. Na imagem, podemos verificar a prostração do sujeito idoso que se vê dominado pelo sistema, pois se vê impossibilitado de mudar; ele deve atender às condições do sistema. Logo, é possível perceber o lugar social que o contribuinte tem na sociedade.

Na imagem, é possível notar que quem tem que “carregar” não tem sua opinião ouvida, ou sua vontade respeitada, a menos que os parlamentares encontrem alguma outra solução que seja boa para todos. A condição é complexa e há agravantes, uma vez que existem aposentados que ganham valores altíssimos ao passo que outros que se aposentam pelo Regime Geral de Previdência Social.

Segundo Brasil (2017), há uma limitação no valor do benefício. Mesmo pessoas que contribuíram com valores altos, só recebem pelo valor o teto da contribuição, ao passo que outros que nunca contribuíram, podem se aposentar por idade e podem receber mesmo que seja um salário mínimo. A amostra 2, do autor Diniz, apresenta uma imagem que circula na Web e mostra as diferenças entre aposentadorias do cidadão comum e o político.

Figura 2 – Categorias de aposentados

Fonte:(dicasdabella.blogspto.com, 2016)

A imagem da charge acima está dividida em duas partes no sentido horizontal: o lado direito e o esquerdo em relação ao leitor. Na imagem, no lado esquerdo (do leitor), observamos várias pessoas idosas em uma fila quilométrica, com muitas pessoas: há idosos com bengala, outros corcundas, arqueados e, desanimados. Estes estão esperando para serem atendidos em um único guichê. A imagem revela um cenário real nos centros da previdência em todo o país. Em contraposição, do lado direito, há uma pessoa de terno com dinheiro nos bolsos, sorrindo e com aspecto tranquilo. Este não aparenta ter dificuldades na vida, nem mesmo aparenta mais idade em relação aos demais, o que leva a certos efeitos de sentido de que, enquanto a maioria da população dos contribuintes que sustenta a previdência encontra-se cansado em função dos longos anos de trabalho, os políticos se aposentam de uma forma mais tranquila e é o povo quem paga essa conta. Nesse caso, podemos dizer que as charges sobre aposentadoria do Brasil trabalham com certos objetos de discursos: a imagem do aposentado bem idoso, a previdência social como uma instância construída de forma injusta e de outro modo a imagem de outros privilegiados, como o político brasileiro; que obtém regalias perante o modelo previdenciário.

Perelman e Tyteca (2007) consideram que a utilização de certas escolhas em detrimento de outras, no processo argumentativo, evidencia os valores de uma determinada época e/ou comunidade. Perelman e Tyteca (2007) acreditam numa dimensão argumentativa não quanto ao nível de um conteúdo temático dado, mas ao nível dos valores que subjazem aos esquemas de pensamento utilizados. No caso da dimensão das opiniões comuns dos lugares da argumentação presentes nessa charge, podemos considerar o lugar da qualidade evocado: a aposentadoria do político sendo melhor que a aposentadoria do trabalhador comum, evocando, inclusive, um outro valor: o valor da superioridade hierárquica.

Em outros termos, consiste no que se pode dizer sobre certos tipos de discurso. Essas imagens de representação desses sujeitos também enunciam como são construídas as representações sociais desses grupos. Porém, vale destacar que, de certo modo, as relações discursivas presentes nos discursos não são internas a ele, como defende Foucault (1987, p. 52), mas exteriores ao discurso.

Com efeito, acreditamos na ideia de que as relações discursivas contemplam, na verdade, representações sociais. Em outros termos, Robin (1973, p. 117) também destaca o papel das formações ideológicas e as representações inseridas nos discursos, afirmando que "é necessário considerar os discursos, as formações discursivas enquanto componentes de formações ideológicas, como um certo traço de sistemas de representações". Pêcheux (1997) traz à baila que a definição de formação discursiva se relaciona com as formações ideológicas. "Diremos que os indivíduos são 'interpelados' em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam 'na linguagem' as formações ideológicas que lhes são correspondentes" (Pêcheux, 1997, p. 161). Para o autor, os termos, as proposições e expressões não têm um sentido próprio, independente, mas constitui em cada formação discursiva, nas relações em cada palavra ou termos mantêm uns com os outros. Logo, podemos entender a correlação entre o papel da ideologia nas representações sociais.

Na amostra 2, é possível observar a formação ideológica no que diz respeito ao fato de que o maior beneficiário é o aposentado político, até mesmo pela condição semiótica que o cartunista expõe em seu traço demonstrando uma fila que parece "perder-se de vista" aos olhos do leitor, e uma único sujeito na "fila preferencial", cidadãos comuns, seja pelas inúmeras cédulas de dinheiro no bolso do político. Nesse contexto, o ponto de vista do cartunista é de que os que são a maioria e que contribuem mais representam, também, os que recebem menos. A crítica reside exatamente nesse fato.

Além disso, o paratexto, presente na placa, com os dizeres “preferencial”, interdiscursivamente, revela a crítica ao sistema previdenciário que dá preferência a uma classe em detrimento da outra. Por outro lado, a palavra “preferencial” remonta a um tipo de imagem cristalizada e também do politicamente correto, de que o idoso teria preferência em ser atendido em diversos setores e serviços. Podemos citar vários direitos de lei que asseguram aos idosos preferência nas filas, nas vagas de estacionamento, entre outros. Para Amossy (2018), o estereótipo pode ser definido como uma representação coletiva simplificada e fixa dos seres e das coisas que herdamos de nossa cultura. Considerado ora como crença, ora como pré-construído a noção de estereótipo é utilizada, sobretudo, nas ciências sociais, para determinar as imagens do outro e de si que circulam em certa comunidade. Com um certo grau de pejoração o estereótipo tem forte poder de pejoração.

Ao lidar com essa imagem cristalizada da opinião comum, a charge “inverte” o sentido do que seria o admissível na opinião comum, ao evidenciar de a fila preferencial, para o recebimento da aposentadoria é a do político. Ao atrelar a “aposentadoria preferencial” ao do político, o chargista conduz o leitor à crítica ou ao ponto de vista que ele quer associar a essa identidade social do político. São então acionados estereótipos do idoso, do político e o lugar da quantidade: quem deveria aposentar primeiro é quem mais contribui. Isso evidencia o privilégio dos políticos, em relação às vantagens sobre os demais. Os aposentados, em contraposição ao sentido convencional da palavra “preferencial”, que é usada normalmente em filas para dar preferência àqueles que, por lei, têm o direito de ser primeiramente atendidos.

Nesses moldes, as charges não apenas representam certas opiniões acerca do aposentado, mas também contribuem para alguma mudança social, no sentido de revelar “verdades” pelo traço, ao mesmo tempo, que faz o leitor refletir sobre as condições sociais. e criticá-las. Sob esse aspecto, como considera Politize (2017), a aposentadoria dos políticos contrasta com a do trabalhador comum, sendo a do político uma compensação muito mais fácil de ser adquirida, conforme o enquadramento dado pela charge. Essa opinião chama a atenção para o fato de a previdência beneficiar uma classe em detrimento da outra. Coloca em evidência uma opinião supostamente compartilhada que deverá ser reconhecida pelo leitor da charge que só pode construir o efeito de sentido pretendido, ou desejado pelo leitor, se dispor da mesma plataforma de valores colocadas em questão pelas opiniões comuns e pelo interdiscurso.

Na charge da amostra 3, a seguir, há destaque para a imagem de uma pessoa, possivelmente alguém que ocupa um alto cargo militar. A charge, por meio da intertextualidade faz alusão ao ditado popular

"não se deve cutucar onça com vara curta". A paráfrase conduz o leitor a remeter o referente onça aos militares. O leitor só será capaz de acionar essa aproximação analógica a partir do aspecto de clichê contido nessa paráfrase. Dessa forma, a chargista aposta que o leitor irá acionar e resgatar o discurso de clichê e estereotipado de que os militares precisam ser "poupados" de qualquer reforma que possua medidas antipopulares porque representam perigo, pois podem querer fazer valer a sua opinião, ou vontade, através da força.

Figura 3 – Aposentadoria fora da reforma

Fonte: (nanihumor.com, 2016)

Essas opiniões ganham força através de vários interdiscursos que associam o poder militar à força coercitiva, à tomada de poder, ao vigiar e ao punir. Logo, observamos, nesse contexto, uma formação discursiva de que os militares tem o poder e que há "regalias" para a classe dos militares. Com efeito, a analogia incita a certos efeitos de sentido de que alterar as regras de aposentadoria dos militares é procurar problema. O chargista ao elencar, por meio do estereótipo do poderio militar, o ponto de vista de que o governo optou por mexer apenas na aposentadoria do cidadão comum, a fim de resguardar possíveis regalias e dos dois outros grupos: políticos e militares. Segundo Landim (2016), a aposentadoria dos militares é a mais generosa do país. Na reportagem, ainda questiona se vão deixar de fora da Reforma da Previdência a aposentadoria dos militares. Em princípio, a aposentadoria desta categoria profissional é responsável por uma parcela grande do déficit da Previdência. Entretanto, as colocações na mídia criam certos efeitos de sentido de que os políticos não querem mexer com esta aposentadoria por considerá-la complexa.

Outrossim, no que concerne à Reforma da Previdência, o que se observa no imaginário social são opiniões compartilhadas que convergem à crença de que ela servirá para gerar mais dinheiro para que

se possam manter as regalias de alguns setores profissionais. Como se pode observar, os pontos de vista defendidos pelo chargista enfatizam que o sistema tem uma entrada e uma saída de dinheiro. De fato, há trabalhadores que contribuem com muito e recebem pouco, há os que contribuem menos e recebem mais. Há também o caso daqueles que nada tendo contribuído ainda têm o direito garantido por meio da Lei em receber pelo menos o salário mínimo por meio do Estado.

Além das aposentadorias, há também os benefícios do tipo pensão que também são passadas para beneficiários como é o caso de esposas ou filhos de militares e outros, alguns até em regime de pensão vitalícia. A amostra 4 ilustra outra charge que circula na Web demonstrando que os imaginários acerca dos os valores recebidos por idosos aposentados é um valor baixo.

Figura 4 – Prova de vida

Fonte: Disponível em: https://oposicaoviva.files.wordpress.com/2011/02/chargebier-aposentadoria.jpg

Na amostra 4, existe a necessidade de comprovação de que se está vivo para os aposentados continuarem a receber o valor da aposentadoria. Conforme INSS (2017), a “comprovação de vida” acontece com aposentado comparecendo pessoalmente, portanto, um documento com foto, a uma agência bancária, na qual recebe o benefício ou, por meio de um representante cadastrado em um posto do INSS, mostrando seu comprovante de que está vivo e, portanto, apto a continuar a receber o benefício. A confirmação é um mecanismo de garantia estabelecida pelo governo para averiguar a necessidade de permanência do fornecimento do benefício e evitar fraudes, no caso de um possível cidadão já falecido continuar receber o benefício.

Sob esse aspecto, do ponto de vista social, essa comprovação é mais um alvo de crítica ao governo. Ademais, no caso da charge em foco, no lado direito (em relação ao leitor) há uma imagem de uma pessoa idosa que puxa o bolso para mostrar que está vazio questionando se realmente há necessidade de comprovar uma "vida", uma vez que quando indaga "Você chama isso de vida?", deixa explícita sua indignação quanto ao sistema previdenciário. Em outras palavras, como é possível considerar "vida" se não há condições mínimas de sobreviver numa condição ruim como a de um aposentado.

A charge acaba construindo uma crítica negativa à qualidade de vida que o sistema previdenciário garante ao idoso. A partir de um humor de traços irônicos, evoca opiniões que partem de vários interdiscursos como as que relacionam dinheiro e felicidade, dinheiro e qualidade de vida. A representação social indica nesse caso que o valor do benefício é baixo e não permite ao aposentado desfrutar uma vida com dignidade. Na amostra 5, é construído um interdiscurso a partir de quatro elementos ameaçados de extinção no Brasil.

Figura 5 – Elementos ameaçados de extinção

Fonte: (direitoesindicalismo.com.br, 2019)

Na charge, verificamos quatro elementos referenciais: mico leão dourado, ararinha azul, aposentadoria e direitos trabalhistas. Baseando-se no interdiscurso acerca dos animais em extinção, o enunciador traça um quadro comparativo entre o que está em situação de extinção, sendo dois animais realmente considerados extintos na natureza e um aposentado e a carteira de trabalho. Semioticamente, o chargista evidencia traços semelhantes como "azul" de ararinha azul com a cor "azul" da carteira de trabalho, construindo uma referenciação humorística entre o que está em extinção. Nesse caso, os direitos trabalhistas são metonimicamente representados pela imagem da

carteira de trabalho, enunciando uma crítica à extinção de direitos anteriormente conquistados, ao mesmo tempo em que faz alusão à aposentadoria como um "direito" sendo violado pelas novas condições legais. O quadro de dardo, ao fundo, da charge reforça os "alvos" do que vai acabar.

Paralelamente, o chargista compara o "mico leão dourado", outro animal em extinção, uma situação já bem conhecida pela população com um aposentado do INSS, levando o leitor a traçar o quadro comparativo e estabelecer o sentido do referente aposentado e "alvo" de extinção, considerando a crença de que se aposentar, nos novos moldes do sistema previdenciário brasileiro, será algo difícil, ou quase impossível. Além disso, a ararinha azul, que tem aparência assustada diante da ameaça de extinção. A imagem seguinte é a da carteira de trabalho: o sentido que se infere é que por meio das novas leis trabalhistas, muitos "direitos trabalhistas" podem ser extintos. Prosseguindo, vem a imagem de uma pessoa idosa e abaixo a inscrição "Aposentadoria": nessa imagem, o idoso mostra-se assustado com um cofrinho nas mãos e neste está a inscrição "INSS". O sentido que se infere é o do cofrinho pequeno que tem pouco dinheiro.

A última imagem é a do mico leão dourado. Este é um animal que há tempos é considerado como um animal em extinção. Verificamos que as representações apontam no sentido de que o trabalhador que contribui mensalmente com o INSS nem sempre é valorizado e que há categorias que são beneficiadas em relação à aposentadoria. Há charges que apresentam de forma jocosa, engraçada e divertida a ideia de que o INSS corre o risco de ser extinto de modo semelhante à ararinha azul, os direitos trabalhistas e o mico leão dourado. Um indício para que isso ocorra vem dos próprios dados do Governo, como considera Brasil (2017) que aponta para déficits crescentes de milhões de reais a cada ano que passa, criando-se uma situação de falta de sustentabilidade.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo contribui para o entendimento das problematizações que envolvem as crenças que os discursos sobre a aposentadoria fazem circular. As imagens de charges da Web são carregadas de opiniões. Em geral, partem de crenças não necessariamente vindas de um conhecimento sistematizado e reconhecido academicamente. Contudo, essas opiniões validam determinadas representações sociais como pertencentes ao imaginário social. Neste estudo, foram consideradas indistintamente como sendo do coletivo de modo a gerar reflexões.

Neste estudo, procurou-se desvelar o senso comum por meio de charges selecionadas. No Brasil, há 120 milhões de usuários de Web, o que corresponde a mais da metade da população atual. Dessa

forma, as mídias dessa grande rede possuem uma cobertura muito grande em relação à população. Considerando a discussão de uma representação coletiva, levantada por meio das charges de Web, é possível verificar a noção de que valor da aposentadoria é baixo para as pessoas comuns, que é difícil de ser obtido o benefício e que isso não ocorre com algumas categorias.

É possível compreender que a representação social, levantada pelas charges da Web, de que o valor da aposentadoria é baixo para as pessoas comuns, e também que é difícil de ser obtido o benefício pelas pessoas comuns trabalhadoras. As charges discutem e fazem circular opiniões, e pontos de vista em forma de discursos construídos em torno de acontecimentos, porém constroem também a própria crítica social sobre as coisas.

Podemos afirmar que o discurso social, que circula por meio da web, acerca do sistema previdenciário constrói uma imagem negativa também do aposentado. Ora sendo esse não contemplado positivamente pelo sistema, quando, pelo entendimento comum deveria ser contemplado, ou premiado com a aposentadoria, por anos de contribuição, recebe um salário irrisório. Essa desvalorização do trabalhador inativo acaba por deteriorar a própria representação social do aposentado, que passa a ser um indivíduo que dependeria de boa vontade e de políticas sociais dos governos para que possa ter alguma dignidade na velhice. Diante dessa situação apresentada, sugerimos para trabalhos futuros que se busquem soluções e propostas e/ou modelos criativos de políticas sociais, que possam fomentar outros discursos sociais, que possam atender, da melhor forma possível a todos atores envolvidos nos processos de aposentadoria neste país.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. O fundamento da argumentação: as evidências compartilhadas. In: AMOSSY, Ruth. Argumentação no discurso. São Paulo: Contexto, 2018.

BAUMAN, Z. Tempos líquidos. São Paulo: Cortez, 2007.

BRASIL. Reforma da Previdência. Disponível em: http://www.fazenda.gov.br/centrais-de-conteudos/apresentacoes/2016 /reforma-da-previdencia-dezembro-2016.pdf. Acesso em: 05 mai 2021.

BRASIL. 2017. Juiz aposentado recorre ao STF para ter direito de receber auxílio-moradia. Publicado no Jornal O Globo em 03 março 2017. Disponível na internet: https://oglobo.globo.com/brasil/juiz-aposentado-recorre-ao-stf-para-ter-direito-de-receber-auxilio-moradia-21003928.

CERBASI, G. 2014. Adeus, aposentadoria. Sextante, 2014.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. Coordenação da Tradução: Fabiana Komesu. Dicionário de Análise do Discurso. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2012.

FARR, R. M. Representações sociais: a teoria e sua história. Textos em representações sociais, 7, 1995, p.31-59.

FERNANDES, A. Z. et al. Reforma da Previdência: uma análise comparativa do valor do benefício de aposentadoria por tempo de contribuição com o direito adquirido pela regra atual e pela regra proposta pela reforma da previdência. Informe de previdência social 30.2. Disponível na internet: http://www.previdencia.gov.br/wp-content/uploads/2018/04/Informe-de-Previd%C3%AAncia-fev.pdf., 2018.

FAIRCLOUGH, N. Discurso e Mudança Social. Coord. e pref. à ed. bras. I. Magalhães. Trad. I. Magalhães et al. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, M. Vigiar e punir. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves.–. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GARCIA, G. Entenda a crise econômica. Empresa Brasil de Comunicação S/A–EBC. Disponível na internet: http://agenciabrasil. ebc. com. br/economia/noticia/2016-05/entenda-crise-economica 2016.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. Revista Debates, 1(1): 49, 2007.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. Vol. 4. São Paulo: Atlas, 2002.

INSS. 2017. Prova de vida: 4,7 milhões de beneficiários precisam ir aos bancos. https://www. inss.gov.br/beneficiario-tem-ate-o-dia-28-de-fevereiro-de-2018-para-realizar-a-comprovacao-de-vida]. Publicado no website do INSS em 14 dez. 2017.

JASPER, F. Disponível na internet: http://especiais.gazetadopovo.com.br/politica/reforma-previdencia/]. Tudo sobre a reforma da previdência. Gazeta do povo. Especiais, 2018.

JODELET, D. O movimento de retorno ao sujeito e a abordagem das representações sociais. Sociedade e estado 24(3): 679-712, 2009.

LANDIM, R. Disponível na internet: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/12/1842504-aposentadoria-de-militares-brasileiros-e-mais-generosa.shtml]. Aposentadoria de militares é mais generosa no Brasil. Jornal Folha de São Paulo, 19 dez. 2016.

MARTINS, J. S. O senso comum e a vida cotidiana. Tempo social 10(1), 1998, p.01-08

MARX, K. O capital. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1975.

MOREIRA, A.; RITTNER, D. Disponível na internet:

http://www.terraviva.com.br/site/selectus/janeiro2016/1801ri.pdf. Nova revolução industrial vai destruir 5 milhões de empregos até 2020. Jornal Valor Econômico, 18 jan. 2016.

MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em psicologia social. In Representações sociais: investigações em psicologia social, 404-404, 2009.

PAULA, L. F.; Pires, M. Crise e perspectivas para a economia brasileira. Estudos Avançados 31(89): 125-144, 2017.

PÊCHEUX, M. Análise de discurso. Campinas: Pontes, 2011.

PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Pulinelli Orlandi. 3d. Campinas: UNICAMP, 1997.

PERONDI, E. Crise econômica e instabilidade política: cenários da ofensiva do capital contra o trabalho no Brasil. Revista de Políticas Públicas, 21(2): 603-621, 2017.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado da argumentação: a nova retórica. Trad.: Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

POLITIZE. Disponível na internet: http://www.politize.com.br/aposentadoria-de-politicos-como-funciona/>. Como funciona a aposentadoria de políticos. Publicado no Website Politize, 2017.

ROBIN, R. História e Linguística. São Paulo: Cultrix, 1973.

SILVA, P.C.D. A intencionalidade discursiva: estratégias de humor crítico usadas na produção de charges políticas. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós graduação em Letras. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-Minas, 2008, 189p.

SMITH, A. A riqueza das nações São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VALENTE, J. 2017. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. EBC/Agência Brasil em 03 out. 2017. Disponível em:

https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet.

WOLTON, D. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2010.

Capítulo 8

10.37423/210704513

A GESTÃO DA POLÍTICA PÚBLICA DO ESPORTE EDUCACIONAL: SOLUÇÕES E SUPORTE DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO PARA O PROCESSO DE GOVERNANÇA

Álvaro José PERIOTTO
Universidade Estadual de Maringá/Departamento de Administração

Dirceu Lopes de MATTOS
Comitê Brasileiro de Clubes

Amauri Aparecido Bassoli de OLIVEIRA
Universidade Estadual de Maringá/Departamento de Educação Física

Resumo: A gestão das políticas públicas não se coloca como algo simples, ainda mais num país como o Brasil em que a heterogeneidade das diversas regiões é enorme, com destaque ao processo administrativo de recursos públicos. Nesse sentido, o então Ministério do Esporte – atualmente Secretaria Especial do Esporte - empreendeu parceria com Universidades Públicas para elaboração de sistemas com interface Web destinados à proposição, monitoramento e avaliação dos projetos dos convênios e núcleos do Programa Segundo Tempo. Nesse processo, a Tecnologia da Informação (TI) evoluiu para uma concepção de uma plataforma de aplicações para atender às demandas decorrentes da intensificação e ramificação de ações do Programa, bem como aos reposicionamentos das diretrizes inerentes à gestão governamental. Nessa trajetória, o envolvimento de professores e alunos das universidades, numa mescla dos aspectos acadêmicos e do campo profissional, determinou várias soluções, resultados e indicadores para a condução dessas políticas públicas. As soluções apresentadas abrangeram os principais eixos da TI, partindo da organização dos ativos tecnológicos, passando pelo desenvolvimento de sistemas e aplicativos, gestão da infraestrutura e de projetos, interfaces e análise de dados coletados ao longo de anos de suporte à formalização dos convênios, execução das propostas pedagógicas e administrativas e prestação de contas, pautados sempre pela qualidade e segurança das informações para as decisões dos gestores do Programa. O artigo faz uma revisita aos relatórios gerenciais e produção acadêmica correlata para posicionamento, análise das soluções e reflexão sobre os resultados obtidos pelas ações da Equipe de TI no contexto da institucionalização da política pública.

Palavras-chave: Gestão de Políticas Públicas. Cooperação Universidade-Governo. Esporte Educacional. Tecnologia da Informação. Pesquisa e Inovação.

1. INTRODUÇÃO

A abertura proporcionada pela gestão do Ministério do Esporte/Secretaria Nacional do Esporte Educacional em 2008[1], se colocou como um marco de aproximação das Universidades Públicas em relação às Políticas Públicas, especialmente na implantação de um Projeto de Acompanhamento Pedagógico e Administrativo do Programa Segundo Tempo (PST).

Em sua essência, o PST foi instituído para promover a inclusão social pela democratização do acesso à cultura e à prática do esporte como instrumento educacional e de melhoria da qualidade de vida, pela implementação de projetos de seus núcleos conveniados, prevendo um conjunto de atividades esportivas e complementares realizadas no contraturno escolar (BRASIL, 2007/2008).

Para as Universidades, a iniciativa estabelecia oportunidades de interferir na realidade social existente de forma mais concreta e não apenas pelo discurso e, do outro lado, a gestão pública poder ampliar o seu cabedal de dados e amplitude das políticas gestadas com os conhecimentos acumulados no campo acadêmico, suas pesquisas, soluções contextualizadas e inovações incrementais.

A alternância de cenários e a complexidade das questões emergentes no curso das ações impôs desafios à política pública, não apenas na articulação das relações entre os agentes, parceiros e o público alvo, mas sobretudo na gestão dos processos para assegurar a eficácia de seus propósitos, com possíveis aperfeiçoamentos em seus mecanismos. Assim, estabeleceu-se uma Equipe dedicada à Tecnologia da Informação (TI), inicialmente com incumbências de implementar sistemas em ambiente Web para operacionalização e controle dos projetos dos núcleos do PST em seus aspectos administrativos e pedagógicos. Com a da intensificação e ramificação de ações do Programa e a reestruturação da Secretaria Nacional de Esporte Educacional (SNEED) para também englobar projetos dedicados ao lazer e de inclusão social (constituindo, então a Secretaria Nacional de Esporte, Lazer e Inclusão Social - SNELIS), passou a trabalhar sob as diretrizes da Plataforma Informatizada do Projeto PST Brasil, no alinhamento dos sistemas e aplicações do Programa às concepções mais apropriadas e às demandas determinadas pela transformação digital.

Ao longo da trajetória do Projeto PST Brasil até a comunicação da suspensão dos serviços de TI e entrega dos ativos tecnológicos afetos à Plataforma em 2019, em decorrência da incorporação do Ministério do Esporte pelo Ministério da Cidadania, foi acumulado um vasto conjunto de resultados, os quais não devem ser avaliados apenas por indicadores convencionais de desenvolvimento e manutenção de software, mas sobretudo sob a peculiar situação em que se estabelece o Projeto,

envolvendo, de uma parte, as características dos participantes com pré-disposição à discussão, investigação e para o desenvolvimento de soluções e, complementarmente, as dimensões e abrangência sistêmica da política pública.

O artigo tem por objetivo posicionar, como objeto central, o Acompanhamento Pedagógico e Administrativo do Programa Segundo Tempo, para então, pontuar as estratégias, recursos tecnológicos e análise das soluções, inovações e resultados obtidos pelas ações da Equipe de TI do Projeto PST Brasil, no contexto da institucionalização da política pública conduzida pela, então, Secretaria Nacional de Esporte, Lazer e Inclusão Social (SNELIS).

Justifica-se essa proposta pelos diferentes aspectos que se intercalam. Primeiramente pela própria dinâmica da TI, que amplia as demandas por interação, agrega ciclicamente inovações e requer contrapartida de software, equipamentos e processos a cada patamar de seus avanços. Também é fundamental investigar os direcionamentos dados ao projeto, sob as características pós-burocráticas da Administração Pública, na identificação de práticas de gestão pública orientadas para a efetividade da política pública e esforços abarcando o controle, transparência e a prestação de contas como resultados. Não menos importante, o estudo também se justifica pela articulação da execução da política pública não dissociada dos estudos e esforços em busca de alternativas que agreguem novos conhecimentos, características inerentes ao perfil das Universidades Públicas parceiras na implantação de suas propostas num país com dimensões continentais, com realidades diversas, estabelecendo, no caso da TI, um universo extremamente heterogêneo de usuários e, portanto, com recursos, processos e serviços tecnológicos desafiadores.

A elaboração desse texto tem a conotação de uma pesquisa bibliográfica, executada a partir de uma "revisita" aos relatórios gerenciais do Projeto PST Brasil e artigos relacionados, publicados em anais de eventos ou periódicos da área de Administração.

Em seu desenvolvimento, o texto foi estruturado de forma descritiva para contextualizar o PST e o Acompanhamento Pedagógico de seus núcleos, que estabeleceram as diretrizes para os sistemas Web e que deram sustentação à uma primeira fase do Projeto. Posteriormente, aborda a fase mais densa em demandas e de expansão das aplicações, quando se repensou a gestão dos ativos tecnológicos, a organização da Equipe de TI e a estruturação da Plataforma do Projeto PST Brasil. Uma seção adicional destacada algumas soluções diferenciadas e inovações, concebidas pela Equipe de T.I., distinguidas com mérito acadêmico ou tecnológico por suas respectivas propostas e funcionalidades. Na discussão qualitativa dos resultados desenvolve-se uma análise a partir de um conjunto de referências para

compreensão das soluções, numa perspectiva integrada que posiciona os esforços de investigação para obtenção de soluções, além daquelas projetadas à luz de seu papel no processo de institucionalização da política pública. As considerações finais estabelecem reflexões sobre o trabalho executado pela Equipe de T.I., principalmente acerca de sua consistência, coerência e possíveis contribuições para a eficácia desse exitoso Programa social.

2. VISÃO DAS SOLUÇÕES DA T.I. NAS ETAPAS DO PROGRAMA SEGUNDO TEMPO

Para sustentar uma análise mais adequada da presença da T.I. ao longo do extenso período de vigência do Projeto afeto ao Programa Segundo Tempo, é preciso identificar, nessa trajetória, as etapas caracterizadas em seu contexto, bem como os recursos e as estratégias adotadas. Importante destacar também que dado o perfil da Equipe de T.I., suas ações foram além de meras entregas, já que estabeleceram os vetores das mudanças necessárias, estabeleceram os requisitos para viabilizar a adequação de processos e especificaram inovações desenvolvidas de forma incremental para imprimir maior eficiência, constituindo um fator diferencial e determinante nos resultados alcançados. Assim, a sequência, não apenas permite distinguir o Projeto pela referência temporal do contexto e demandas do PST, mas especialmente pela estruturação e atributos do trabalho desenvolvido pelo pessoal da T.I.

2.1 O PLANEJAMENTO PEDAGÓGICO E ADMINISTRATIVO DO PST E O SUPORTE DA EQUIPE DE T.I.

O PST, lançado no ano de 2003 pelo Ministério do Esporte através da então Secretaria Nacional de Esporte Educacional (SNEED), observou abrangente disseminação e rápido crescimento, conforme relatava Filgueira (2008), estabelecendo um panorama determinante para as bases do Projeto que é objeto de discussão:

> O Programa Segundo Tempo está funcionando em mais de 900 municípios, em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. São 234 convênios ativos, sendo 34 com Governos Estaduais (21 UF), 158 com Prefeituras, 1 com outros órgãos públicos e 51 com entidades do terceiro setor (ONGs, Instituições de Ensino, Oscip, etc). O número de atendimentos em 20/02/2008 é de 1.023.470 crianças e adolescentes. (FILGUEIRA in OLIVEIRA; PERIM, 2008, p.20).

Em sua dinâmica, uma entidade conveniada ao PST, com seu Plano de Trabalho aprovado, ganhava funcionalidade a partir do Projeto Pedagógico de seus núcleos, especificados com o detalhamento das atividades esportivas e complementares para os grupos de beneficiados. Dessa forma, o Plano de Trabalho cumpria um ciclo de revisão e análise de critérios técnicos - com intervenções do pessoal técnico da então SNEED – culminando na celebração de um Termo de Convênio, enquanto que o

Projeto Pedagógico dos núcleos desse convênio absorvia elementos de um diagnóstico e reflexão sobre o contexto para estruturação do detalhamento das ações, cumprindo ciclos interativos de revisão e aperfeiçoamento conduzidos por especialistas da área de Educação Física que, inclusive, efetuavam visitas in loco. Ambos os processos exigiam capacitação presencial - para estabelecer padrões conceituais, operacionais e metodológicos minimamente homogêneos – e sistemas em ambiente Web com funcionalidades e suporte para detalhamento das especificações necessárias ao PST com intervenções dos diferentes atores determinados no escopo (ver figura 1).

Figura 1 – Visão da *Webpage* do PST em 2008 para cadastro de Projetos e interação com as Equipes Especializadas

A figura 1 destaca o acesso estruturado para alimentação e ajustes dos projetos dos convênios e de seus núcleos, bem como o acesso aos sistemas que sustentavam os processos de análise e aperfeiçoamento desses projetos pelo pessoal técnico do Ministério do Esporte, equipes pedagógicas e coordenação do PST: Sistema de Acompanhamento Pedagógico e Administrativo (SIAPA) e Sistema Informativo de Convênios (SIC).

Sob o prisma dos trabalhos de T.I., nessa fase do Projeto, as entregas ocorreram com o atendimento integral às especificações com custos reduzidos extremamente reduzidos: (i) a Equipe de T.I. contava com apenas dois alunos bolsistas desenvolvedores e um professor supervisor (atuando na UEM, Universidade Estadual de Maringá), além do coordenador e uma bolsista auxiliar (atuando na SNEED, em Brasília); (ii) o projeto e o desenvolvimento da solução tecnológica empregou software livre (basicamente com programação em PHP e banco de dados MySql rodando em plataforma Linux, com

transferência de arquivos através do FTP); (iii) em termos de hardware, os ativos de códigos, dados e documentação digital acumulados na rotina das operações ocuparam espaço em máquinas virtualmente instaladas num servidor da UEM, compondo uma infraestrutura cedida ao Projeto.

Internamente a Equipe de T.I. se preparou para a gestão remota, especialmente no controle da produção e manutenção de software e na gestão de usuários. Um sistema de Solicitação de Ajustes (SAS) abarcou uma série de funcionalidades para permitir um controle mais abrangente das tarefas, de forma a mapear o fluxo de atendimento das demandas por desenvolvimento, observando um protocolo de registros, com descritivo do seu detalhamento, definição de prioridades, prazos, encaminhamentos e evolução do trabalho, permitindo identificar imediatamente a evolução da tarefa, interações e centralizando num mesmo ambiente o conjunto de ações e indicadores adequados à gestão dos processos. Os ajustes cadastrais, que exigiam soluções como o PHP MyAdmin para promover intervenções em registros na base de usuários foram absorvidos por um sistema próprio de gestão segmentada de usuários, implantado no Controle de Acesso (SISCA). Posteriormente, com o crescimento das aplicações, esse sistema passou a gerenciar permissões e indicadores para posicionamento e aperfeiçoamento das políticas no âmbito do Projeto.

Essa etapa também ficou demarcada nas ações da Equipe de T.I. a instalação de um servidor próprio, no caso, o IBM 7996, uma configuração confiável, que exigiu pouquíssimas intervenções e foi superado apenas quando os padrões passaram a exigir maior flexibilidade para enfrentar a multiplicação de aplicações e demandas do Projeto PST Brasil. Em termos de gestão da qualidade, foi implementada uma série de ajustes metodológicos, que culminaram na definição de protocolos e processos de padronização do software, controle de versões, backups e tratamentos de não conformidades, dentre outras.

A expansão das demandas e de ações do Programa implicaram também na expansão no quadro de participantes da Equipe de T.I., seu reaparelhamento de hardware e software e a busca por metodologias mais robustas, conforme descrito a seguir.

2.2 O PROJETO PST BRASIL, A PLATAFORMA WEB E A GESTÃO DA T.I.

Embora os primeiros sistemas atendessem às especificações e funcionalidades, estabelecendo as condições primordiais para os encaminhamentos dos convênios e consecução do acompanhamento pedagógico e administrativo dos planejamentos para seus núcleos, observou-se que várias outras atividades correlacionadas ainda contavam com controles estáticos por meio de planilhas, formulários

de coleta de informações e outros documentos não integrados, embora disponibilizados via Internet. O aculturamento e a diversificação de soluções adotadas em diferentes situações e por diferentes grupos deixava claro que ainda não havia um projeto consolidado e planejado para que todos os controles de dados e informações fossem integrados e adequadamente tratados de forma estruturada para favorecer a qualidade das mesmas e a eficiência dos processos. Então, em conjunto com a Equipe Gestora do Projeto e as diversas áreas da então SNEED, foi concebido o plano para o desenvolvimento da Plataforma informatizada do Projeto PST Brasil[2] .

É necessário entender que esse plano exigia não apenas o desenvolvimento de sistemas integrados sob as concepções e funcionalidades do ambiente Web, mas também intervenção para informatização dos processos e dados de forma sistêmica. Exigiu também a criação de uma equipe multifuncional de especialistas em TI, que passariam a acompanhar o crescimento e aprimoramento contínuo desta plataforma dentro do próprio Ministério. A reestruturação da Equipe de T.I. no Projeto PST Brasil, obteve anuência tanto da gestão do Projeto como da Secretaria Ministerial para avançar nas ações que envolveriam mudanças de conceito e procedimentos essenciais para concretizar objetivos através de metas, tais como: ruptura com a cultura preponderante do uso de papel para os controles e comunicações, processos com ações que se traduziam em retrabalho, uso em demasia do tempo para efetivação das atividades, dessincronização e falhas de comunicação no cronograma de execução e no acompanhamento dos convênios, perda de prazos e constatação tardia de possíveis irregularidades, dentre outras.

A fluidez da comunicação e das informações permeando todas as áreas exigiu a inovação nos processos, através da desconstrução dos confinamentos na realização das atividades e da especificação de funcionalidades para proporcionar a convergência de ações conduzidas pelos sistemas da Plataforma, para obter os efeitos desejados dessa integração. Os sistemas ativos foram revistos em sua instrumentalização para centralizar, na Plataforma, as ações de suporte às equipes especializadas pedagogicamente e equipes técnicas (da Secretaria), de forma que todo o ciclo de vida dos convênios fosse acompanhado, antecipando as ações na ponta, ou seja, nos convênios em que o Programa Segundo Tempo se desenvolvia. O propósito foi o de aumentar significativamente o controle sobre os projetos e convênios, e disponibilizar dados do que estava sendo efetivamente executado nas diversas comunidades.

Tecnicamente, além da integração dos sistemas, a plataforma na Web do Projeto PST Brasil foi norteada pela total transparência, consistência das informações para controle e auditoria, bem como

permitir à gestão da Secretaria e do Ministério o acompanhamento e a execução do Programa em tempo real. A interface também evoluiu significativamente em termos de design, preservando os aspectos inerentes à Administração Pública e diretrizes do governo vigente (ver figura 2), com especial atenção aos fatores humanos e de ergonomia, dadas as preocupações com a diversidade de usuários e seus recursos de acesso.

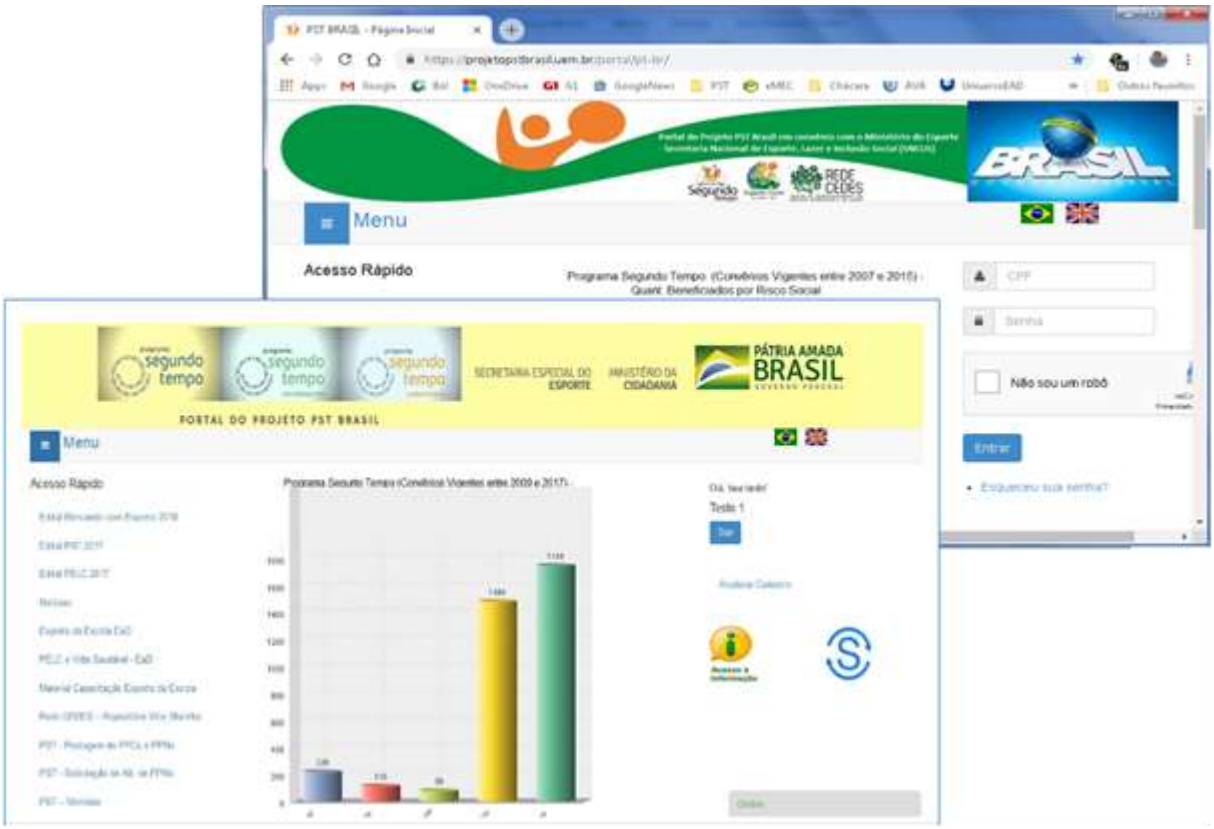


Figura 2 – Visão da Homepage do Projeto PST Brasil em dois mandatos sucessivos do Governo Federal

A construção do design de interação foi norteada para alinhamento com as propostas e recursos contemporâneos das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), com adequação da interface para atender aos acessos por diferentes dispositivos, aberta à absorção de aplicações incrementais do Programa – exemplificados pelo controle de acesso, menu sensíveis ao usuários, noticiário informativo ilustrado com visões providas pelo *Business* Intelligence (B.I.) – e promoção de eficiência às operações, como o menu retrátil e opções de “acesso rápido”, compondo com as demais secções na mesma tela e os sistemas e aplicações inerentes ao usuário reconhecido.

Embora a solução final resulte em simplicidade nas operações, foram expressivos os esforços de implementação, creditados ao perfil flexível e investigativo da Equipe. O desenvolvimento e a

manutenção dos serviços da plataforma informatizada abarcaram os eixos fundamentais da Tecnologia da Informação: Gestão da Infraestrutura, Gestão do Desenvolvimento de Sistemas e Aplicações, Gestão de Processos e Segurança Digital. Isto demandou um conjunto diverso de atividades para assegurar plenas condições e qualidade de acesso online aos sistemas, aplicações e serviços de informação afetos ao Projeto pelas equipes técnicas, colaboradoras e dos convênios, além do estabelecimento de indicadores de produção e qualidade a partir dos registros de relatórios periódicos e bases de dados dos vários sistemas e recursos de controle para o direcionamento das ações de alinhamento, executadas pela Coordenação da Equipe (MATTOS; PERIOTTO, 2019).

Os processos e ações da Equipe de TI foram norteados para oferecer condições e qualidade de acesso online em tempo real aos sistemas, aplicações e serviços afetos ao Projeto PST Brasil, empregando recursos e metodologias compatíveis com a atualização na área de conhecimentos para assegurar a eficiência dos processos, observância às diretrizes de qualidade das informações e assegurar os valores desejáveis na interação dos usuários. Simultaneamente, coube atender ao processo evolutivo das demandas nas dimensões e especificidades do Programa, bem como promover a gestão de projetos em suas diferentes etapas, dos processos de desenvolvimento de aplicações e gestão dos serviços de infraestrutura de TI de forma alinhada e condizente.

Para melhor articulação do trabalho, a Equipe de TI foi organizada internamente em dois grupos sob a supervisão da Coordenação Geral: (i) Grupo de Infraestrutura, Desenvolvimento e Processos de TI – sediado na Universidade Estadual de Maringá (UEM)[3] , responsável por todos os processos técnicos e metodológicos de desenvolvimento de sistemas e gestão da infraestrutura de sustentação dos serviços; (ii) Grupo de Gestão de Projetos, Suporte e Controle de Usuários - sediado no Ministério de Esportes, para administrar as demandas, gestão de projetos e mediação e suporte aos usuários corporativos e finais.

O trabalho da Equipe de TI foi organizado de forma que seus componentes pudessem manter os vínculos locais de estudo e pesquisa, em regime *smart-office*, norteados por diretrizes, protocolos e metodologia inerentes à gestão de governança de T.I, e segurança digital. Para operacionalização das propostas foram empregadas ferramentas *on line* para o controle e gestão das atividades do projeto, em todos os seus eixos: sistema próprio para registro e mapeamento da evolução das atividades (SAS) e o ambiente integrado de projeto ASANA, para a interação.

2.2.1 GESTÃO DA INFRAESTRUTURA, DESENVOLVIMENTO E PROCESSOS DE TI

Em termos de recursos humanos para a Gestão da Infraestrutura, Desenvolvimento e Processos de T.I., a Equipe observou diferentes configurações: na fase de suporte inicial ao Planejamento Pedagógico e Administrativo do PST contava dois desenvolvedores e um supervisor, na fase de expansão e efetiva implantação da Plataforma do Projeto PST Brasil trabalhou com seis desenvolvedores e um supervisor e na fase de encerramento do Projeto contava com quatro desenvolvedores e um supervisor.

Partindo de uma configuração inicial em torno do servidor IBM 7996, a infraestrutura de hardware para a Plataforma do Projeto PST Brasil agregou dois outros servidores DELL, instalados em 2015, com grande capacidade de processamento e de armazenamento para operarem em sincronia e armazenamento espelhado, configurando a montagem de uma nuvem junto à estrutura física e suporte do Datacenter da UEM (ver figura 3).

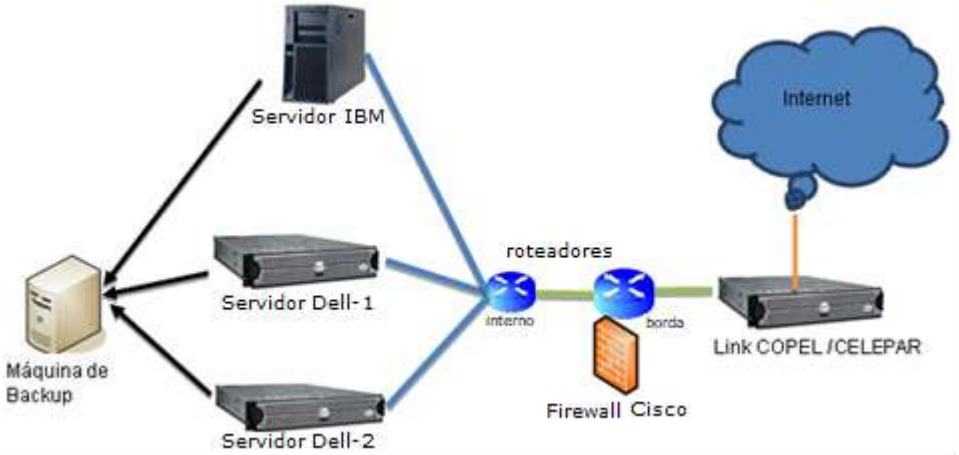


Figura 3 –Estrutura de rede dos servidores Projeto PST Brasil (Fonte: Mattos; Periotto, 2019).

Na ilustração da (figura 3 ao centro) é possível observar as ligações internas dos servidores mediadas por um roteador. Na mesma figura (a direita) também é possível observar que essa estrutura as conexões contam com um Firewall e um roteador de borda para estabelecer um link externo com acesso à Web, permitindo efetivo compartilhamento de arquivos entre os servidores via protocolos e mecanismos de sincronização (entre as bases de dados das máquinas virtuais, por exemplo) e conexões da interface.

A rigor, nessa topologia, o servidor IBM 7996 passou a cumprir funcionalidades de backup, enquanto que os servidores DELL-1 e DELL-2, foram configurados com dois ambientes virtuais: (i) Servidor de Desenvolvimento, com acesso exclusivo e controlado nos processos de análise e projeto de sistema,

desde a concepção inicial até a implantação; (ii) Servidor de Produção, monitorado ininterruptamente para operação da versão homologada dos sistemas validados para acesso segmentado dos usuários corporativos e usuários finais. Esses servidores também foram configurados com partições lógicas (máquinas virtuais) dedicadas às aplicações de *Business Intelligence* e outros projetos específicos (repositórios, inventário, dentre outros) e, naturalmente, alocação dos bancos de dados e armazenamento de toda a movimentação acumulada dos sistemas (dados e documentos) desde o início das operações do Programa Segundo Tempo, em 2007. As alternâncias de desempenho, não conformidades e iminentes riscos determinaram rápida e segura retomada de operações em razão dos protocolos de ação criteriosamente implementados.

Para o Planejamento Pedagógico e Administrativo do PST, os primeiros sistemas empregaram software livre: servidor Linux e linguagem PHP para desenvolvimento, com banco de dados MySQL. Com a dinâmica evolutiva do Projeto e a rotatividade no grupo de desenvolvedores revelou as limitações dessa diretriz para as manutenções. Alguns sistemas precisaram ser reescritos frente à concepção da plataforma e somando-se às demandas por novas aplicações, estabeleceu-se a necessidade de um padrão metodológico e medidas de padronização progressivamente efetivas. Nesse ponto, decidiu-se pela adoção de um ambiente de desenvolvimento integrado (IDE), determinando um padrão para a gestão do desenvolvimento e desencadeando processos análogos para as demais atividades da Equipe de T.I., conforme mostra o Quadro 1, numa visão panorâmica do software empregado nesse processo evolutivo.

Categoria / Atividade	Software utilizado
Ferramentas de Desenvolvimento	Code Charge Studio (CCS), em 2010 ScriptCase, em 2018
Software de Bancos de Dados	MySQL e phpMyAdmin, em 2008
Software para Gestão de Atividades e Comunicação	Wunderlist, em 2013 ASANA, em 2018
Ambiente e Gestão de Repositórios	Tortoise SVN, em 2014 Bitbucket, em 2018
Ferramenta de modelagem e gestão de processos	Bizagi Modeler, em 2014
Ferramenta de Gestão de Conteúdo na Web	Joomla!, em 2014
Software para Aplicações de B.I.	QlikView, em 2016

Quadro 1 – Software empregado nas atividades do Projeto PST Brasil (Fonte: Mattos; Periotto, 2019).

A adoção do Code Charge Studio (CCS), em 2010, conferiu um padrão metodológico para os sistemas e aplicações da Plataforma do Projeto PST Brasil, pois além de oferecer mecanismos para o desenvolvimento integrado e facilitadores das operações com banco de dados, seus *builders* passaram a agilizar a construção de formulários, listas e aplicações com geração de código PHP, mantendo a

compatibilidade com as aplicações já implantadas. Em 2018, o ScriptCase foi adotado como IDE substituto por abarcar soluções para dispositivos móveis (portabilidade), maior flexibilidade para o design e implementação de formulários e relatórios, além das possibilidades do desenvolvimento colaborativo. Desde o início de suas atividades, a Equipe de T.I. manteve o MySQL para gerenciamento de banco de dados e o aplicativo web livre phpMyAdmin como interface para intervenções pontuais na base de dados, executadas remotamente. Dentre os indicadores[4] o banco de dados do servidor de produção dos sistemas da Plataforma do Projeto PST Brasil, contabilizava 1.266 tabelas organizadas em 19.966 colunas (ou campos de registro), acumulando 18.175.157 registros que prosseguiram sendo incrementados pela movimentação dos sistemas em seus respectivos contextos e requisitos funcionais até o uso final da Plataforma.

A incorporação do uso do Wunderlist, na gestão remota de atividades agregou a participação dos integrantes da equipe não desenvolvedores e possibilitou um conjunto de novos indicadores na gestão da qualidade, uma visão mais abrangente do conjunto de tarefas e uma interação mais intensa. O ASANA substituiu tais funcionalidades e, como App *mobile*, flexibilizou essas funcionalidades e possibilitou melhor organização e controle pela integração com outras aplicações próprias da governança da T.I.

A gestão de repositórios, além de suas funcionalidades de resgate de versões estáveis, controle sobre a ramificação de projetos e segurança nas manutenções, passou a abrigar o controle da documentação do software desenvolvido: especificações gerais, requisitos e componentes, além de manuais técnicos e de usuários (ou tutoriais) e suas atualizações. Essa proposta, implantada com uma solução SVN, foi migrada para o Bitbucket, ferramenta baseada na tecnologia Git, para o controle de versões de forma distribuída em nuvem, resultando em rapidez, autonomia, confiabilidade e sincronia com a carga de processamento das máquinas dos desenvolvedores, além da possibilidade de trabalhar de forma integrada com o ASANA. Na migração, os conteúdos foram mapeados e realocados mediante diretrizes de auditoria e a favor da transparência dos processos, supervisão e monitoramento dos sistemas e aplicações ativas, inativadas ou em *stand by* para preservação da integralidade dos repositórios.

A Gestão de Projetos dedicou amplo conjunto de ações em atenção às demandas dos usuários corporativos – da modelagem do projeto e processos às entregas com adequado suporte ao uso – e, para oferecer uma sustentação segura, todos os processos foram mapeados pelo Bizagi Modeler, consolidando as especificações e detalhes para monitoramento em ações centralizadas no ambiente interativo do ASANA.

Para implementação e manutenção das interfaces na plataforma na Web utilizou-se a ferramenta Joomla, um software freeware com código aberto, que proporciona a possibilidade de ajustes pontuais ou adaptações, operando de forma integrada ao versionamento com a metodologia de gestão de repositórios no Bitbucket.

As aplicações de *Business Intelligence* no Projeto PST Brasil, voltadas para proporcionar dinamicamente análises a partir de cenários e critérios potenciais combinados em tempo real, exigiu estudos de customização, mas agregou as possibilidades dos filtros, agrupamentos, cálculos e classificações no momento de sua execução, diferentemente dos relatórios gerenciais convencionais. A opção recaiu sobre o QlikView por ser uma plataforma analítica e completa para B.I., com facilidade de obtenção de *views* e potencial para geração de novas aplicações contextualizadas ao Programa.

O conjunto dos sistemas da Plataforma do Projeto PST Brasil está ilustrado na figura 4:

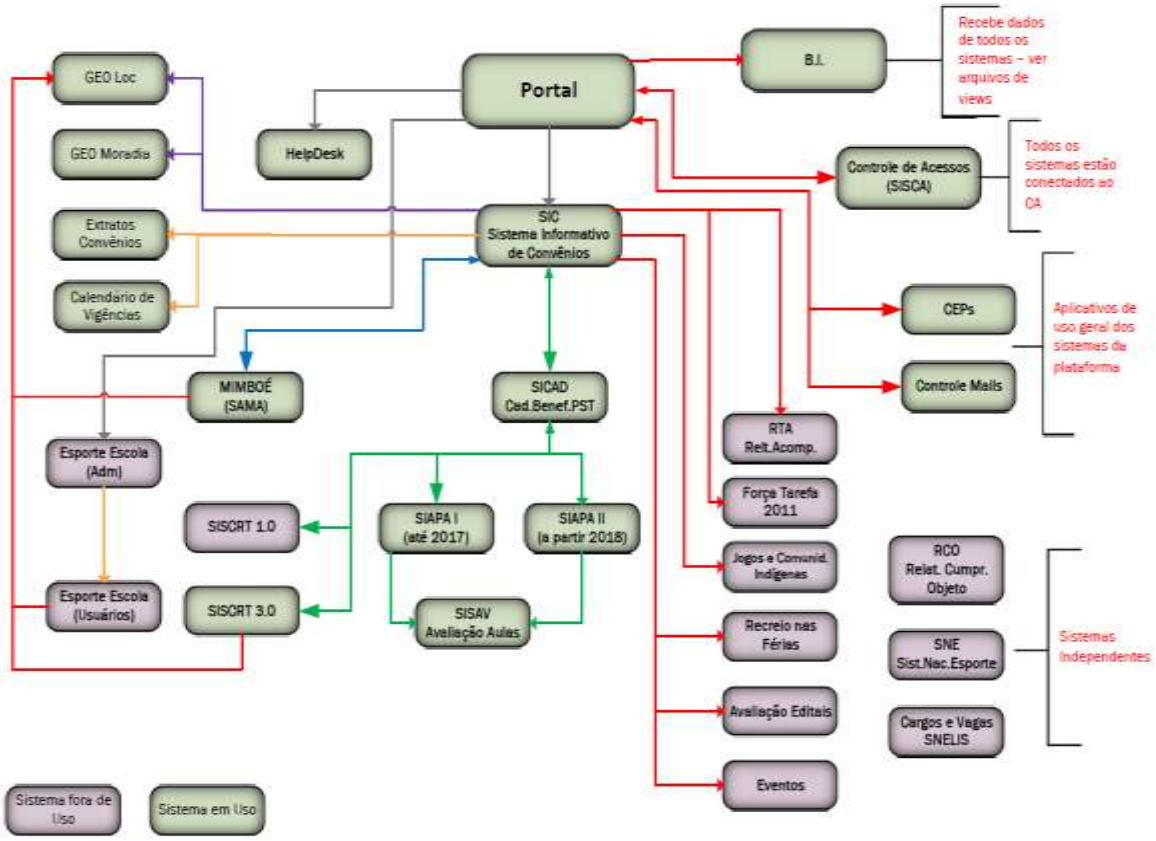


Figura 4 – Visão dos Sistemas afetos à Plataforma do Projeto PST Brasil (Fonte: Mattos; Periotto, 2019).

Os sistemas identificados na figura 4, assim como os sistemas descontinuados, foram acervados e submetidos ao contínuo monitoramento pela supervisão. Portanto, vários sistemas não aparecem nessa ilustração, como é o caso do sistema SAS (de Controle do Desenvolvimento e Ajustes de

Sistemas), EE (cadastro de atividades e gestão de avaliações do Programa Esporte da Escola, aos moldes do PST) e SISRAC (cadastro e controle dos Relatórios de Ordem de Início, Implantação e Finalização dos Convênios do PST.

No centro da figura 4 se destacam os sistemas SIAPA (Acompanhamento Pedagógico e Administrativo) e SIC (Informativo de Convênio). Esses sistemas pioneiros foram reescritos e absorveram vários componentes que seguiram como novos sistemas para melhor controle de execução e, principalmente, no acompanhamento pedagógico, através de formulários online, para acesso via Web e uso dedicado das Equipes Colaboradoras (de especialistas) e de gestão dos convênios (técnicos administrativos). Eles foram adaptados para registro ao longo das visitas in loco aos núcleos de convênio e para que os parceiros e executores dos convênios, também pudessem prestar informações imediatas sobre os convênios e seus beneficiados. Nessa fase também foram aparelhadas as capacitações dos parceiros, convênios e equipes colaboradoras, numa aplicação que gerou mais de 5000 certificados e registros de participação nos treinamentos pedagógicos e administrativos do Programa Segundo Tempo.

Quando se estabeleceram as bases da Plataforma, duas premissas foram determinantes para a revisão dos processos de formalização, acompanhamento da execução, prestação de contas e finalização dos convênios: a integração de informações e o controle sob a perspectiva de grupos de usuários.

Foi também nessa fase que o perfil da Equipe de T.I determinou o protagonismo e a proposição de soluções, entre processos e produtos, sem se apegar apenas às entregas de em conformidade com suas especificações dos sistemas. Várias dessas soluções puderam ser reconhecidas pela comunidade técnica e pela Administração Pública vigente na época pelas inovações incrementais que agregaram maior eficiência às operações e posicionamento de resultados.

Uma dessas inovações se estabeleceu com a expansão das aplicações e estruturação da Plataforma do Projeto PST Brasil, especialmente para atender à política de segurança alinhada com seus processos. Trata-se da ferramenta de controle de acessos pelo credenciamento dos diversos grupos de usuários e respectivas permissões de acesso aos módulos e formulários de sistemas, favorecendo também o monitoramento e a extração de informações. Esta arquitetura permitiu que os diversos usuários da Plataforma, consumissem e produzissem informações conforme a sua missão no PST. Com o SISCA - Sistema de Controle de Acessos, passou-se do controle individual para uma visão de perfil do usuário na realização das ações das equipes e grupos de trabalho por meio da Plataforma: dependendo das permissões concedidas aos usuários, os formulários poderiam ser visitados por grupos diferentes, mas

cada qual poderia editar ou inserir informações conforme o sua permissão de acesso. Assim, equipes especializadas faziam as visitas in loco, preenchiam os formulários com as informações coletadas e já poderiam notificar aos usuários de convênio sobre possíveis irregularidades e/ou orientações para correções; equipes técnicas e de gestão do Programa também acessariam os mesmos formulários para homologar ajustes e executar suas respectivas funcionalidades. Com uma interface projetada para facilitar o controle gerencial, cada um dos sistemas pode ser customizado para determinar permissões aos perfis, possibilitando também o controle individualizado sobre os usuários homologados (ver figura 5).

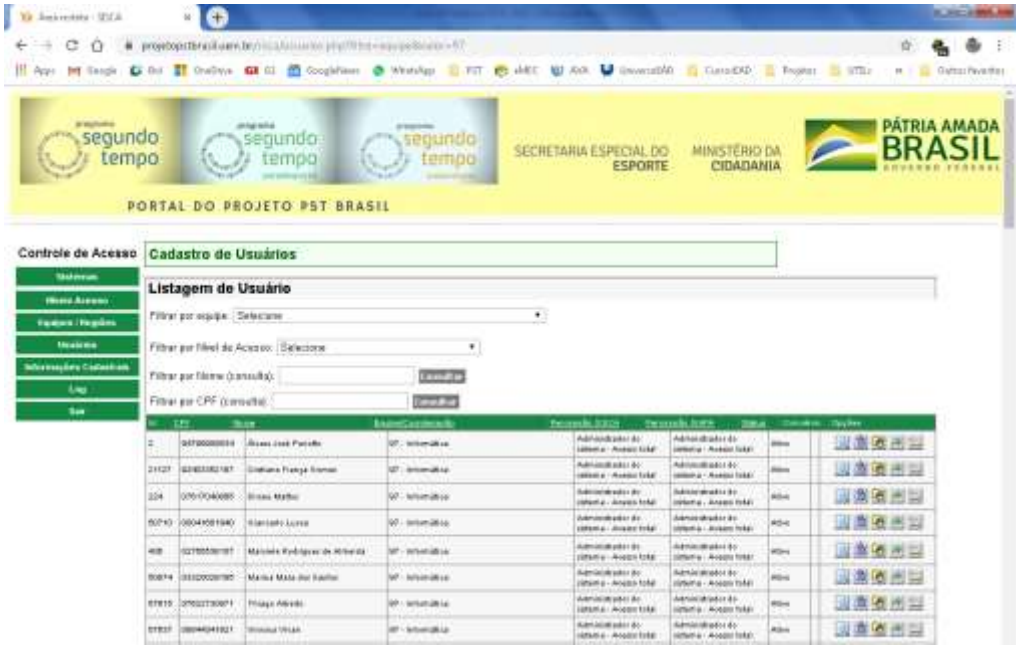


Figura 5 – Gerenciamento de Usuários no Sistema de Controle de Acesso

Idealizado sob a concepção de inovação incremental, a ferramenta se tornou um diferencial da Equipe de TI e foi adaptado por outros projetos no escopo do Ministério e fora dele. Observando os protocolos, o versionamento do desenvolvimento e de sua documentação foi acervada em repositório próprio. Junto a ele, tem-se também um sistema de Help Desk para atendimento e suporte aos usuários em suas demandas.

Outro projeto reconhecido por sua proposta de inovação incremental foi a ferramenta de geolocalização para proporcionar visibilidade às informações do PST.

Embora os sistemas implantados, suportassem a operacionalização da política pública, no escopo do e-Gov tornou-se imperativo subsidiar seus processos com indicadores de seus níveis de sua institucionalização, com maior transparência acerca da consecução das metas e favorecimento do

controle social. Assim, os apelos por uma solução que atendesse à visibilidade de seus resultados, através de um canal de interação, determinou os esforços de pesquisa e desenvolvimento experimental para se estabelecer uma solução de webservice integrada diretamente às bases de dados do Programa para a geolocalização de núcleos conveniados e com informações e indicadores sobre as ações operacionais desenvolvidas.

O sistema desenvolvido com custos drasticamente reduzidos, possui especificação para tratamento de contexto e replicação em aplicações análogas das esferas públicas. Na época, a iniciativa se antecipou à Lei de Acesso à Informação e alcançou êxito ao potencializar o princípio da “transparência”.

O projeto foi idealizado para a construção das aplicações a partir da combinação de dados de múltiplas fontes, empregando um site *mushup* para as representações visuais de dados públicos e componentes de Webservices. Embora cada aplicação tenha uma "linguagem" própria, o envio e recebimento de dados é convertido para o formato universal XML, para prover a compatibilidade entre sistemas, mesmo de diferentes plataformas. Com protocolo adequado para a tecnologia de construção de mensagens que podem trafegar entre protocolos diferenciados e emprego de um método para publicar e pesquisar diretórios de serviços, as aplicações obtêm efetividade de interconexão (ao invés de soluções isoladas), eficiência (redução dos custos de transação e aumento da participação dos agentes) e acesso visual às informações, possibilitando respostas mais rápidas (ver figura 6).

Como instrumento da política pública, a solução também agrega valor à sua governança pelo tratamento em profundidade de informações, sob os pressupostos da racionalização de custos de desenvolvimento, fácil manutenção e perspectiva de replicação em outros contextos.

Figura 6 –Sistema de Geolocalização do PST em operação de consulta às informações de um núcleo de convênio (Fonte: Periotto *et al*, 2013).

Mais uma inovação incremental idealizada e implementada pela Equipe de T.I. no Projeto PST Brasil se transformou no App "ME Social" para dispositivos mobile, com o aporte, na Plataforma, do conceito de B.I. (Business Intelligence) para as análises gerenciais de abrangência e efetividade das ações a partir do tratamento do volume acumulado de informações acumuladas nas diversas fases processuais, controle de cronogramas e de execução passados de sistema para sistema.

Os elementos de análise dinâmica em tempo real nas aplicações de B.I. para o Projeto PST Brasil tornaram-se realidade a partir da aquisição de licenças do QlikView (Business Edition Server, Named User CAL e Document CAL) no final de 2016, que viabilizaram investigações de cenários potenciais e combinação de informações para análises aprofundadas. Ao domínio desse conhecimento se somou um conjunto de medidas para padronização das várias tabelas do banco de dados de produção, tornando possível a criação de *views* (visualizações) para as análises que envolvessem combinações no emprego de filtros, agrupamentos e classificações das informações elencadas. Paralelamente, foram desenvolvidos estudos para oferecer visibilidade às informações para o grande público na Plataforma (ver figura 7).

No ano seguinte foi criado o aplicativo "ME Social", um webservice (padrão json) para visualizações gráficas pelo grande público a partir de dispositivos mobile. Para a Equipe Pedagógica, foram

agregados recursos de exploração, com emprego de filtros, agrupamentos e classificações no momento de sua execução, superando os convencionais relatórios estáticos e as contingências da análise descritiva.

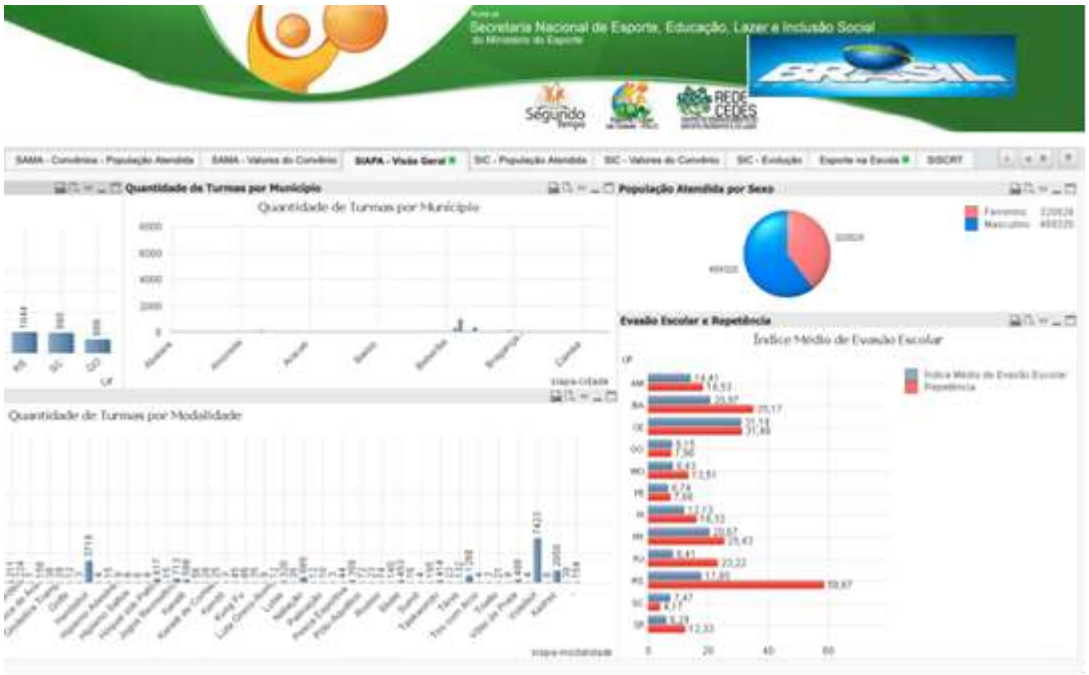


Figura 7 – Seleção de Views para análise pelo sistema de B.I. da Plataforma

Além de alcançar eficácia nos objetivos, agregar valor e qualidade no acesso às informações, os resultados ajudaram na difusão das análises através das técnicas de B.I. e potencializaram fortemente as decisões com os benefícios inerentes aos dispositivos móveis, também abrindo possibilidades de replicação em projetos de outros ambientes da Administração Pública.

2.2.2 GESTÃO DE PROJETOS, SUPORTE E CONTROLE DE USUÁRIOS

Na estrutura da Equipe, a Gestão de Projetos, Suporte e Controle de Usuários, sediada em Brasília, também observou pequena mudança em sua configuração, tendo as ações centralizadas na Coordenação Geral e uma analista de suporte na fase de suporte ao Planejamento Pedagógico e Administrativo do PST, agregando uma analista de projetos na fase de implantação da Plataforma do Projeto PST Brasil.

Para alcançar a eficácia desejável, agregar qualidade e harmonizar o encaminhamento de soluções nos sucessivos períodos de realização do Projeto PST Brasil, a Gestão se dedicou a um amplo conjunto de ações para sistematização das demandas dos usuários corporativos, dentre as quais: modelagem do projeto e processos, registro de especificações e recomendações inerentes às funcionalidades,

requisitos não funcionais e restrições, monitoramento do desenvolvimento do projeto, realização de testes funcionais no desenvolvimento de novos sistemas e melhoria contínua dos já existentes e, na entrega, realização de capacitações ao uso dos sistemas.

Configurada uma demanda – numa amplitude que pode variar entre um conjunto de ajustes até um novo sistema - cabe analisar sua complexidade, alocação de tempo e de recursos, dentre outros aspectos, para seguirem-se os processos de levantamento de requisitos funcionais (em reuniões com os usuários), prototipação (pelo pessoal de Análise/Desenvolvimento), culminando com o cadastro da demanda com especificações detalhadas, prioridades e um cronograma de desenvolvimento para acompanhamento do desenvolvimento com registros centralizados no ambiente ASANA. A Figura 8 apresenta o fluxo formal das etapas de implementação de uma solução de software, enquanto demanda do Projeto PST Brasil.

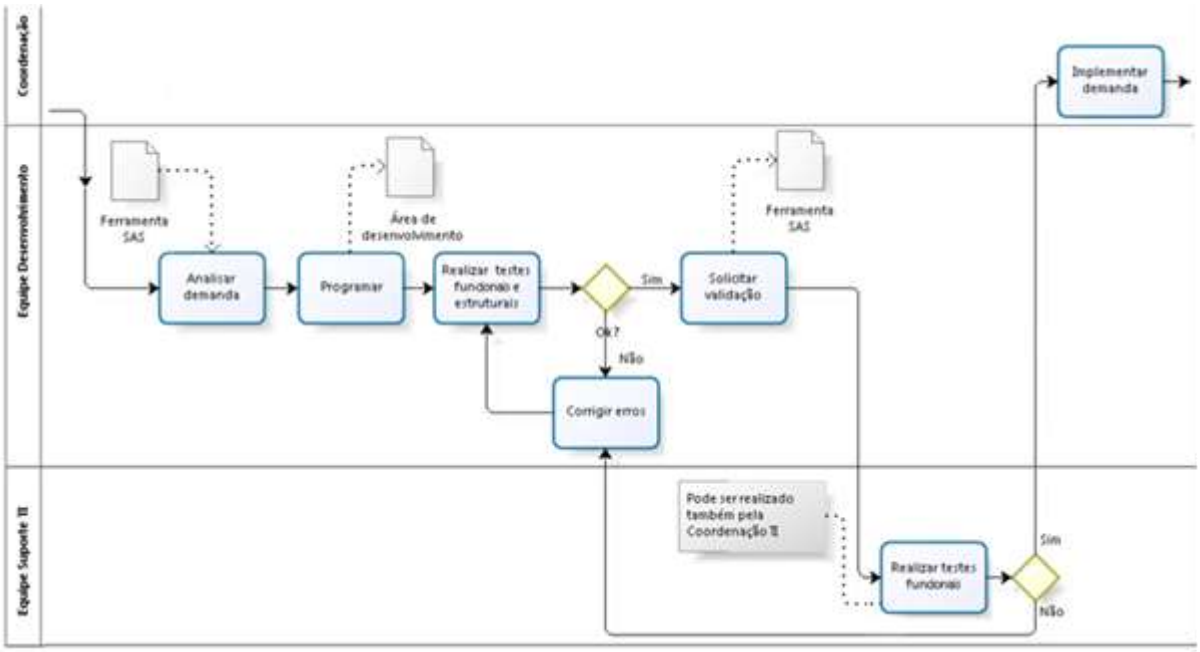


Figura 8 – Implementação de uma solução de sistema do Projeto PST Brasil (Fonte: Mattos; Periotto, 2019).

Nessa fase, uma vez posicionadas as condições para desenvolvimento, sucedem-se interações para definição dos requisitos de sistemas e especificações da arquitetura, dados, interfaces e componentes, com acompanhamento da implementação propriamente dita e realização de testes quando o trabalho é retomado pelo Suporte para validação das funcionalidades, seguindo para a Coordenação Geral determinar as ações de implantação e entrega. É importante notar que a etapa de entrega da solução de software não encerra as ações da Equipe de TI, uma vez que a partir de então se inicia o

monitoramento de operações que podem alimentar novos ciclos de demandas pelo disparo de processos de manutenção ou aperfeiçoamento do produto já em produção.

O gerenciamento de usuários extrapola o controle individual para se estender às equipes e grupos de trabalho, níveis de acesso, de sistemas, de seus formulários e de aplicações da Plataforma do Projeto PST Brasil. É centralizado no sistema SISCA (Controle de Acessos), para segmentação dos serviços na Plataforma. O suporte e atendimento aos usuários é mediado pelo sistema HelpDesk, também um sistema próprio, formal e efetivo de registro das demandas, acompanhamento e acesso às respostas. Na mecânica do atendimento às demandas, o Suporte recebe o chamado, avalia e responde, mediando os direcionamentos para os responsáveis pelos respectivos sistemas, quando for o caso.

2.3 O ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DA EQUIPE DE T.I. NO PROJETO PST BRASIL

Em agosto de 2019, a Equipe de TI foi comunicada sobre a suspensão dos serviços de TI no escopo do Projeto PST Brasil, com direcionamentos para a transferência da Plataforma – sistemas, banco de dados, documentação técnica – para os responsáveis pela TI no Ministério da Cidadania, o qual, passou a abrigar em sua estrutura os Programas afetos aos Ministério do Desenvolvimento Social, Ministério do Esporte e Ministério da Cultura, que seriam extintos na estrutura do Governo Federal.

Adicionalmente também foi determinada a devolução de todo aparato físico e virtual da Plataforma para a Coordenação do Projeto, sediada na UFRGS, em Porto Alegre, determinando o imediato planejamento de ações para inventariar e oferecer condições de transferência dos ativos de software, estrutura física de servidores e demais recursos de hardware, preservando as estruturas lógicas instaladas, bancos de dados e o recolhimento de toda a documentação técnica para os repositórios do Bitbucket.

A realização desses processos se mostrou extremamente eficiente, uma vez que a rotina da Equipe já incorporava metodologias e protocolos de contingência não apenas visando os aspectos de segurança, mas sobretudo em atenção às diretrizes da Administração Pública, nas quais as auditorias são determinantes. Assim, as políticas de backup e monitoramento da rede, as diretrizes de versionamento e documentação, de gerenciamento de banco de dados extensível ao B.I., de controle de aplicações e tarefas e de gerenciamento e suporte aos serviços de T.I. puderam posicionar tanto a Equipe como aqueles que demandaram os serviços de transferência. Dessa forma, foram realizados os processos preparativos para interrupção dos serviços da Plataforma no escopo dos servidores físicos e demais recursos da infraestrutura, norteados pela preservação de sistemas, banco de dados

e documentação operacional e de sistemas nos servidores virtuais e ambientes de versionamento e de backup.

Após a realização de reuniões técnicas realizadas entre a equipe local e a coordenação geral de TI (presenciais e por videoconferência), foram cumpridos os procedimentos protocolares e foram interrompidos os Serviços na Plataforma no escopo do Projeto PST Brasil. Em paralelo cumpria-se uma agenda de interações com a Equipe de T.I. do Ministério da Cidadania e profissionais do SERPRO para condução da entrega da Plataforma no que concerne aos processos de transferência das VMs, ou seja, das estruturas de Desenvolvimento (incluindo o Controle da Infraestrutura e dos Processos de TI), bem como do servidor virtual em "Produção", que opera as versões ativas para a realização das atividades dos usuários corporativos ou não. Em razão das metodologias e estrutura implantada localmente, essas transferências puderam ser realizadas de forma remota, com a devida auditoria, após o que os servidores físicos foram desligados no Datacenter da UEM e preparados, sendo transportados juntamente com os demais equipamentos da equipe para a Coordenação do Projeto na UFRGS.

As interações técnicas prosseguiram sendo realizadas, mediante demandas da Equipe de T.I. do Ministério da Cidadania, enquanto eram elaborados os relatórios e documentação técnica pertinentes à transferência de tecnologia e entregas à Coordenação do Projeto PST Brasil.

Mesmo num contexto adverso e indesejável, cumpria-se integralmente todo o conjunto de atividades que interromperam as operações da T.I. no Projeto, com a preservação de seus produtos ao longo de seu ciclo funcional, mantendo-se os propósitos de prezar pela realização das demandas escaladas sob os preceitos de qualidade tecnológica e de sua gestão, considerando sempre as perspectivas de oferecer alguma contribuição na forma de agir e perseguir a geração de valores.

3. ANÁLISE DAS AÇÕES E RESULTADOS OBTIDOS PELA EQUIPE DE T.I. NO SUPORTE AO PROGRAMA SEGUNDO TEMPO

Os processos de gestão nas organizações do governo são, por natureza, suscetíveis às mudanças sazonais e aos ajustes promovidos na máquina pública. Não diferente, o Projeto PST Brasil, que atravessou vários ciclos de uma política exitosa de governo também se realinhou em resposta aos ajustes nas diretrizes do Programa Segundo Tempo e do então Ministério do Esporte. No escopo da Tecnologia da Informação, as soluções conduzidas pela Equipe de TI, não apenas buscaram atender aos requisitos dos elementos de gestão e adequações nos processos, preservando o legado informacional em sua legitimidade, mas também absorveram técnicas e metodologias para

estabelecer recursos de maior eficiência para o serviço público em seus propósitos e para que seus resultados pudessem ser percebidos pela sociedade.

O Programa Segundo Tempo, estabelecido no contexto de reversão do quadro de vulnerabilidade social pela construção de valores e melhoria da qualidade de vida, avançou fortemente em seus indicadores mais imediatos. Ainda em 2012, quando alcançou 10.629 núcleos instalados em 1.836 municípios brasileiros e atendeu a mais de 1,6 milhão de beneficiados, contava com um aparato de T.I. que exauria seus limites, foi quando a Equipe do Projeto buscou não apenas a readequação de sua infraestrutura física, mas sobretudo por uma nova concepção de trabalho, capaz de sustentar a reconfiguração de seus sistemas de forma integrada numa plataforma Web, sob uma metodologia conciliadora dos aspectos e protocolos da qualidade e da produtividade, mantendo a flexibilidade para as inovações e adaptações da política pública. Assim, longe de burocratizar e de atender estritamente a um balcão de demandas ou a uma linha de produção, o perfil na Equipe de T.I. e as condições que privilegiaram os estudos e discussões a favor de maior eficiência, permitiram a obtenção de resultados com valores especialmente agregados, evidenciados nas repercussões das soluções convertidas em produtos e processos suportados por essa tecnologia.

Enquanto a “Gestão de Projetos e Suporte” se reorganizou mais proximamente aos usuários corporativos, a “Gestão Infraestrutura, Desenvolvimento e Processos de TI”, focava a sustentação das demandas considerando as diversidades e dinâmica da tecnologia digital no território nacional, os requisitos de racionalização de custos de desenvolvimento os tratamentos de informações em profundidade as aplicações integradas e abertas à replicação e as inovações ininterruptamente difundidas no campo profissional. Nessa reorganização foram determinantes a configuração de uma nuvem corporativa instalada sob a infraestrutura do Datacenter da UEM, o conjunto de protocolos de segurança, o versionamento em repositórios, a adoção de um Ambiente de Desenvolvimento Integrado, com a padronização da programação e normalização do banco de dados, a gestão de conteúdos num design responsivo no acesso à plataforma Web, a configuração dos serviços de B.I. e a adoção de soluções de gerenciamento de projetos para o ordenamento das demandas crescentes em um universo naturalmente heterogêneo e renovado de aplicações.

Por se estabelecerem na esfera pública, as soluções sempre exigiram atenção especial para a sua operacionalização nos aspectos de acessibilidade e no controle inerente às metas de melhoria do nível de sua institucionalização e resultados. Demandaram o emprego dos recursos potenciais das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no cumprimento das funcionalidades, na gestão e

nas relações com seus *stakeholders* (especialistas operam os projetos, interagem e visitam in loco, coordenam administrativa e pedagogicamente ou que executam e monitoram os processos), bem como da própria sociedade civil (cidadãos comuns, pais, amigos, professores e atendidos, entidades públicas, privadas e organizações sociais, com seus diversos interesses) para acesso imediato e facilitado às informações disponíveis, visando a transparência das ações de um Programa amplamente disseminado, com milhões de crianças e adolescentes atendidos e que mobilizou volumes proporcionais de recursos públicos.

As várias soluções construídas poderiam ser avaliadas no contexto da institucionalização da política pública, quanto ao emprego relativo de recursos. Nesse caso, a mobilização de recursos para o Programa Segundo Tempo, que chegava à casa de nove dígitos em termos orçamento anual, requeria uma contrapartida mensal totalizada apenas na ordem de R$ 25mil mensais em recursos financeiros para pagamento de recursos humanos (todos bolsistas com vínculo acadêmico), além dos custos de software e dispositivos (licenças de software e manutenção da infraestrutura), os quais, numa época em que houve os maiores investimentos no Projeto, totalizaram cerca de R$ 64mil em dois servidores de rede em 2015 e cerca de R$ 133mil em 2016 para as licenças de uso do software QlikView para B.I. (MATTOS e PERIOTTO, 2014, 2015). Além da racionalização do uso dos recursos, cumpre ressaltar as diretrizes impostas ao desenvolvimento das soluções, dentre as quais se inclui a integração com outras aplicações na esfera de governo e a parametrização visando uma possível replicação em outras iniciativas da administração pública.

A validação das soluções pelos usuários finais e a atenção para com a capacitação e difusão junto aos especialistas e gestores, potencializaram a institucionalização das mesmas e asseguraram a eficácia no cotidiano das operações. Ainda como aferição qualitativa dos valores dessas soluções, cumpre considerar sua difusão na malha social. O feedback mais imediato sempre foi percebido por aqueles que executam o Programa “na ponta”, como os coordenadores de convênio e de seus núcleos. Capacitados ao uso, também puderam ser atendidos diretamente por um serviço *helpdesk* ou por manifestações diretas às equipes pedagógicas e técnicas de controle e acompanhamento do PST. O instrumental da T.I. se mostrou eficaz nos aspectos operacionais e reguladores. Quanto à eficiência, mesmo considerando a diversidade da qualidade de sua infraestrutura no território nacional, as dificuldades foram reduzidas apenas à conectividade local, dado que os sistemas foram especificados para acesso por diferentes dispositivos. Ao mesmo tempo em que são monitoradas para manter as

perspectivas de aperfeiçoamento contínuo, as soluções puderam ser disseminadas na malha social para acompanhar a evolução do uso de recursos e resultados da política pública.

Numa avaliação técnica das soluções, tem-se um conjunto de produtos coerentes com as especificações próprias do acesso às informações da Administração Pública, desenvolvidas nos padrões da tecnologia vigente, com redução de custos, abertas ao aperfeiçoamento e parametrizações para servir a analogias em aplicações de outros setores governamentais. Complementarmente cada uma dessas soluções também cumpriu um conjunto de protocolos para o acervo de suas versões, documentação, auditoria de dados e monitoramento de suas operações de produção, assegurando a qualidade na execução e a transparência de seus processos, comprometidas com o controle social da política pública.

Simples em suas funcionalidades e atraente pela acessibilidade proporcionada pela tecnologia empregada e informações qualificadas, as soluções desenvolvidas estabeleceram condições desejáveis tanto para os gestores públicos, técnicos, especialistas, gestores conveniados, executores, atendidos, entidades sociais e público interessado, com as ferramentas necessárias para a operacionalização e gestão da política pública em suas propostas, auxiliando no aprimoramento das relações do governo com a sociedade civil.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Programa Segundo Tempo voltado para uma política pública de inclusão social, tendo como vetor o esporte educacional estabeleceu o importante diferencial, em sua condução, de uma parceria com as Universidades Públicas, na qual essa temática é continuamente debatida, construída e incrementada. Alcançando todo o território nacional e requerendo informações qualificadas a partir de uma tecnologia para suporte ao Projeto de Acompanhamento Pedagógico e Administrativo do Programa Segundo Tempo, constituiu a Equipe de T.I. sob essas mesmas perspectivas.

Nesse artigo retrospectivo, pretendeu-se mostrar que os ciclos evolutivos de demandas por informações, bem como os aperfeiçoamentos presentes nos versionamentos, exigiram e obtiveram soluções com valor agregado no escopo da TI e não somente entregas atendendo aos requisitos interpostos. Muito além disso, desenvolveu estudos para a estruturação de soluções e a construção de inovações e aplicações incrementais, tornando explícita a proatividade do pessoal da T.I. identificado com o Projeto, uma vez que se estabelecerem no entrelaçamento entre a pesquisa e o desenvolvimento, absorvendo as evoluções das áreas da tecnologia e, também porque absorverem os

propósitos do PST e foram motivados a depreender esforços para gerar produtos reconhecidos pela qualidade em sua disseminação e eficiência dos processos.

Muito mais do que o uso corriqueiro da T.I. pelo usuário final – o que por si só requer interfaces próprias, amplamente acessíveis e qualificadas em sua veiculação e controle – buscou-se pelo gerencialismo pós burocrático da Administração Pública, provido de maior objetividade e transparência nos processos que partem das proposições contextualizadas e chegam na prestação de contas pragmática das instâncias controladoras. Dessa forma, cada formulário, sistema e ações dos processos foi implementado, resguardando os aspectos da governança tecnológica, mas sobretudo na legitimação das iniciativas e no uso dos recursos públicos que se estabelecem por intermédio da política pública.

Ao conhecimento e observância dos padrões tecnológicos e do serviço público, alinhou-se a investigação, o debate e a experimentação para a construção de um conjunto de soluções funcionais integradas e acessíveis numa plataforma Web para operacionalização e gestão do Programa Segundo Tempo. Somando-se a isso, a colaboração e a cooperação inerentes aos setores acadêmicos e ao desenvolvimento de aplicações puderam concretizar as ferramentas necessárias à colaboração das equipes de técnicos e especialistas para com os convênios e núcleos do PST, a favor de milhões de beneficiados distribuídos em muitos dos municípios brasileiros e por largo período de tempo.

Mesmo que superficialmente, numa avaliação de custo x benefícios, é importante ressaltar que Equipe de TI consolidou sua produção em mais de 30 sistemas operados e/ou monitorados em ambiente Web para acesso dos usuários em todo o território nacional, desde o início de suas atividades em 2007. Na evolução dos processos inerentes à gestão pública, manteve sempre a Plataforma em pleno funcionamento com recursos atualizados em relação à tecnologia e demandas de seus usuários, preservando os valores inerentes à qualidade de dados e serviços. Construiu padrões, estabeleceu políticas próprias e, mesmo frente à escassez de recursos, debruçou-se nas investigações em busca de soluções para cada momento vivenciado no Projeto PST Brasil. Ainda que, diante de sua iminente extinção em consequência do encerramento do Projeto, sistematizou as ações e o controle para realização segura e transparente dos processos de transferência da tecnologia, minimizando os efeitos para os usuários finais e para aqueles a quem cabe a sequência na gestão da infraestrutura física e dos ativos de software, dados e documentação dos sistemas.

O convívio intenso com a diversidade de componentes de software, interfaces, hardware, redes e dispositivos comunicação, metodologias, elementos de governança e soluções tecnológicas diversas,

somadas à complexidade dos desafios, certamente estabeleceram fatores marcantes para o crescimento profissional e pessoal daqueles construíram a trajetória do Projeto PST Brasil sob as perspectivas da TI. Ficam as expectativas de que esse texto, que mesmo com suas peculiaridades se estabelece num universo complexo e heterogêneo, possa contribuir para as discussões acerca dos esforços e articulações na execução das políticas públicas com suporte da TI, tecnologia que mesmo amplamente disseminada, requer a superação de inúmeras contingências.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Esporte. Programa Segundo Tempo: diretrizes 2011. Brasília: Secretaria Nacional de Esporte, Educação, Lazer e Inclusão Social; 2011.

BRASIL. Programa Segundo Tempo: Ação e Funcionamento de Núcleos. Brasília: Ministério do Esporte, 2007/2008.

FILGUEIRA, Júlio. Gestão de Projetos Sociais Esportivos. in OLIVEIRA, A. A. B; PERIM, G.L. Fundamentos Pedagógicos para o Programa Segundo Tempo. Porto Alegre: UFGRS, 2008.

PERIOTTO, Álvaro José; BATISTA, Dorival José; CACHUBA, Adlen Lucas MATTOS, Dirceu Lopes. A inovação tecnológica de geoinformações como suporte a uma política pública orientada pelos modelos gerencial e empreendedor. Caderno de Administração. Maringá: UEM, v. 21, p. 1-18, 2013.

MATTOS, Dirceu Lopes; PERIOTTO, Álvaro José. Relatório Gerencial da Equipe de Desenvolvimento e Gestão da T.I. Período Jan/Ago-2019. Projeto "Aprimoramento e Acompanhamento Gerencial e Pedagógico do Programa Segundo Tempo no Brasil. Ministério da Cidadania/UFRGS-UEM-EL". Maringá: UEM, 2019. 67p.

MATTOS, Dirceu Lopes; PERIOTTO, Álvaro José. Relatório Gerencial da Equipe de Desenvolvimento e Gestão da T.I. Período Jan/Ago-2016. Projeto "Aprimoramento e Acompanhamento Gerencial e Pedagógico do Programa Segundo Tempo no Brasil. Ministério da Cidadania/UFRGS-UEM-EL". Maringá: UEM, 2016. 41p.

MATTOS, Dirceu Lopes; PERIOTTO, Álvaro José. Relatório Gerencial da Equipe de Desenvolvimento e Gestão da T.I. Período Jan/Ago-2015. Projeto "Aprimoramento e Acompanhamento Gerencial e Pedagógico do Programa Segundo Tempo no Brasil. Ministério da Cidadania/UFRGS-UEM-EL". Maringá: UEM, 2015. 39p.

Capítulo 9

10.37423/210704528

ADAPTAÇÃO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO SOBRE BARREIRAS AO CONSUMO VERDE: UMA ANÁLISE NO CONTEXTO BRASILEIRO

Natália Pavanelo Pivetta — *Universidade Federal de Santa Maria*

Flavia Luciane Scherer — *Universidade Federal de Santa Maria*

Vanessa Almeida Da Silva — *Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha*

Ivanete Schneider Hahn — *Universidade Alto Vale do Rio do Peixe*

Nathália Rigui Trindade — *Universidade Federal de Santa Maria*

Resumo: A preocupação com questões ligadas a sustentabilidade tem exigido mudanças no mundo empresarial e, também, no comportamento de compra dos consumidores. Neste sentido, o consumo verde surge como uma resposta capaz de reduzir o impacto ambiental das atividades comerciais. Embora exista um crescimento na oferta de produtos pró-ambientais no mercado e uma conscientização cada vez maior dos consumidores, ainda há uma lacuna entre a intenção e a realização de compras verdes. Desta forma, este estudo presta ênfase às barreiras ao consumo verde e tem como objetivo verificar a consistência da escala sobre barreiras ao consumo verde proposta por Gleim et al. (2013) no contexto brasileiro. Para isso, aplicou-se uma *survey* com 450 estudantes brasileiros e, posteriormente, foram utilizadas técnicas estatísticas para verificação da aderência da escala. A análise dos resultados demostrou que o modelo é um framework de pesquisa útil para explicar as barreiras ao consumo verde, sendo um preditivo relevante, mesmo precisando sofrer adaptações para aplicação no contexto brasileiro. Concluiu-se que o instrumento de pesquisa poderá ser utilizado em futuras pesquisas sobre esta temática.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor verde. Consumo Verde. Barreiras ao consumo verde. Escala de Gleim et al. (2013).

1 INTRODUÇÃO

Questões relativas à preocupação ambiental têm ganhado cada vez mais espaço em diversos debates políticos, empresariais e acadêmicos. Conforme Soni, Dawar e Soni (2020), o cenário global denuncia a falta de consciência dos consumidores quanto suas responsabilidades com a sociedade e o meio ambiente. Nesse sentido, um comportamento pró-ambiental típico tem sido defendido como uma resposta eficaz à crise ambiental: o consumo verde (YANG; ZHANG, 2019).

Tavelin (2009) define produtos verdes como aqueles itens que, em seu processo produtivo, utilizam menos água e energia, são feitos por meio de produtos reciclados, utilizam menos embalagens, são menos nocivos a natureza e, preocupam-se com a saúde dos usuários. No entanto, mesmo com a crescente oferta de produtos pró-ambientais no mercado e da conscientização cada vez maior das pessoas sobre os problemas ambientais existentes, os consumidores não estão adquirindo produtos verdes conforme o esperado (GLEIM et al., 2013; TAN et al., 2016; SUN et al., 2019).

Pesquisadores estão concentrando seus esforços de pesquisa em identificar as barreiras a esse consumo, uma vez que, conforme Yang e Zhang (2019) a remoção dessas é de grande importância para melhorar a eficiência da governança ambiental no mercado verde. Moser (2015) afirma que embora os consumidores possam apresentar valores, atitudes e intenções pró-ambientais, isso frequentemente não se concretiza em um comportamento de compra verde.

Gleim et al. (2013) identificaram o preço e a falta de conhecimento como as principais barreiras ao consumo verde nos Estados Unidos. No estudo com chineses, He et al. (2016) verificaram que a preferência do consumidor, grupos de referência e aparência dos produtos contribuem para o consumo não-verde. Tan et al. (2016) identificaram, com consumidores australianos e neozelandeses, cinco dimensões que sustentam o consumo verde. Estas incluem “percepção do produto”, “dificuldade de ser verde”, “estigma verde”, “senso percebido de responsabilidade” e “prontidão para ser verde”.

Em vista disso, alguns estudos brasileiros vêm buscando entender o motivo dos consumidores não utilizarem os produtos verdes. Peixoto e Pereira (2013), por exemplo, dissertam que o discurso entre preocupação pró-ambiental e comportamento não tão responsável, pode ser justificado pela existência de elementos motivacionais e elementos contextuais, tais como impotência, falta de interesse, sacrifício, comodidade, condição financeira, ausência de políticas públicas, restrições de tempo e cultura. Já Vaccari (2014) afirma que os fatores que aumentam o hiato entre atitude e

comportamento pró ambiental são a falta de infraestrutura local, a falta de estímulos e a falta de conhecimento. Para Dellarmelin et al. (2017), a resistência a uma alteração nos hábitos de compra pode ser justificada em virtude do preço mais elevado de produtos pró-ambientais e da comodidade, tendo em vista que são produtos mais difíceis de serem encontrados.

Mesmo com esses estudos, a identificação das barreiras que dificultam o consumo verde ainda é limitada (GLEIM et al., 2013; VACCARI, 2014), e existe espaço para a ampliação teórica e prática sobre essa temática (GLEIM et al., 2013). Portanto, esse estudo centra-se nas barreiras ao consumo verde. Ao observar nos estudos realizados, não haver uma escala que represente algum padrão nas pesquisas no contexto brasileiro, o presente artigo se destina a solucionar este hiato.

Para isso, como base, foi utilizado o instrumento de pesquisa proposto por Gleim et al. (2013), sendo analisada a consistência da escala dos autores em um contexto diferenciado, investigando a aderência das variáveis ao modelo original e, verificando se as questões testadas explicam o fenômeno estudado. Portanto, o presente artigo possui como objetivo verificar a consistência da escala sobre barreiras ao consumo verde proposta por Gleim et al. (2013) no contexto brasileiro.

Assim, este estudo contribui para o campo de investigação sobre as barreiras ao consumo verde em um cenário diferente do pesquisado originalmente, Estados Unidos, proporcionando um maior entendimento sobre a temática estudada, bem como meios para se analisá-la colaborando para avanços práticos e teóricos na pesquisa. Ademais, o estudo das atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao consumo verde é uma preocupação pertinente (TAN et al., 2016) e, se esta questão for deixada sem resposta, continuará a frustrar pesquisadores e empresários que buscam alternativas de produtos e serviços sustentáveis (PROTHERO et al., 2011).

O artigo foi organizado em seis seções, tendo início com esta introdução. As seções seguintes contemplam o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, os principais resultados obtidos, a discussão dos resultados e as considerações finais do estudo.

2 BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

A preocupação coletiva quanto aos problemas ecológicos teve início na década de 1960, tendo um aumento a partir das décadas de 1970 e 1980, quando os consumidores passaram a questionar as estratégias das empresas e dos governos relacionadas ao meio ambiente, bem como as consequências adversas de suas próprias ações de consumo (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; BECK, 2010; FERRAZ et al., 2013). Porém, foi durante a década de 1990 que se observou o esverdeamento ambiental (FERRAZ

et al., 2013). Com o início do século XXI, as preocupações sobre as questões ambientais se tornaram mais evidentes, tendo assumido um papel cada vez mais relevante (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DEUS et al., 2010).

Esse movimento impulsiona o desenvolvimento de produtos verdes que, conforme Braga Junior et al. (2018), são considerados aqueles que "cumpre as mesmas funções que o produto convencional equivalente causando menos danos ao meio ambiente ao longo de seu ciclo de vida e sua composição não agride ou agride menos o meio ambiente". Os autores

(2018) destacam, ainda, as dimensões ecológicas, políticas e sociais desses produtos. Soni, Dawar e Soni (2020) endossam a necessidade da promoção do consumo verde, de modo que estratégias são necessárias para intervir e orientar as pessoas a aceitar e adotar esse comportamento (YANG; ZHANG, 2019).

Neste contexto, pode-se argumentar que a investigação acadêmica sobre as questões verdes refletiu a evolução da sensibilidade ambiental da população em geral. Assim, os esforços iniciais em identificar e entender quem é o consumidor verde e quais são suas características tiveram início na década de 1970, fazendo com que surgisse uma segunda onda de pesquisas acadêmicas na década de 1980 que redefiniu a área à luz da crescente preocupação ambiental expressada. Isso fez com que o número de pesquisas aumentasse ainda mais da década de 1990 (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Ao longo dos anos as pesquisas sobre o consumidor pró-ambiental foram orientadas por diversos panoramas, organizados e apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Panorama de pesquisas sobre consumidor pró-ambiental

Panoramas de pesquisas	Descrição
Primeiro panorama	Estudos sobre a temática focavam em segmentar os consumidores verdes e não verdes de acordo com as características sociodemográficas e psicográficas dos indivíduos (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Este enfoque de análise tem decrescido ao longo do tempo, tendo em vista que os pesquisadores verificaram que existe dificuldade em segmentar os consumidores de forma generalizada, uma vez que nem sempre o mesmo perfil de pessoas terá um comportamento pró-ambiental (ex. STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; OLIVEIRA et al., 2013).
Segundo panorama	Pesquisas focadas em estudar a relação entre as atitudes e os comportamentos dos indivíduos que possuem preocupação ambiental (TAN et al., 2016). Mesmo sendo uma abordagem bastante estudada na academia, vem frustrando pesquisadores que estão obtendo os mesmos resultados, ou seja, as atitudes em prol do meio ambiente não se refletem necessariamente em comportamentos de compra verde (ex. FERRAZ et al., 2013; VACCARI, 2014).
Terceiro panorama	Estudos que buscam investigar os motivos pelos quais os consumidores não compram produtos pró-ambientais, mesmo possuindo atitudes positivas e demonstrando se importarem com o meio ambiente, ou seja, busca verificar as barreiras ao consumo verde (GLEIM et al., 2013).

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que diz respeito ao primeiro e segundo panoramas de pesquisa, como são muitos os estudos que investigaram essas lacunas de pesquisa, essas perspectivas vêm se tornando saturada na academia. Já, o **terceiro panorama** de pesquisa que estuda as barreiras para o consumo verde, vem tomando corpo emerece atenção. Como mencionado, há um crescente interesse dos consumidores em produtos e serviços pró-ambientais, ao mesmo tempo em que há uma mudança menos aparente nos seus comportamentos de compra (GLEIM et al., 2013; TAN et al., 2016; DELLARMELIN et al., 2017).

Hasan et al. (2018) defendem que apesar do investimento feito pelas empresas e fabricantes de produtos verdes para desenvolver esse mercado, a maioria dos consumidores não compra esses produtos. Os autores enfatizam que essa lacuna de compra verde pode ser explicada pela presença de certas barreiras (custos monetários e não monetários) que impedem os consumidores ambientalmente conscientes de praticar um comportamento de compra verde, embora tenham a intenção.

Arbuthnott (2012), por exemplo, reconhecendo as diferenças existentes entre discursos e práticas dos consumidores a respeito do consumo pró ambiental, discute em seu estudo duas barreiras que considera os principais limitadores para o baixo nível de consumo de produtos verdes, elas são: hábitos e necessidades sociais/psicológicas. Quanto a primeira barreira, hábitos, o autor explica que o comportamento de consumo costuma ser habitual, já que no dia a dia as pessoas costumam utilizar recursos (ex.: água, energia e combustível) e produzir resíduos (gasosos e sólidos) sem perceber.

Assim, para que haja uma mudança dos hábitos das pessoas é necessário esforço e tempo. Já com relação a segunda barreira abordada, necessidades sociais/psicológicas, o autor discute que o consumo não existe apenas para suprir as necessidades físicas das pessoas, mas também para satisfazer as necessidades psicológicas e sociais. Deste modo, para haver uma modificação no consumo será necessário reaprender novas formas para satisfazer as necessidades psicológicas e sociais, sem que haja necessariamente o consumo de algo.

Já Menezes (2013) em seu estudo sobre os principais motivadores e barreiras existentes para o comportamento ambientalmente amigável, realizou uma revisão na literatura sobre os instrumentos existentes para medir essas variáveis, e a partir dessa revisão selecionou os fatores motivadores e as barreiras para o comportamento ambiental, chegando a uma classificação de sete segmentos de consumidores universitários. Quanto à pesquisa de Peixoto e Pereira (2013) sobre a diferença entre o discurso e a ação no comportamento ambientalmente responsável, os autores constataram que a comodidade, a falta de interesse, a impotência, a condição financeira e a falta de incentivo do governo apareceram como os principais limitadores da efetivação do comportamento ambientalmente responsável.

Vaccari (2014), em seu estudo sobre o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, identificou por meio de uma revisão da literatura o hiato existente entre atitude e comportamento, ou seja, os influenciadores e limitadores do comportamento do consumidor. Entre os influenciadores estão os fatores motivacionais (tais como: custo *versus* benefícios, afeto e preocupações morais e normativas) e fatores contextuais (tais como: circunstâncias de tempo e de localização). Já os fatores limitadores identificados foram as restrições externas (tais como: condições naturais, infraestrutura social precária, distribuição do produto, preço e incerteza) e restrições internas (tais como: tempo e recursos financeiros, capacidade cognitiva limitada, energia limitada para o autocontrole, conhecimento limitado sobre os problemas e soluções, habilidades limitadas e conhecimentos específicos).

Tan et al. (2016), buscando explorar o conceito de percepções verdes dos consumidores, que abrangem as percepções dos indivíduos sobre produtos verdes, consumidores verdes, práticas de consumo verde e comunicações de marketing, acabaram contribuindo também para a compreensão das barreiras ao consumo verde. Deste modo, usando grupos focais com consumidores que praticaram diferentes níveis de comportamentos verdes, descobriram que as percepções dos consumidores sobre produtos verdes é um conceito multifacetado. Ainda, por meio de uma pesquisa abrangente com

australianos e neozelandeses, desenvolveram e validaram uma escala com cinco dimensões, sugerindo continuação de pesquisas que tratem sobre esta temática a fim de entender melhor a percepção de consumidores sobre os produtos verdes, bem como as barreiras ao seu consumo.

De maneira mais geral, Hasan et al. (2018) apresentam um levantamento feito sobre alguns estudos que abordam as barreiras ao consumo verde, conforme evidenciado no Quadro 2.

Quadro 2 - Estudos que abordam as barreiras ao consumo verde

Barreiras	Autores	Produto	País
Preço	Barbarossa e Pastore (2015)	Tecido ecológico Produtos de papel	Itália
	Gleim et al. (2013)	Consumo verde em geral	EUA
	Young et al. (2010)	Produtos de tecnologia	Reino Unido
	Ozaki (2011)	Eletricidade verde	Londres
	Johnstone e Tan (2015)	Consumo verde em geral	Nova Zelândia
Influência social	Gleim et al. (2013)	Consumo verde em geral	EUA
	Ozaki (2011)	Eletricidade verde	Londres
	Pickett-Baker e Ozaki (2008)	Produtos de giro rápido	Londres
Confiança	Gleim et al. (2013)	Consumo verde em geral	EUA
	Gupta e Ogden (2009)	Conservação de energia	EUA
	Johnstone e Tan (2015)	Consumo verde em geral	Nova Zelândia
Atributos do produto (baixa qualidade, baixo rendimento)	Gleim et al. (2013)	Consumo verde em geral	EUA
	Young et al. (2010)	Produtos de tecnologia	Reino Unido
	Gupta e Ogden (2009)	Conservação de energia	EUA
	Pickett-Baker e Ozaki (2008)	Produtos de giro rápido	Londres
	Johnstone e Tan (2015)	Consumo verde em geral	Nova Zelândia
Falta de disponibilidade	Young et al. (2010)	Produtos de tecnologia	Reino Unido
Rótulos ecológicos confusos	Young et al. (2010)	Produtos de tecnologia	Reino Unido
	Pickett-Baker e Ozaki (2008)	Produtos de giro rápido	Londres
Comunicação	Barbarossa & Pastore (2015)	Tecido ecológico Produtos de papel	Itália

Fonte: Hasan et al. (2018, p.56)

A partir do mapeamento feito pelos autores (2018), é possível notar dois estudos que abordam o comportamento geral de consumo verde e, nenhum estudo realizado no contexto brasileiro. Consequentemente, existe a necessidade de adaptar e validar um instrumento para a análise das barreiras da compra verde no Brasil. Para tanto, a presente pesquisa foca seus esforços na escala de Gleim et al (2013) sobre as barreiras ao consumo verde, apresentada na próxima seção.

2.1 A ESCALA DE GLEIM, SMITH, ANDREWS E CRONIN (2013) SOBRE BARREIRAS AO CONSUMO VERDE

Diante da tendência na literatura em investigar a respeito dos motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos, recorreu-se a pesquisa dos autores Mark Gleim, Jeffery Smith, Demetra Andrews, Joseph Cronin Jr. (2013), que investigaram a respeito da temática barreiras ao consumo verde em seu artigo intitulado *Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*.

Salienta-se que a escala sobre barreiras ao consumo verde dos autores Gleim et al. (2013) foi selecionada devido a importância do estudo dos pesquisadores, já que o mesmo está indexado entre os dez artigos mais citados na base de dados *Web of Science*, mediante pesquisa bibliométrica realizada pelos autores do presente artigo sobre a relação entre os termos "Comportamento do Consumidor" e "Sustentabilidade".

Gleim et al. (2013), por meio de seu estudo se esforçaram a entender quais os motivos ou barreiras que levam os indivíduos a um consumo não verde. Para isso, realizaram três pesquisas, sendo elas: um estudo qualitativo para identificar barreiras específicas à adoção de produtos verdes, um estudo quantitativo para identificar segmentos de consumidores com base nos fatores inibidores que levam ao consumo verde e, por fim, um experimento, para examinar o impacto de várias pistas e formatos promocionais de conhecimento sobre as intenções futuras em relação aos produtos verdes.

Deste modo, a partir do instrumento de pesquisa desenvolvido pelos autores no estudo quantitativo, verificou-se que os consumidores que adquirem ou não produtos e serviços verdes são influenciados, de maneira geral, por questões econômica, social e pessoal. Diante dessas três influências, Gleim et al. (2013) ampliaram as possibilidades que dificultam o consumo verde para quinze barreiras, que foram aquelas investigadas.

Assim, as medidas utilizadas na pesquisa foram baseadas em escalas estabelecidas na literatura, que foram modificadas de acordo com as necessidades exigidas visando se adequar ao contexto de pesquisa, conforme explanado no método deste estudo. Por meio desta pesquisa, os autores (2013) encontraram que as principais barreiras enfrentadas pelos pesquisados são o baixo conhecimento que os consumidores possuem sobre este assunto e a sensibilidade ao preço, já que os indivíduos tendem a escolher produtos que possuem valores mais baixos. Portanto, por meio da pesquisa realizada pelos autores Gleim et al. (2013), verifica-se que os motivos que dificultam o comportamento de compra

verde dos indivíduos são multifacetados e oferecem possibilidade para maior investigação. Sendo assim, utilizando como base as quinze barreiras ao consumo verde apresentadas no instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013), foi realizada a aplicação no contexto brasileiro, observando o método estabelecido para tal, tópico tratado a seguir.

3 MÉTODO

Realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, por meio de levantamento do tipo *survey*. O questionário foi aplicado em um único momento, por meio de formulário eletrônico, a estudantes dos cursos de graduação em Administração da região Sul do Brasil, tendo em vista a representatividade do curso no contexto brasileiro, já que é o segundo curso com o maior número de matriculados do Brasil (INEP, 2016).

O questionário foi elaborado por meio de quatro partes principais, sendo elas: texto introdutório a pesquisa; três questões sobre o comportamento de consumo verde; cinquenta e oito questões sobre as barreiras ao consumo verde, conforme operacionalizado por Gleim et al. (2013); e dez questões sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes. Para a sua aplicação, foram necessários procedimentos de tradução do instrumento de pesquisa, que foi realizado por tradutores independentes, conhecedores do idioma e da temática da pesquisa, além de um pré-teste que auxiliou na adequação das questões.

Destaca-se que a escala de Gleim et al. (2013) foi construída a partir de um extenso trabalho de revisão da literatura baseada em diferentes estudos encontrados em suas pesquisas, bem como de outras etapas previamente realizadas em seu trabalho. Essa escala foi construída por meio de 58 questões distribuídas em 15 construtos, sendo eles: Normas Sociais (SPANGENBERG et al., 2003), Disposição para cumprir as normas sociais (FISHBEIN; AJZEN, 1975), Normas Pessoais (OSTERHUS, 1997), Eficácia percebida pelo consumidor (WEBSTER, 1975); Sensibilidade ao preço (LICHTENSTEIN et al., 1988), Valor (DODDS et al., 1991), Qualidade (DODDS et al., 1991), Conhecimento (SHARMA; PATTERSON, 2000), Consciência (SEIDERS et al., 2007), Disponibilidade (YOO et al., 2000), Inércia (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003), Confiança na publicidade (SOH et al., 2009), Confiança organizacional (MORGAN; HUNT, 1994), Satisfação (OLIVER; SWAN, 1989) e

Intenção de compra (MANO; OLIVER, 1993). Essas questões foram mensuradas por meio de escala do tipo likert, variando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente” e 1 “improvável” a 5 “muito provável”, sendo codificadas de C1 a INT58

A coleta de dados ocorreu em dois períodos principais. Em um primeiro momento, foi realizado um pré-teste com os alunos dos cursos de graduação em Administração de uma das universidades da região Sul do país, a fim de verificar a necessidade de ajustes no instrumento de pesquisa, que até então havia sido traduzido por tradutores independentes, conhecedores do idioma e da temática da pesquisa. Após os ajustes realizados no pré-teste, em um segundo momento, foi iniciada a coleta de dados por meio do envio de e-mails às secretarias e coordenações dos cursos de Administração da região Sul do país solicitando o encaminhamento dessa pesquisa aos alunos.

Ao final a pesquisa teve uma duração de 100 dias, em que se obteve um total de 598 questionários, sendo destes 450 questionários válidos, já que foram excluídos os respondentes que não faziam parte da população-alvo da pesquisa. Salienta-se que o cálculo da amostra foi amparado em populações infinitas e também foi considerada uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, a partir destes critérios, aproximou-se do número mínimo de 385 questionários que deveriam ser coletados, cumprindo-se os requisitos da configuração da amostra.

A análise dos dados foi realizada por meio da tabulação e do tratamento dos dados, fazendo-se o uso de *softwares* como *Microsoft Excel* e SPSS *Statistics*, versão 21. Foram realizadas análises de frequência e estatísticas descritivas, bem como foi adotada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) a fim de analisar a validade do instrumento no contexto pesquisado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No que se refere o perfil dos respondentes obtidos no estudo, verifica-se que os participantes do estudo, em sua maioria, têm entre 18 e 25 anos, são do gênero feminino (63,8%), possuem uma renda familiar mensal entre dois e seis salários mínimos (47,6%), e são solteiros (70,2%). Ainda, a maior parte dos respondentes são do Rio Grande do Sul (52,7%), moram com seus pais (45,3%) e residem em casas (66,4%).

Para além destes achados, a fim de alcançar o propósito do estudo foi necessário seguir os preceitos da Análise Fatorial Exploratória (AFE). Para a realização da AFE, adotou-se o critério de análise de componentes principais e foram realizados testes para verificar a adequação da análise fatorial - testes *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Os resultados iniciais revelaram o índice KMO = 0,884 com significância 0,000, indicando, portanto, a fatorabilidade dos dados.

Após essa verificação inicial, partiu-se para a identificação das comunalidades, ou seja, a proporção da variância comum presente em uma variável (HAIR et al., 2009) apresentada em cada uma das questões dispostas, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - KMO, teste de Bartlett, variáveis eliminadas e comunalidades.

KMO	Bartlett´s test (sig)	Variáveis eliminadas	Comunalidades
0,884	0,000	P20	0,348
0,886	0,000	D6	0,453
0,885	0,000	EP17	0,477
0,884	0,000	Demais questões	Acima de 0,500

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do *software* SPSS 21.

Dado o exposto na Tabela 1, foram eliminadas três questões do instrumento de pesquisa, pois apresentaram comunalidades menores do que 0,5, não possuindo explicação suficiente (HAIR et al., 2009, p. 121). Ressalta-se que a eliminação dos itens não gerou prejuízos estatísticos para o estudo. Sendo assim, foram excluídas a variável P20 ("Quando se trata de comprar coisas, confio muito no preço do produto") referente ao construto Sensibilidade ao preço, a variável D6 ("Comprar produtos verdes é conveniente") referente ao construto Disponibilidade e, a variável EP17 ("Quando compro produtos, tento considerar como meu consumo afetará o meio ambiente") referente ao construto Eficácia Percebida pelo Consumidor. Portanto, atendidos os parâmetros da AFE restaram 55 variáveis no estudo.

Posteriormente, foram analisados os fatores relacionados às barreiras ao consumo verde, conforme Tabelas 2 a 14. Assim, foram analisadas as cargas fatoriais de cada variável, que segundo Hair et al. (2009) devem possuir um valor mínimo aceitável de 0,30 a 0,40, porém valores maiores que 0,50 são geralmente considerados necessários para a significância. Além disso, foram examinados os autovalores (*eigen value*), que deveriam possuir valores maiores que 1,0 (HAIR et al., 2009, p. 115). E, ainda, foram analisadas as porcentagens de variância que deveriam atender ao critério de um percentual de 60% ou mais (HAIR et al., 2009).

Tabela 2 - Confiança na Publicidade

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
P40 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são honestas.	0,864	11,566	21,029
P41 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são verdadeiras.	0,866		
P42 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são aceitáveis.	0,731		
P43 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são confiáveis.	0,845		
P44 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são precisas/claras.	0,670		
P45 – As informações transmitidas em anúncios de produtos verdes são reais.	0,802		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do software SPSS 21.

O primeiro fator, denominado Confiança na Publicidade, manteve-se de acordo com o modelo original sobre barreiras ao consumo verde. Este fator contempla seis variáveis que explicam a confiança dos consumidores em relação as informações que são transmitidas por meio dos anúncios publicitários com foco ambiental. Assim, esse fator demonstrou possuir a maior representatividade com uma variância de 21,029% dos dados.

Tabela 3 - Intenção e Satisfação de compra

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
V28 – Os produtos verdes são uma boa compra.	0,536	5,036	9,159
SAT49 – A escolha de consumir produtos verdes é uma decisão sensata.	0,642		
SAT50 – Eu gosto/aprecio os produtos verdes.	0,718		
SAT51 – Comprar produtos verdes me faz feliz.	0,684		
SAT52 – Eu estou satisfeito com os produtos verdes.	0,473		
INT56 – Quão propenso você está para comprar produtos verdes?	0,651		
INT57 – Quão provável é que você compre produtos verdes?	0,717		
INT58 – Quão possível é que você compre produtos verdes?	0,714		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do *software* SPSS 21.

O segundo fator, intitulado Intenção e Satisfação de compra, foi o construto mais modificado da AFE, englobando quatro variáveis do construto Satisfação, três variáveis do construto Intenção de Compra e uma variável do construto Valor. Por este motivo, constitui-se a dimensão com o maior número de variáveis, sendo composta por oito questões ao final. Deste modo, este fator explica a propensão dos

consumidores a comprarem produtos verdes e sua satisfação com relação a este tipo de produto, contemplando 9,159% dos dados.

Tabela 4 – Consciência

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
C1 – Eu consigo identificar os produtos verdes.	0,746		
C2 – Eu reconheço os produtos verdes entre os demais produtos.	0,810		
C3 – Estou familiarizado com os produtos verdes disponíveis no mercado.	0,670	3,855	7,010
C4 – Eu conheço a diferença entre os produtos verdes e os demais produtos sem o apelo ecológico.	0,722		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do *software* SPSS 21.

O terceiro fator, nomeado Consciência, contém quatro variáveis que refletem o tempo e o esforço que o consumidor emprega para compreender sobre esse tipo de produto ou saber da importância da sua utilização na sociedade. Além disso, este construto também pode se referir a compreensão de determinados aspectos dos produtos verdes percebidos pelos consumidores e que estão presentes na consciência do indivíduo. Sendo assim, este fator se manteve tal qual ao instrumento original e representa 7,010% da variância total explicada

Tabela 5 – Conhecimento

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
CONH32 – Eu tenho grande conhecimento sobre produtos verdes.	0,752		
CONH33 – Eu me considero um especialista em produtos verdes.	0,828		
CONH34 – Eu tenho uma grande experiência com produtos verdes.	0,820	2,636	4,793
CONH35 – Eu geralmente conheço mais sobre produtos verdes do que meus amigos.	0,680		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do *software* SPSS 21.

O quarto fator, designado Conhecimento, encontra-se estruturado por quatro variáveis que possuem a relação do comprometimento com determinado tipo de produto que é gerado por meio do conhecimento. Isso foi observado no estudo de Sharma e Patterson (2000), autores do construto, que constataram que os clientes que possuíam conhecimento prévio sobre determinado produto ou serviço iriam avaliar suas alternativas de forma mais cuidadosa, refletindo em seu comprometimento. O quarto fator do estudo representa 4,793% dos dados.

Tabela 6 – Qualidade

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
Q22 – Os produtos verdes são de excelente qualidade.	0,760	2,392	4,349
Q23 – Os produtos verdes são de alta qualidade.	0,798		
Q24 – Os produtos verdes são de qualidade superior.	0,817		
Q25 – Os produtos verdes são os melhores.	0,753		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do software SPSS 21.

O quinto fator, denominado Qualidade, manteve-se de acordo com o modelo original do estudo sobre as barreiras ao consumo verde, possuindo quatro variáveis que visam identificar a percepção individual dos consumidores em relação aos produtos verdes, ou seja, como os consumidores veem de forma geral este tipo de produto. As quatro variáveis reunidas no fator representam 4,349% da variância total percebida.

Tabela 7 – Valor

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
V26 - Com base no preço, os produtos verdes são muito econômicos.	0,695	1,988	3,614
V27 - Os produtos verdes possuem um bom valor pelo que proporcionam.	0,700		
V29 - Eu considero o preço dos produtos verdes aceitáveis.	0,737		
V30 - Os produtos verdes são um bom negócio.	0,433		
V31 - O valor dos produtos verdes é bom.	0,712		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do software SPSS 21.

O sexto fator, intitulado Valor, contemplava seis indicadores no modelo proposto pelos autores Gleim et al. (2013), porém, o indicador V28 ("Os produtos verdes são uma boa compra") foi incorporado ao novo construto Intenção e Satisfação de compra. Sendo assim, o Valor passou a englobar cinco variáveis que se referem, neste estudo, à qualidade atribuída aos produtos verdes. Essa percepção contempla, além do preço, benefícios percebidos pelos consumidores nesses produtos. Este fator representa 3,614% da variância total percebida.

Tabela 8 - Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
NP13 - Sinto-me obrigado a comprar produtos verdes sempre que possível.	0,483		
NP14 - Sinto uma forte obrigação pessoal de usar energia elétrica com sabedoria.	0,690		
NP15 - Eu sinto que devo fazer algo para ajudar as gerações futuras.	0,722	1,884	3,425
EP16 - Vale a pena que cada pessoa faça algo para minimizar a poluição.	0,606		
EP18 - Uma vez que cada pessoa pode contribuir com a poluição, se eu mudar meus hábitos de consumo posso fazer a diferença.	0,686		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do software SPSS 21.

O sétimo fator, nomeado Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos, foi outro construto modificado ao longo da AFE, contemplando três variáveis do construto Normas Pessoais e duas variáveis do construto Eficácia Percebida pelo Consumidor. Destaca-se que o instrumento original sobre Eficácia Percebida continha três variáveis, porém foi necessário eliminar a questão EP17 na análise de comunalidades. Esta dimensão é composta por cinco questões que representam os efeitos da influência direta de determinados grupos no comportamento de escolha dos consumidores, bem como os benefícios que são percebidos ao se realizar determinada ação. Esse fator recebeu 3,425% do total de variância explicada.

Tabela 9 – Disponibilidade

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
D5 - Eu não preciso pensar muito para saber onde posso comprar produtos verdes.	0,585		
D7 - Os produtos verdes são fáceis de encontrar.	0,802	1,558	2,833
D8 - Eu sei onde encontrar produtos verdes.	0,563		
D9 - Os produtos verdes estão facilmente acessíveis para compra.	0,764		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do software SPSS 21.

O oitavo fator, nomeado Disponibilidade, conta com quatro variáveis que se referem a facilidade com que os consumidores costumam encontrar produtos verdes no mercado. Salienta-se que no instrumento de pesquisa proposto pelos autores Gleim et al. (2013) este construto contava com cinco indicadores, porém a questão “Comprar produtos verdes é conveniente” (D6) foi eliminada já que não explicava o fenômeno estudado. Sendo assim, este fator representa 2,833% do total de variância explicada do construto pesquisado.

Tabela 10 - Normas Sociais

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
NS36 - As pessoas que eu conheço compram produtos verdes.	0,655	1,456	2,647
NS37 - As pessoas que eu conheço estão preocupadas com as questões relacionadas ao meio ambiente.	0,814		
NS38 - As pessoas que eu conheço pensam que é importante comprar produtos verdes.	0,780		
NS39 - As pessoas que eu conheço costumam reciclar itens que possam ser reciclados.	0,687		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do *software* SPSS 21.

O nono fator, denominado Normas Sociais, manteve-se conforme estabelecido no modelo original possuindo três variáveis. Essas variáveis buscam identificar de que forma o círculo social em que os consumidores estão inseridos age perante as demandas ambientais, ou seja, se os amigos, familiares ou conhecidos costumam consumir esse tipo de produto. As três variáveis reunidas no nono fator representaram 2,647% do total de variância explicada.

Tabela 11 - Disposição para cumprir as normas sociais

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
NS53 - Quando se trata de comprar produtos verdes, qual a probabilidade de fazer o que seus amigos ou familiares dizem que você deveria fazer?	0,801	1,371	2,493
NS54 - Quão provável que você compre produtos verdes porque outras pessoas dizem que você deveria?	0,790		
NS55 - Qual é a probabilidade de você ouvir o que outras pessoas dizem que você deve fazer ao comprar produtos verdes?	0,767		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do *software* SPSS 21.

O décimo fator, designado Disposição para cumprir as normas sociais, também permaneceu idêntico ao instrumento de Gleim et al. (2013) com três variáveis. Este fator relaciona a probabilidade dos indivíduos de replicarem determinada ação apenas porque seu círculo de amizade, familiar ou social realizou aquela ação. Este fator representa 2,493% do total de variância explicada do fenômeno barreiras ao consumo verde.

Tabela 12 – Inércia

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
I10 - Comprar produtos verdes é um incômodo.	0,751	1,300	2,363
I11 - Para mim, o custo com o tempo, o esforço e a aflição para comprar produtos verdes é alto.	0,739		
I12 - Não vale a pena me incomodar para comprar produtos verdes.	0,605		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do *software* SPSS 21.

O décimo primeiro fator, nomeado Inércia, também continuou de acordo com o modelo proposto pelos autores Gleim et al. (2013) contendo três variáveis. As variáveis englobadas nesse fator possuem o foco em verificar o quanto os consumidores buscam em se manter em um dado comportamento, ou seja, esse construto está relacionado a falta de iniciativa e ao comodismo dos indivíduos. Assim, as três variáveis que contemplam o fator representam 2,363% do total da variância explicada.

Tabela 13 - Sensibilidade ao Preço

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
P19 - Quando compro algo, eu procuro pela marca mais barata disponível no mercado.	0,840	1,109	2,017
P21 - Eu costumo comprar a marca mais barata que atenda às minhas necessidades.	0,816		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do software SPSS 21.

Número de variáveis, sendo constituído por apenas dois indicadores. Salienta-se que no instrumento de Gleim et al. (2013) este construto já era composto por um número reduzido de variáveis, apenas três questões, porém nas análises de comunalidades a variável P20 apresentou o menor valor de todas as questões (0,348). Já em relação aos outros dois indicadores analisados, os mesmos apresentaram cargas fatoriais elevadas (0,840 e 0,816), assim, decidiu-se manter este construto. Este fator representa 2,017% da variância explicada.

Tabela 14 - Confiança Organizacional

VARIÁVEIS	Cargas fatoriais	Eigen values	% variância explicada
ORG46 - As empresas que produzem produtos verdes fazem o que é certo.	0,636	1,087	1,976
ORG47 - As empresas que produzem produtos verdes são competentes.	0,589		
ORG48 - As empresas que produzem produtos verdes são confiáveis em todos os momentos.	0,704		

Fonte: elaborado pelos autores com o auxílio do software SPSS 21.

Por fim, o décimo terceiro fator, nomeado Confiança Organizacional, foi mantido conforme o instrumento de Gleim et al. (2013). Este fator abrange três variáveis relacionadas à confiança que os consumidores possuem nas organizações que comercializam produtos verdes, já que, segundo Morgan e Hunt (1994), o compromisso com a confiança possui importância fundamental para um relacionamento bem-sucedido com os clientes. Essa dimensão representa a menor variância total explicada, contemplando 1,976% dos dados.

Ao longo da explanação realizada, identificou-se 13 fatores e 55 variáveis, que explicaram 67,70% da variância total dos dados, em virtude de permitir o melhor agrupamento das variáveis analisadas. Ressalta-se que o modelo original contava com 15 construtos e com 58 variáveis. Deste modo, por meio da AFE realizada no contexto brasileiro, percebeu-se a necessidade de reduzir o conjunto de dados a um tamanho adequado sem prejudicar as informações originais.

Após a descrição dos treze fatores, realizou-se a análise do *Alpha de Cronbach*, com o propósito de verificar a confiabilidade dos construtos. O menor valor de confiabilidade encontrado foi para a Confiança Organizacional (0,676) e o maior valor foi de para a Confiança na Publicidade (0,907). Como os treze fatores apresentaram valores acima de 0,60, todos os construtos foram considerados confiáveis (HAIR et al., 2009).

Tabela 15 - Análise de confiabilidade

FATORES	*Alpha de Cronbach*
FATOR 1 – Confiança na Publicidade	0,907
FATOR 2 – Intenção e Satisfação de compra	0,882
FATOR 3 – Consciência	0,865
FATOR 4 – Conhecimento	0,888
FATOR 5 – Qualidade	0,874
FATOR 6 – Valor	0,761
FATOR 7 – Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos	0,702
FATOR 8 – Disponibilidade	0,811
FATOR 9 – Normas Sociais	0,758
FATOR 10 – Disposição para cumprir as normas sociais	0,739
FATOR 11 – Inércia	0,716
FATOR 12 – Sensibilidade ao Preço	0,718
FATOR 13 – Confiança Organizacional	0,676

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 21.

Por fim, ainda foram realizados os cálculos de confiabilidade de todas as 55 variáveis que restaram após a fase de extração, que apresentaram um valor de 0,912, considerado bastante elevado, demonstrando a confiabilidade das variáveis do estudo. E também, realizou-se o cálculo de

confiabilidade dos treze construtos, que apresentaram um resultado de 0,731, demonstrando novamente a confiança da escala em análise.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Buscando traçar um paralelo entre o estudo dos autores Gleim et al. (2013), pesquisa originalmente realizada nos Estados Unidos, com os resultados deste estudo, realizado no Brasil, elaborou-se uma síntese apresentada por meio do Quadro 3.

Quadro 3 - Paralelo com os resultados de Gleim et al. (2013)

	Gleim et al. (2013)	**Resultados desta pesquisa (2019)**
Coleta de dados	Coleta por meio eletrônico com consumidores gerais dos Estados Unidos (foram obtidas 638 respostas, sendo considerados válidos 581 questionários)	Coleta por meio eletrônico com estudantes de graduação em Administração da região Sul do Brasil (foram obtidas 598 respostas, sendo considerados válidos 450 questionários)
Características da Amostra	A maior parte dos respondentes possui entre 18 a 35 anos de idade (50,8%) e possui uma idade média de 34,8 anos. Além disso, são compostos em sua maioria por mulheres (53,9%), ainda estão na faculdade (44,1%) e possuem uma renda familiar anual de $ 50.001 a $100.0000 dólares (23,4%), seguidos de 22,1% de pessoais que possuem uma renda familiar anual até $25.000 (aproximadamente $2000,00 mensais)	A maior parte dos respondentes possui entre 18 a 25 anos de idade (64%) e possui uma idade média de 26 anos. Além disso, são compostos em sua maioria por mulheres (63,8%), ainda estão na faculdade (44,1%) e possuem uma renda familiar mensal de R$ 1908,01 à R$ 5724,00 (47,6%), seguidos de 31,8% de pessoais que possuem uma renda familiar mensal até R$ 1908,00. Obs.: aqueles que possuem entre 18 a 35 anos representam 86,89% do total de respondentes.
Análise do instrumento de pesquisa	Foi realizada a análise fatorial confirmatória, que indicou a confiabilidade de todas as escalas que variaram de 0,83 a 0,98, também indicou a validade convergente (acima de 0,50) e discriminante. Foram mantidas as variáveis (58 questões) e construtos (15) delineados pelos autores.	Foi realizada a análise fatorial exploratória, e análise da confiabilidade que indicou a confiabilidade das escalas, que variaram entre 0,676 a 0,907. Foi necessário reduzir o número total de variáveis (55 questões) e construtos (13).

Fonte: elaborado pelos autores.

Dado o exposto no Quadro 3, verifica-se que atendida a necessidade de reduzir o número total de fatores, e ajuste de algumas questões, acredita-se que os resultados confirmaram que o modelo de Gleim et al. (2013) é um *framework* de pesquisa útil para explicar as barreiras ao consumo verde, demonstrando-se um preditivo relevante, mesmo precisando sofrer adaptações para aplicação no contexto brasileiro. Neste contexto, este estudo contribui ao menos de duas formas para a teoria e para a prática.

A primeira, se refere à necessidade de realizar a verificação da consistência da escala. Isso porque, mesmo que Gleim et al. (2013) tenham conduzido sua pesquisa em um país cujos hábitos parecem exercer influência sobre os brasileiros, a escala precisou de ajustes para a análise do fenômeno. Tem-se, portanto, indícios de que o ambiente exerce influência e diferencia comportamentos. Neste sentido, antes de tomar qualquer decisão estratégica dentro de uma empresa, deve-se levar em consideração as especificidades de cada contexto.

Sendo assim, por meio do paralelo traçado entre os dois estudos, bem como da aplicação do instrumento de pesquisa no contexto brasileiro, pode-se observar ao longo da AFE que a maior parte dos fatores se mantiveram de acordo com o modelo proposto por Gleim et al. (2013) possuindo as mesmas variáveis propostas. No entanto, quatro construtos tiveram modificações consideráveis, já que se uniram entre si transformando-se em dois fatores, e, três fatores tiveram uma variável excluída, pois não apresentaram explicação suficiente na análise de comunalidades.

No que tange as dimensões modificadas, destaca-se que o Fator 2 (**Intenção e Satisfação de compra**) englobou os construtos Intenção de Compra e Satisfação do instrumento desenvolvido por Gleim et al. (2013), além de uma variável do construto Valor. Justifica-se esta união por meio dos estudos de Oliver e Swan (1989) e Mano e Oliver (1993), autores dos construtos originais de Satisfação e Intenção de Compra, que analisaram as relações de diferentes fatores, sendo que a Intenção de compra e Satisfação são construtos presentes nas duas investigações, demonstrando a interligação entre os construtos e apoiando a união de ambos no presente estudo.

Além disso, Oliver e Swan (1989) constataram que a satisfação está relacionada de forma significativa com a intenção de compra dos consumidores, o que pode justificar novamente a união desses construtos no presente estudo. Ademais, a relação da Intenção e Satisfação de compra também é defendida por Alves et al. (2018), bem como nos estudos de Iwaya e Steil (2019) a respeito da intenção de compra de alimentos orgânicos e de Arruda Filho et al. (2019) ao relacionarem a percepção de valor e intenção de compra.

Já em relação a questão “os produtos verdes são uma boa compra” (V28), concorda-se que a mesma esteja mais adequada aos construtos Satisfação e Intenção de compra, tendo em vista que as demais questões do construto Valor envolvem os custos, principalmente monetários, para se obter um produto verde enquanto a variável V28 envolve mais a questão de satisfação, que está ligada a julgamentos cognitivos (MANO; OLIVER, 1993), e intenção no fenômeno pós-compra, que envolve o conhecimento dos antecedentes da compra (OLIVER; SWAN, 1989).

Em relação a outra modificação constatada no instrumento, verifica-se que o Fator 7 (**Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos**) uniu os construtos Normas Pessoas e Eficácia Percebida pelo Consumidor. Este fato pode ser justificado já que ambos os construtos possuem relação com a responsabilidade individual das pessoas. Webster (1975) afirma que a eficácia do consumidor é uma medida que busca identificar a percepção das pessoas em relação as suas ações, bem como a efetividade destas ações para atingir mudanças sociais. Na mesma orientação, tem-se Osterhus (1997) que explica que as normas pessoais são reforçadas pelas percepções das pessoas sobre seus deveres em relação aos seus comportamentos e as consequências que eles trarão. Portanto, observa-se que estes construtos estão alinhados entre si e isto corrobora com o fato de ambos terem sido juntados na AFE deste estudo.

Por fim, quanto a contribuição prática deste estudo, deve-se evidenciar a múltiplas facetas das barreiras ao consumo verde, isto é, os varejistas precisam reconhecer que para atuar no mercado brasileiro de produtos verdes, não é suficiente se preocupar com a consciência ambiental dos consumidores, ou então com a qualidade dos produtos. Cleveland et al. (2012) afirmam que a preocupação ambiental é uma condição necessária, mas insuficiente para ações verdes por parte dos consumidores. Sendo assim, os varejistas precisam, além disso, preocupar-se com a publicidade dos produtos, intenção e satisfação de compra, conhecimento dos consumidores, valor dos produtos, normas pessoais e benefícios percebidos e as normas sociais (e sua disposição em segui-las), disponibilidade dos produtos, inércia, sensibilidade ao preço e por fim, confiança organizacional. Ou seja, o incremento no consumo verde não decorrerá apenas de maior consciência ambiental. Deve-se considerar a complexidade que envolve a resposta humana em relação a tomada de uma decisão já que é necessário investigar diferentes componentes para que seja verificada a propensão de compra dos indivíduos (MANO; OLIVER, 1993). Assim, há lacunas em diversas áreas que precisam ser abordadas e privilegiadas nas ações empreendidas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de verificar a consistência da escala sobre barreiras ao consumo verde proposta por Gleim et al. (2013) no contexto brasileiro motivou este artigo. Para tal, foi conduzida uma análise da literatura, bem como a aplicação de uma *survey* a 450 estudantes brasileiros a fim de atingir este objetivo.

A análise dos resultados mostrou a necessidade de eliminar três questões do instrumento de pesquisa tendo em vista que essas variáveis não atendiam a níveis aceitáveis de explicação do questionário. Ainda, a partir das demais análises realizadas, tornou-se necessária a redução dos fatores relacionados ao construto barreiras ao consumo verde, originalmente proposto por Gleim et al. (2013). Ressalta-se que este modelo contava com 15 construtos que englobavam 58 variáveis, porém, a partir da análise fatorial exploratória restaram 55 variáveis distribuídas em 13 fatores, que explicaram 67,70% da variância total dos dados.

Concluiu-se que para a amostra pesquisada, foi necessária uma nova distribuição dos fatores a fim de responder o fenômeno estudado. Apesar disso, verificou-se que a maior parte dos fatores se mantiveram em concordância com o modelo proposto por Gleim et al. (2013), não precisando de nenhum ajuste, sendo que apenas cinco dos treze fatores sofreram modificações, sendo eles: Intenção e Satisfação de compra, Valor, Influência das Normas Pessoais e Benefícios Percebidos, Disponibilidade e Sensibilidade ao Preço, seja pela adição ou exclusão de variáveis. Sendo assim, demonstra-se que modelo utilizado é um *framework* de pesquisa útil para explicar as barreiras ao consumo verde para futuras aplicações sobre a temática no contexto brasileiro.

Embora seja reconhecida a limitação da abrangência dos resultados à amostra investigada, o objetivo do estudo foi atendido e mostrou que a escala original precisou ser adaptada. Neste sentido, recomenda-se para pesquisas futuras que seja aprofundado o entendimento das barreiras ao consumo verde, por meio da aplicação deste instrumento em outros contextos do território brasileiro, bem como em outros países a fim de avançar na proposição de alternativas para a teoria e para a prática sobre este assunto. Por fim, por se tratar de um assunto de interesse de consumidores, empresários e governo, tendo em vista a importância de um consumo mais consciente por todos a fim de se preservar o meio ambiente a longo prazo, indica-se que este estudo também seja replicado a fim de se conhecer e entender os motivos que dificultam o comportamento de compra verde dos indivíduos para diferentes públicos e contextos.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. A.; STEFANINI, C. J.; SILVA, L. A.; MORETTI, S. L. A. O Papel da Experiência de Compra na Intenção de Recompra. Revista Ciências Administrativas, v. 24, n. 2, p. 1-15, 2018.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: a contingency framework. Psychology & Marketing, v. 20, n. 2, p. 123–38, 2003.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; LIMA, R. M. C.; BARBOZA, M. N. L. 'Smartphones' com Apelos Verdes: Percepções de Valor para Consumo. Revista ADM.MADE, v. 23, n. 1, p. 19-37, 2019.

ARBUTHNOTT, K. D. Sustainable consumption: attitudes, actions, and well-being. Analyses of Social Issues and Public Policy, v. 12, n. 1, p. 204 - 208, 2012.

BECK, C. G. Consumo ambientalmente consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. 2010. 224 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.

BRAGA, Jr, S. S. B.; SILVA, D.; GABRIEL, M. L. D. S.; BRAGA, W. R. O. The influence of environmental concern and purchase intent in buying green products. Asian Journal of Behavioural Studies, v. 3, n. 12, p. 183, 2018.

CLEVELAND, M.; KALAMAS, M.; LAROCHE, M. “It's not easy being green”: Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus of control. Psychology & Marketing, v. 29, n. 5, p. 293-305, 2012.

DELLARMELIN, M. L.; SEVERO, E. A.; LAZZAROTTO, J. A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor. REAd - Revista Eletrônica de Administração, v. 23, n. 2, p. 258-273, 2017.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. Revista Brasileira de Administração Científica, v. 1, n. 1, p. 32-54, 2010.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. Journal of Marketing Research, v. 28, n. 3, p. 307–19, 1991.

FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; LAROCHE, M.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; REINALDO, H. O. A.; COSTA, J. S. Mind the gap: um estudo cross-cultural sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes. In: ENANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

FISHBEIN, M; AJZEN, I. Belief, attitude intention and behavior: an introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley Reading. 1975.

GLEIM, M. R.; SMITH, J. S.; ANDREWS, D.; CRONIN JR., J. J. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. Journal of retailing, v. 89, n. 1, p. 44-61, 2013.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HASAN, A.; IRFAN, R.; SHAARI, Z. H,; SHARIF, A. M. Consumers' Perception of Barriers Effecting Green Purchase Behavior: Instrument Assessment. SHS Web of Conferences, 2018.

HE, A.; CAI, T.; DENG, T.; LI, X. Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. International Journal of Consumer Studies, v. 40, n. 3, p. 345–356, 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Censo da Educação Superior 2016– Notas Estatísticas. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/notas_sobso_o_censo_da_educacao_superior_2016.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2018.

IWAYA, G. H.; STEIL, A. V. Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos Preditores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado. Revista Administração em Diálogo, v. 21, n. 3, p. 23-48, 2019.

LICHTENSTEIN, D. R.; BLOCH, P. H.; BLACK, W. C. Correlates of price acceptability. Journal of Consumer Research, v. 15, n. 2, p. 243–52, 1988.

MANO, H.; OLIVER; R. L. Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation feeling, and satisfaction. Journal of Consumer Research, v. 20, p. 451–66, 1993.

MENEZES, L. M. L. Uma proposta de segmentação dos universitários brasileiros com relação a seu comportamento pró-ambiental de consumo. 2013. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2013.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field study approach. Journal of Marketing, v. 53, p. 21–35, 1989.

OLIVEIRA, E. C.; PINHEIRO, R. G.; PEREIRA, R. S.; ROMEIRO, M. C. Comportamento ambiental de jovens universitários: identificação de variáveis que discriminam os grupos mais ambientalmente favorável e menos ambientalmente favorável. Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE, v. 4, n. 2, 2013.

OSTERHUS, T. L. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work. Journal of Marketing, v. 61, p. 16–29, 1997.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W. E.; LUCHS, M. G.; OZANNE, L. K.; THØGERSEN, J. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. Journal of Public Policy & Marketing, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

SEIDERS, K.; VOSS, G. B.; GODFREY, A. L.; GREWAL, D. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 35, p. 144–56, 2007.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. International Journal of Service Industry Management, v. 11, n. 5, p. 470–90, 2000.

SOH, H.; REID, L. N.; KING, K. W. Measuring trust in advertising. Journal of Advertising, v. 38, n. 2, p. 83–103, 2009.

SONI, M.; DAWAR, S.; SONI, A. Probing Consumer Awareness & Barriers Towards Consumer Social Responsibility: A Novel Sustainable Development Approach. International Journal of Sustainable Development and Planning, 16(1), p.89-96, 2020.

SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E.; GROHMANN, B.; SMITH, R. J. Mass-communicated prediction requests: practical application and a cognitive dissonance explanation for self-prophecy. Journal of Marketing, v. 67, p. 47–62, 2003.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of Consumer Marketing, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

SUN, Y.; LIU, N.; ZHAO, M. Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. Journal of Cleaner Production, v. 209, n. 1, p. 481-493, 2019.

TAN, L. P.; JOHNSTONE, M. L.; YANG, L. Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. Australasian Marketing Journal, v. 24, n. 4, p. 288-299, 2016.

TAVELIN, C. Quem produz “verde” no Brasil?. Ideia Socioambiental, (Ed. esp), 16-27. Disponível em: < https://www.ideiasustentavel.com.br/pdf/IS18%20-%20Especial%201.pdf>. Acesso em: 05 maio 2018.

VACCARI, L. C. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente: um estudo com consumidores de diferentes gerações. 2014. 246 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.

WEBSTER JR, F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. Journal of Consumer Research, v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.

YANG, X.; ZHANG, L. Diagnose barriers to sustainable development: A study on “desensitization” in urban residents' green purchasing behavior. Sustainable Development, p.1–12, 2019.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, p. 195–211, 2000

Capítulo 10

10.37423/210704537

O COMPORTAMENTO PLANEJADO E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO BEAUTY CARE

Vanessa Almeida da Silva — *Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha*

Flavia Luciane Scherer — *Universidade Federal de Santa Maria*

Natália Pavanelo Pivetta — *Universidade Federal de Santa Maria*

Resumo: A consciência ambiental pode ser entendida como as atitudes multifacetadas relativas à responsabilidade pessoal e para a capacidade de afetar os resultados ambientais. Entretanto, não é consenso que tais aspectos se manifestam em um comportamento de compra consciente. Para muitos consumidores, as atitudes ambientais são complexas e devem estar adequadas em contexto específico. Assim a preocupação ambiental é uma condição necessária, mas, muitas vezes, insuficiente para a promulgação de comportamentos pró-ambientais. O objetivo desse estudo é testar um modelo da teoria do comportamento planejado estendido, mensurado a partir de atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento percebido e a consciência ambiental, com a intenção e o comportamento de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos correspondentes ao contexto *beauty care*. Realizou-se uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa e aplicou-se uma *survey* como procedimento para coleta de dados, a uma amostra de 787 questionários válidos, analisados por meio de procedimentos estatísticos, tais como, estatística descritiva, análise univariada e análise multivariada de dados, a qual se utilizou da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) para testar a validade das relações formuladas entre os construtos do modelo. Nos principais achados do estudo, verificou-se que os construtos da Teoria do Comportamento Planejado não apresentaram relações significativas a ponto de extrair resultado pertinente para compreensão do fenômeno. No entanto, o construto de segunda ordem, referente à consciência ambiental atingiu um bom nível preditor, através do nível de significância e impacto positivo na intenção e no comportamento de compra de produtos do contexto *beauty care*.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Teoria do comportamento planejado; Consciência ambiental; *Beauty care*.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é entendido como algo mais do que a aquisição através do intercâmbio econômico, já que inclui consumo e descarte do produto. O foco na aquisição dos usuários finais, consumo e descarte de produtos, serviços e experiências tem beneficiado muito conhecimento vinculado ao campo do comportamento do consumidor, a fim de desenvolver descobertas dos recursos humanos em dimensões que se relacionam com a aquisição do usuário final, o consumo, as opções de disposição e fatores que os influenciam (MACINNIS; FOLKES, 2010).

Coerente com este fenômeno, ao longo das últimas décadas, as preocupações relacionadas com o meio ambiente têm crescido progressivamente, a partir da constatação de um mercado cada vez mais ambientalmente consciente. Nesta perspectiva, a preocupação ambiental está a cada dia mais em evidência, ocupando espaços de discussão na agenda de pesquisadores, de empresários e tomadores de decisões de negócios, assim como, de consumidores e da sociedade como um todo (SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017).

Os consumidores já percebem o impacto de seus comportamentos de compra, que são fortemente associados aos problemas ambientais (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001). Assim, a partir de consumidores mais bem informados e normas ambientais mais rígidas, pode-se estimular diferentes mudanças para a adequação das organizações rumo a um desenvolvimento sustentável (SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017). Colaborando a esse assunto, por razões ambientais e de negócios, um crescimento sobre a Compreensão da consciência ambiental relacionada ao comportamento do consumidor é fundamental.

No presente estudo, o modelo da *Theory of Planned Behavior*(TPB), proposto por Ajzen (1991)e que tem sido utilizado com sucesso para explicar e prever o comportamento em uma infinidade de domínios comportamentais(AJZEN,2020), sendo uma das teorias mais aplicadas nas ciências sociais e comportamentais(BOSNJAK; AJZEN; SCHMIDT, 2020),é estendido e utiliza-se de ligações entre antecedentes da intenção e do comportamento do consumidor com a inserção do construto, designado de consciência ambiental. Fishbein e Ajzen (2010) apontam que a TPB pode ser prevista com a inserção de itens pró-ambientais, a partir de atitudes, influências normativa se outros contrastes situacionais considerados, que mensurem um mesmo nível de especificidade.

A consciência ambiental busca mensurar o comportamento a partir de quatro fatores(Consumidor Verde, Ativista, Defensor e Reciclador), captando atitudes multifacetadas dos consumidores a partir

de seu controle pessoal em relação à capacidade de afetar os resultados ambientais (CLEVELAND, KALAMAS, LAROCHE, 2012).Na identificação das ações de indivíduos com um estilo de vida mais ecológico, uma identidade própria é composta com preditores relevantes para um comportamento, incluindo questões pró-ambientais(ROBERTSON; BARLING, 2015), contribuindo para identificar uma lacuna do conhecimento a partir da aquisição deum produto orientado para uma inovação sustentável.

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, denominado nesse estudo de contexto *beauty care*, tem aumentado gradualmente a orientação de empresas voltadas para a eco inovação, envolvendo preocupações com questões ambientais, através da utilização na produção de materiais e embalagens biodegradáveis, bem como campanhas de conscientização. Embora nesse setor ocorram estudos anteriores que examinem a gestão, práticas ambientais e satisfação dos clientes, pouca pesquisa tem focado no processo de tomada de decisão de clientes, na formação das intenções se escolha por produtos desse contexto (HSU;CHANG;YANSRITAKUL, 2017; CUNY;OPASWONGKARN, 2017). Para tanto, buscou-se apresentar evidências sobre o comportamento e a consciência ambiental dos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, que possuem um enfoque na eco inovação.

O presente estudo tem como objetivo testar um modelo da teoria do comportamento planejado estendido, mensurado a partir de atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento percebido e a consciência ambiental, com a intenção e o comportamento de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos correspondentes ao contexto *beauty care*. E, mais especificamente identificar o perfil dos pós-graduandos participantes do estudo, investigara relação existente entre atitudes com a intenção e o comportamento de consumo de produtos *beauty care*, avaliar o ajuste do modelo *Internal Environmental Locusof Control* (INELOC) de consciência ambiental, proposto por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012), bem como verificar a relação da consciência ambiental, medida por meio do INELOC, coma intenção e o comportamento do consumidor, proposto pela teoria do comportamento planejado (TPB) (AJZEN, 1991). O enfoque foi analisado a partir da ótica de pós-graduandos brasileiros, de Instituições públicas e privadas, buscando delinear tendências e perspectivas sobre o comportamento de compra do consumidor perante uma consciência ambientalmente correta ao consumo.

A busca de melhores formas de prever comportamentos pró-ambientais justifica esse estudo, pois os consumidores têm algum poder discricionário no que diz respeito ao comportamento do consumo

privado, principalmente quanto à quantidade de recursos utilizados, os produtos comprados, a poluição gerada ,entre outros. Além disso, como “diversas variáveis têm a capacidade de exercer influência sobre o comportamento de um indivíduo diante de questões socioambientais” (SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO,

2017, p. 67), entende-se que para muitos consumidores as atitudes ambientais são complexas e devem estar adequadas num contexto específico, ou seja, a preocupação ambiental é uma condição necessária, mas insuficiente para a promulgação de comportamentos pró-ambientais, ou seja, o senso de "credos" verdes não se traduz em “ações” verdes por parte dos consumidores (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012).

2 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (*THEORY OF PLANNED BEHAVIOR – TPB)* PARA COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A *Theory of Planned Behavior* ou Teoria do Comportamento Planejado (TPB) é um modelo geral de comportamento humano, sugerindo que a probabilidade de se envolver em um determinado comportamento é determinada pela intenção do envolvimento, com base na função da atitude, norma subjetiva e controle percebido sobre o comportamento, devendo observar que a importância relativa de cada um depende da população e domínio comportamental (AJZEN, 1985; 1991; 2020).

Os estudos direcionadores da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) tem forte validade preditiva para uma ampla gama de comportamentos humanos e foi originada a partir da evolução da conhecida *Theory of Reasoned Action* (Teoria da Ação Racional - TRA). Fishbein e Ajzen (1972) testaram mais de quinhentas diferentes operações, a fim de mensurar observações com atitudes do consumidor. A possibilidade de operacionalização de um modelo fazendo relações entre construtos envolvendo crenças, atitudes, intenções e comportamentos tornou-se válido e possibilitou concentrar-se, exclusivamente, em fatores preditivos pessoais/sociais que explicam a formação da intenção do indivíduo (AJZEN, 1985).

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB) é uma versão mais abrangente da TRA, permitindo analisar a influência de determinantes pessoais, ambientes e sociais, bem como determinantes não relativos à vontade na intenção. A principal diferença entre esses dois modelos é que TPB incorpora uma dimensão adicional de controle comportamental percebido como o determinante da intenção comportamental, sendo esta dimensão correspondentemente relacionada para controlar crenças (AJZEN, 1985; 1991; 2020). Além disso, a aplicabilidade da TRA é questionada, já que em determinadas

circunstâncias, o comportamento de uma pessoa pode também ser determinada por fatores contrários a sua vontade (AJZEN, 1985). Portanto, após trabalhar vários anos com a TRA, percebeu-se que suposição de controle volitivo perfeito apresentava limitações para a teoria lidar com comportamentos que apresentam dificuldade de execução (AJZEN, 2020).

Em tais situações, TRA não é suficiente para prever a intenção e o comportamento de um indivíduo, como por exemplo, embora um cliente de um produto ecoamigável tenha atitude positiva e uma percepção de pressão social a partir de grupos ambientalistas, o cliente pode não adquirir o produto, caso não possa pagar o preço (HAN; HSU; SHEU, 2010). Nessas circunstâncias, para Romeiro (2006), torna-se mais apropriado para predizer os comportamentos do cliente a utilização da TPB, pois a tomada de decisão dos clientes de produtos eco amigáveis podem incluir vários fatores contrários a sua vontade, que podem, eventualmente, diminuir a capacidade e oportunidade de tomar uma decisão ambientalmente amigável para selecionar um produto orientado, por exemplo, para a eco inovação.

Em particular, a TPB forma o modelo conceitual desse estudo, na medida em que fornece uma estrutura bem definida que permite investigação aprofundada sobre a formação de intenções de compra dos clientes por produtos voltados para a eco inovação, considerando simultaneamente fatores relacionados à vontade (volitivas) e contrárias à vontade (não-volitivas), contribuindo para melhorar a previsão de intenção dos clientes por escolher esse tipo de produto (AJZEN, 2002).

Ainda, como o TPB é caracterizado por diversos recursos que podem ajudar a explicar sua ampla utilização como modelo de previsão e mudança de comportamento, bem como considerando o apoio de um grande número de investigações empíricas e o fato de que estar aberto à inclusão adicionais (AJZEN, 2020), acredita-se que seja um modelo interessante para compreensão do comportamento do consumidor.

O modelo demonstra que as intenções para realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser previstas com alta precisão a partir de atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido em relação ao comportamento; e estas intenções, juntamente com o controle comportamental percebido são responsáveis por uma variância considerável no comportamento real. Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido apresentam-se estar relacionados com conjuntos adequados de comportamentos, mas a natureza exata dessas relações são ainda incertas (AJZEN, 1985).

Em conjunto, as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido levam à formação da intenção do comportamento (AJZEN, 1991). Em geral, para que a intenção do comportamento pessoal seja forte é necessário que a atitude e a norma subjetiva sejam mais favoráveis, e o controle percebido seja maior. Em novas evidências, Ajzen (1991) verifica formulações com base em expectativas e valor, sendo encontradas relações parcialmente bem-sucedidas com as demais variáveis do modelo.

Cabe ressaltar que a TPB tem sido amplamente utilizada, possuindo mais de 4.200 artigos referenciados no banco de dados da *Web of Science*, tornando-se uma das teorias mais aplicadas nas ciências sociais e comportamentais (BOSNJAK; AJZEN; SCHMIDT, 2020). Segundo os mesmos autores, esta teoria tem recebido atenção em diversas áreas como, por exemplo, nas ciências da saúde, nas ciências ambientais, na área de gestão e negócios e nas pesquisas educacionais. Os resultados de seus estudos têm apoiado fortemente a teoria (AJZEN, 2011), demonstrando o seu sucesso para explicar e prever o comportamento do consumidor em diferentes campos (AJZEN, 2020).

Nesse sentido, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) representa ser relevante, sendo escolhida para ser o modelo central desse estudo, buscando analisar e compreender o comportamento de consumo de produtos do setor *beauty care* orientados para a ecoinovação, na realidade brasileira. Na área de Comportamento do Consumidor, além dos construtos originais do modelo outros têm sido incluídos, no sentido de complementação (BOSNJAK; AJZEN; SCHMIDT, 2020). Ajzen (2020) aponta que preditores adicionais são bem vindos ao modelo, desde que sejam propostos e incluídos com parciomônia, após cuidadosa deliberação e exploração empírica. Com base na literatura consultada, além de construtos clássicos, tais como, atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido, intenção e comportamento – a consciência ambiental foi incluída como variável, para explicar a intenção e o comportamento de se envolver em uma variedade de comportamentos sustentáveis.

3 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

O crescente interesse do mercado por temas ambientais – mais notadamente na literatura de gestão - defende o argumento de que, entre outras coisas, as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas como a produção de bens que não agridam o ambiente e que sejam produzidos de forma ecologicamente sustentável (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010).

De acordo com Silva, Silveira-Martins e Otto (2017, p. 67), “a consciência ambiental está fortemente vinculada a atitude de consumo consciente”, incluindo em seus processos diferentes atributos voltados a sustentabilidade. Destas práticas, segundo os autores, pode-se citar a reciclagem, algumas técnicas que envolvam a utilização racional de recursos naturais, a destinação adequada de resíduos, a preocupação com a eficiência energética, entre outras questões que envolvam a preocupação com as questões ligadas a sustentabilidade como um todo.

Sendo assim, ao longo dos anos muitos estudos têm sido realizados buscando identificar a percepção verde dos consumidores a partir das atitudes dos indivíduos em relação ao meio ambiente, tendo em vista que a atitude é reconhecida como um fator relevante que orienta o comportamento humano (TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016). De maneira geral, pode-se dizer que o nível de consciência e a preocupação em relação ao meio ambiente refletem nas atitudes, manifestadas durante o processo de compra (SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017).

Oberseder, Schlegelmilch e Murphy (2013) apontam que as empresas e os consumidores distinguem cuidadosamente e de forma diferente os posicionamentos sobre os domínios de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), refletindo valores pessoais e opiniões, portanto, torna-se importante que os profissionais de marketing analisem os valores percebidos pelos consumidores para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

De acordo com pesquisas empíricas existentes, características como a autoestima, otimismo, controle pessoal e auto eficácia, demonstram que pessoas com esses traços estão predispostos a sentir simpatia e ajudar os outros. No entanto, a única forma consistente ligada ao comportamento ambientalmente consciente é o controle de pessoal (ALLEN; FERRAND, 1999). Diante do exposto, buscou-se através do modelo proposto por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012), uma escala que comprovasse ser um melhor preditor de comportamentos verdes, sustentando, assim, outra contribuição importante.

Cleveland, Kalamas e Laroche (2012) relatam o desenvolvimento de uma construção nova, lócus de controle interno do ambiente (INELOC), que capta as atitudes multifacetadas dos consumidores relativas à responsabilidade pessoal e para a capacidade de afetar os resultados ambientais. Nesse estudo, a partir de uma amostra de consumidores, foram investigadas as ligações entre INELOC e uma grande variedade de comportamentos ambientais. Diante dos resultados, averiguou-se que o INELOC pode ser dividido em quatro grandes dimensões: Consumidor Verde, Ativista, Defensor e Reciclador.

Estas dimensões diferencialmente influenciam comportamentos, dependendo das circunstâncias particulares.

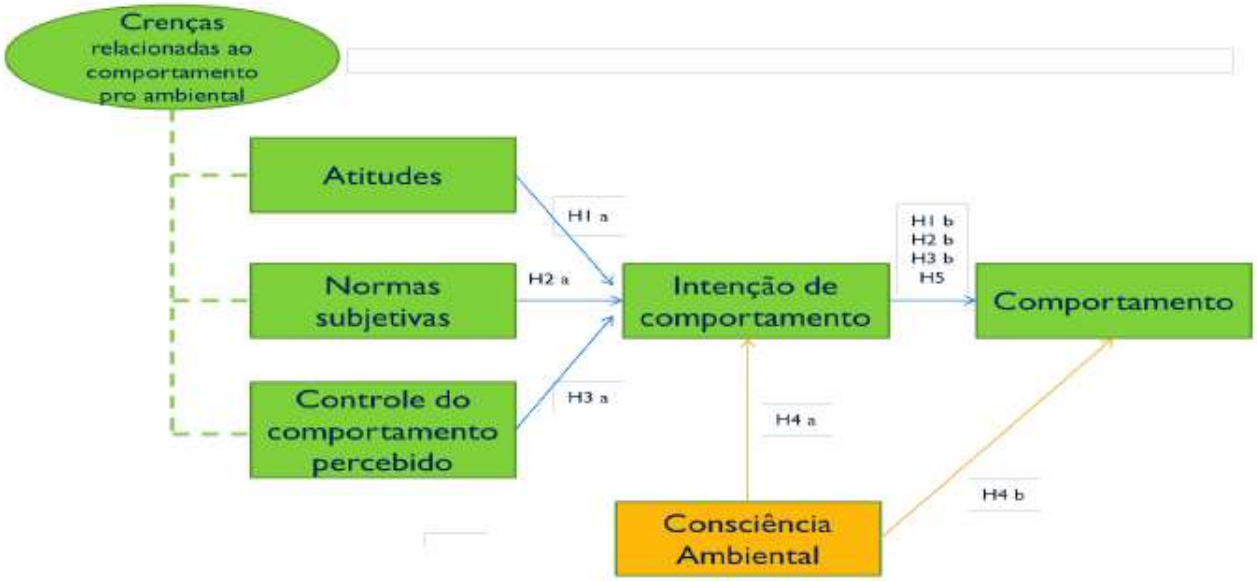
Como resultados, a grande maioria dos relacionamentos apresentaram-se significativas e a resistência dessas relações tinham o todo, consideravelmente mais forte do que aqueles relatados na literatura ambiental existente (BISWAS et al, 2000; CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005). Considerando a variedade de comportamentos incluídos no estudo, os resultados eram visivelmente mais rigorosos, mostrando relações positivas consistentes entre a construção focal, INELOC e dos comportamentos pró-ambientais (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012).

Nesse contexto, o conceito multidimensional de INELOC apresentou-se como um forte preditor positivo de muitos comportamentos. No entanto, a natureza da relação atitude-comportamento variou consideravelmente entre os contextos de comportamento, o que implica que as pessoas não se comportam de forma consistentemente proativa em relação ao ambiente (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2012). Como observado por Guagnano (1995), nas pesquisas que empregaram uma contextualização unidimensional de *Internal of Control* (LOC) em contextos ambientais, não apresentaram sutilezas aparentes. Contudo, nesse estudo optou-se pela aplicabilidade do modelo INELOC, a fim de identificar o construto sobre consciência ambiental.

4 MÉTODO

Este estudo apresenta caráter descritivo e natureza quantitativa, empregando modelos de mensuração já utilizados e testados anteriormente. A pesquisa foi baseada na escala de Consciência Ambiental, denominada INELOC, proposta por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012), e na escala adaptada da Teoria do Comportamento Planejado (TPB), proposta por Ajzen (1991; 2002). Desta forma, o modelo conceitual da pesquisa é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores.

Realizou-se um levantamento do tipo survey, nos meses de junho a setembro de 2016. A população-alvo escolhida para responder ao questionário foi formada por estudantes de cursos de pós-graduação, stricto e latu sensu, em programas envolvendo áreas de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis e suas variações por representarem uma fonte de informação confiável para os objetivos desse estudo. A pesquisa survey, como apontam Hair et al. (2009) é um procedimento utilizado quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos.

A coleta de dados se deu através da Web, utilizando um questionário eletrônico, criado na plataforma do Google, por meio da ferramenta forms (formulários), enviado por e-mail aos contatos disponibilizados pelo relatório, do Ministério da Educação, de 2015, bem como consultas aos sites das Instituições de Ensino e mapeamento das pós-graduações stricto e latu sensu que possuíam cursos de pós-graduação que contemplassem a população de respondentes. Como resultado de aplicação do instrumento de coleta de dados atingiu-se um número de 787 questionários válidos.

O instrumento de coleta de dados foi dividido em três partes: questões sobre consciência ambiental, questões sobre teoria do comportamento planejado e medidas demográficas padrão, incluindo gênero, idade, estado civil, renda familiar, estado (localidade).

Em relação à consciência ambiental, 16 questões foram utilizadas em escala do tipo Likert de sete pontos, a qual 1 representou o menor grau de concordância (discordo totalmente) e 7 a máxima concordância (concordo totalmente). Na reflexão dos itens que compõem o Lócus de Controle Interno do Ambiente (INELOC), os fatores foram amplamente testados e identificados no estudo de Cleveland, Kalamas e Laroche (2012) como segue:

Consumidor Verde (3 questões), Ativista (5 questões), Defensor (4 questões) e Reciclador (4 questões). Esses fatores capturam as expressões individuais de controle sobre orientação INELOC dos ambientes dos consumidores e representam quatro dimensões, significativamente correlacionadas positivamente, o que indica que refletem o construto de ordem superior.

Quanto ao comportamento de compra consciente, 20 questões com uma escala do tipo Likert de 7 pontos foi utilizada, consistindo em 1 (total discordância) e 7 (total concordância) em relação às assertivas, conforme adaptado do modelo de Ajzen (1991; 2002). Conforme indicado na literatura, este estudo parte do pressuposto de que existe relação entre a consciência ambiental e a intenção e o comportamento de consumo.

Ao final da coleta, representando uma amostra não probabilística e por conveniência, foram obtidos 787 questionários válidos (sem missing). Os procedimentos estatísticos adotados seguiram a seguinte sequência: análise de frequência e média para caracterizar os respondentes da pesquisa; análise fatorial confirmatória para ajuste dos modelos de medida e validação do modelo global; utilização da técnica da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), através do emprego do módulo gráfico do pacote estatístico AMOS, para comprovação das hipóteses do estudo (IACOBUCCI, SALDANHA e DENG, 2007).

Inicialmente o estudo testou para cada construto/fator a Confiabilidade Composta (CC), Análise de Variância Extraída (AVE) e Alpha de Cronbach, bem como os índices de ajuste. Posteriormente, realizou-se o teste do modelo global de mensuração, que trata da relação entre construtos. A validade de cada construto foi analisada pela observação dos coeficientes padronizados e pelos índices de ajuste do modelo, tais como, Qui quadrado (maior que 0,05); índice de qualidade de ajuste (GFI); índice de ajuste comparativo (CFI); índice de ajuste não normalizado (TLI); índice de ajuste normalizado (NFI); raiz do resíduo quadrático médio (RMR); raiz do resíduo quadrático médio de aproximação (RMSA); Intervalo de confiança par RMSA. Os padrões estipulados como ideais, com base na teoria são CC > 0,70 e AVE > 0,50 (HAIR et al, 2009). Foi utilizado o software MS-Excel para o cálculo, (com base nos

Coeficientes de Regressão Padronizados), da CC e da AVE dos fatores, bem como o software SPSS 20.0, a fim de verificar o Alpha de Cronbach.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados deste estudo versam, inicialmente, sobre o perfil da amostra desta pesquisa. Em seguida, é avaliado o ajuste dos modelos de medida acerca da consciência ambiental, denominado INELOC, conforme proposto por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012), e da teoria do comportamento planejado, adaptado de Ajzen (1991; 2002), ao contexto beauty care. Posteriormente, identifica-se a percepção dos respondentes no que se refere à consciência ambiental e o comportamento planejado. Por fim, aborda-se a relação entre ambos os construtos, conforme hipóteses desse estudo, por meio da avaliação da modelagem de equações estruturais.

5.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra desse estudo foi caracterizada por seis (6) variáveis categóricas relacionadas aos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do setor beauty care, tais como, gênero, renda média familiar, estado civil, faixa etária, escolaridade, estado brasileiro (localidade).

No que se refere a esse estudo, os dados da amostra apresentam uma quantidade superior de mulheres respondentes (57,7% de porcentagem válida) em relação a homens (42,3%). Conforme levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal,

Perfumaria e Cosméticos sobre o panorama do setor, a cultura brasileira está cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e bem estar e isto vem fazendo o público masculino incorporar o uso de produtos do setor. Outro influenciador é o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude e cuidados com o bem-estar (ABIHPEC, 2016).

Averiguou-se que o estado civil solteiro (a) corresponde à condição de 42,7% (porcentagem válida) dos indivíduos que compõem a amostra, em seguida 38,9% dos participantes da pesquisa classificam-se na situação de casado (a), bem como 13,2% situam-se com estado civil classificado em união estável. Esta realidade demonstra influência de patamares etários mais elevados, vinculados a um processo longo e tardio de formação, como ocorre no Brasil, conforme o Plano Nacional de Pós-Graduação, elaborado pela CAPES (2010), apesar de os índices estarem se modificando a cada levantamento de informações.

Aproximadamente 65% de representatividade, com base no porcentual válido, são compostos de integrantes da amostra com famílias cuja renda ultrapassa seis salários mínimos per capita (R$ 5.280,00). O porcentual de estudantes com renda familiar bruta de até três salários mínimos (R$2.640) é cerca de 11%, demonstrando os impactos sociais de ingressantes em nível de pós-graduação para classes econômicas menos privilegiadas. Já a participação de estudantes de famílias cuja renda bruta está entre três e seis salários mínimos (R$ 2.640,00 a R$ 5.280,00) é representada por 23,7% do porcentual válido na amostra. Tal tendência se repete nos estudos de Schwartzman (2010), em que aponta uma renda média familiar de classe média alta, com predominância do público feminino e idade média de 34 anos, nas modalidades de pós-graduação lato ou *stricto sensu*.

Identificou-se que as médias etárias desse estudo destoam da idade média de brasileiros (aproximadamente 34 anos) apresentados pela última pesquisa do Plano Nacional de Pós-Graduação (CAPES, 2010). Os marcos etários entre 25 a 34 anos se destacam, correspondendo a 57,7% dos integrantes da amostra, representando uma reversão para patamares etários mais baixos, proporcionado pelo incentivo e expansão da pós-graduação brasileira nos últimos anos. Destacam-se, ainda, as faixas etárias entre 35 a 39 anos, correspondendo a 14,9% da amostra. Outra questão pertinente para as estimativas é a representatividade de 18,5% dos respondentes classificarem-se acima de 40 anos de idade.

No presente estudo levantou-se a variável escolaridade, a partir do critério da população-alvo escolhida, composto por estudantes de pós-graduações de cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas em nível de lato ou *stricto sensu*. As informações encontradas demonstram representatividade considerável, pois aproximadamente 41% dos estudantes cursam mestrados em nível incompleto. Adicionalmente, pós-graduandos de mestrado completo (21,3%) e doutorado incompleto (22,9%) foram os respondentes mais destacados na pesquisa. Cerca de 10% dos integrantes da amostra possuem pós-graduação, incompleta ou completa, na modalidade lato sensu. Sob esta perspectiva, Schwartzman (2010) argumenta que, no Brasil, mais de 50% dos alunos matriculados na modalidade lato sensu estudam em instituições privadas, já a pós-graduação stricto sensu, em grande parte, é composta por matriculados em instituições públicas. Tal fato é encontrado nesse estudo, pois grande parte dos pós-graduandos que responderam a pesquisa é de instituição pública na modalidade *stricto sensu*.

Tais informações representam a realidade do país, já que em 2010 haviam apenas 1,4 portadores do título de doutorado por mil habitantes na faixa etária de 25 a 64 anos. Observa-se, portanto, uma

expansão e incentivo aos programas de pós-graduações, influenciados pelas políticas públicas, com ampliação, aumento no número de bolsas aos estudantes e capacitação do quadro docente com titulações em nível de doutorado (CAPES, 2010), principalmente com intuito de impulsionar instituições públicas.

Os dados divulgados na Plataforma Sucupira sistema que disponibiliza informações, processos e procedimentos realizados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, informam que a área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo é composta por cento e noventa (190) programas de pós-graduação, contando com um total de duzentos e sessenta e dois (262) cursos de pós-graduação divididos em cento e onze (111) mestrados acadêmicos, sessenta e oito (68) doutorados acadêmicos, setenta e sete (77) mestrados profissionais e seis (6) doutorados profissionais (CAPES, 2021).

Ainda, no que se refere à área de Ciências Econômicas, setenta e oito (78) programas de pós-graduação foram averiguados, com cento e treze (113) cursos aprovados pela CAPES, divididos em: cinquenta e cinco (55) mestrados acadêmicos, trinta e três (33) doutorados acadêmicos, vinte e dois (22) mestrados profissionais e três (3) doutorados profissionais (CAPES, 2021).

Salienta-se que dos cursos incluídos na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, a maior parte pertence a área de Administração, contando com duzentos e quarenta e seis (246) cursos, enquanto a área de Turismo conta com dezesseis (16) cursos. Nesse contexto, verifica-se uma grande expressividade de programas de pós-graduação na área de Administração no Brasil, e que também pode ser averiguada nesse estudo, já que 85% dos componentes da amostra classificaram-se nesse campo (CAPES, 2021).

Em relação aos dados apresentados verifica-se que mais da metade dos respondentes da amostra situa-se nos estados da região Sul do país (52,9%), observando que os Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina aderiram fortemente à participação no estudo. Os respondentes da região Sudeste corresponderam a 29,1% da amostra, destacando-se o Estado de São Paulo (10,3%) com o maior nível de adesão. Embora a formação de mestres e doutores tenha crescido consistentemente, de acordo com o Plano Nacional de Pós-Graduação, o número de pesquisadores por habitantes são muito baixos no Brasil - 0,5 pesquisadores por 1000 habitantes - em comparação com o cenário internacional (CAPES, 2013).

No entanto, como podem ser verificados por este estudo, os dados confirmam a tendência também apontada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, do ano de 2009, verificando que

o gênero feminino representa 58% do público que compõe um volume maior de estudantes que buscam cursos de pós-graduação no Brasil - nas modalidades *latu e stricto sensu* (IBGE, 2009), população enfocada nesta pesquisa, bem como é o mais expressivo em termos de consumo de produtos do setor HPPC (ABIHPEC, 2016).

5.2 FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE ITENS DO CONTEXTO BEAUTY CARE

Nesta seção, levantou-se a frequência de utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, que nesse estudo é analisada como o "Comportamento", evidenciando resultados na Tabela 1.

Tabela 1 - Frequência de utilização de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Frequência de utilização/ Produtos	Higiene Pessoal		Perfumaria		Cosméticos	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Todos os dias	760	96,6 %	499	63,4 %	394	50,1 %
Entre 1 a 2 vezes por semana	4	0,5 %	114	14,5 %	132	16,8 %
Entre 3 a 4 vezes por semana	5	0,6 %	57	7,2 %	78	9,9 %
Entre 5 a 6 vezes por semana	5	0,6 %	46	5,8 %	42	5,3 %
Mais de 6 vezes por semana	12	1,5 %	10	1,3 %	12	1,5 %
Não utilizo	1	0,1 %	61	7,8 %	129	16,4 %
TOTAL	**787**	**100 %**	**787**	**100 %**	**787**	**100 %**

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir dos dados fornecidos pelos respondentes desse estudo foi possível identificar que grande parte dos consumidores utiliza produtos de higiene pessoal todos os dias (96,6%), o que já era esperado devido a fatores culturais do brasileiro e as temperaturas no País. No que tange à perfumaria observa-se que mais da metade dos respondentes (63,4%) utiliza todos os dias perfumes, colônias, entre outros. A opção entre 1 a 2 vezes por semana também foi salientada por 14,5% da amostra. Em relação aos cosméticos os resultados foram próximos dos itens de perfumaria, demonstrando que os consumidores utilizam produtos para os cuidados com a pele todos os dias (50,1%) ou entre 1 a 2 vezes por semana (16,8%). No entanto, 16,4% dos respondentes apontou que não utiliza este tipo de artigo de HPPC.

Em pesquisa solicitada pela ABIHPEC e aplicada pelo Instituto FSB Pesquisa, de março de 2017, observa-se que a carga tributária brasileira sobre os produtos HPPC é elevada, levando ao impacto na compra, que tem feito muitos consumidores migrarem para versões mais acessíveis, diminuir a frequência de uso ou até mesmo deixar de comprar alguns produtos. Os itens mais afetados pela

redução de compras no setor são: protetor solar, cosméticos faciais, repelente, maquiagem, perfumes e água de colônia (ESTADÃO, 2017). Contudo, tais informações não condizem com os resultados desse estudo, já que não demonstraram reduções de frequência na utilização, pois mais da metade da amostra utiliza artigos HPPC todos os dias, embora não tenha sido realizado um levantamento se houve modificação na compra por um produto de preço menos oneroso.

5.3 AJUSTE DO MODELO DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL – INELOC

Esta sessão tem por objetivo avaliar o ajuste do modelo de mensuração INELOC, proposto por Cleveland, Kalamas e Laroche (2012), considerando cada um dos construtos estabelecidos inicialmente no modelo original. Nesse sentido, a Análise Fatorial Confirmatória é utilizada para estimar o relacionamento das variáveis observadas por meio do método da máxima verossimilhança.

Foram estimados, inicialmente, os índices iniciais de ajuste, a variância extraída e a confiabilidade composta de cada dos quatro construtos, a saber: *consumidor verde, ativista, defensor* e *reciclador*. São levados em consideração índices de ajuste absoluto, índice de qualidade de ajuste, raiz padronizada do resíduo médio (SRMR), raiz do erro quadrático médio (RMSEA) e os índices de ajuste incremental.

Para fins de melhores ajustes dos índices analisados, foram excluídas algumas variáveis e estabelecidas determinadas correlações entre os erros das variáveis observadas, conforme os índices de modificação propostos pelo pacote estatístico, desde que amparadas pelo suporte teórico. As modificações nos construtos, bem como os coeficientes de correlação, com significância estatística (p-valor<0,05) em todas as associações, são indicados no Quadro 1.

Quadro 1 – Ajustes dos modelos de medida INELOC

	Exclusão de variáveis	Correlação entre erros
Consumidor Verde	-	eCV1<--> eCV2 (0,14 – p<0,001)
Ativista	-	eAV3<--> eAV4 (0,14 – p<0,001)
Defensor		eAV4<--> eAV5 (0,06 – p<0,001)
Reciclador	-	eDF3<--> eDF4 (0,36 – p<0,001)

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir dos procedimentos adotados, foram obtidos os índices de ajuste de cada um dos construtos do modelo de mensuração. Na Tabela 2 apresentam-se os índices iniciais e finais, de acordo com as recomendações de Hair et al. (2009), após as exclusões e associações indicadas entre os erros.

Tabela 2 – Índices de ajuste do modelo de mensuração INELOC

Índice	Consumidor Verde		Ativista		Defensor		Reciclador	
	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final
X^2	21,096	8,228	54,101	7,344	196,186	1,078	194,148	9,225
Sig	0,000	0,004	0,000	0,062	0,000	0,299	0,000	0,002
GL	1	1	5	3	2	1	2	1
GFI	0,983	0,993	0,973	0,996	0,896	0,999	0,890	0,994
CFI	0,978	0,993	0,978	0,998	0,892	1,000	0,874	0,995
TLI	0,935	0,990	0,955	0,993	0,676	1,000	0,622	0,968
NFI	0,977	0,987	0,975	0,997	0,891	0,999	0,873	0,994
RMR	0,020	0,012	0,025	0,011	0,103	0,003	0,064	0,010
RMSA	0,160	0,063	0,112	0,043	0,351	0,010	0,350	0,102
Intervalo RMSA	0,105 - 0,222	0,023 - 0,110	0,086 - 0,140	0,000 - 0,083	0,311 - 0,394	0,000 - 0,096	0,309 - 0,392	0,050 - 0,167
Variância Extraída	0,626	0,629	0,626	0,607	0,603	0,590	0,586	0,559
Confiab. Comp.	0,834	0,835	0,893	0,885	0,853	0,845	0,848	0,830

Com base na mensuração de cada um dos construtos, avalia-se a especificação do modelo estrutural referente ao modelo INELOC, bem como a sua validade, realizada de acordo com Hair et al. (2009). São consideradas as relações entre os construtos e o fator de segunda ordem, denominado INELOC, conforme indicado no modelo teórico proposto (relações significativas à p<0,001).

Para fins de melhor ajuste do modelo, de acordo com os índices analisados e as indicações do pacote estatístico, foi estabelecida a correlação entre os erros de algumas variáveis, conforme já havia sido previsto no ajustamento dos construtos individuais (eCV1 <--> eCV2 (0,142 – p<0,001)); (eAV3 <--> eAV4 (0,158 – p<0,001)); (eAV4 <--> eAV5 (0,060 – p<0,001)); (eDF3 <--> eDF4 (0,350 – p<0,001)) (eRC3<--> eRC4 (0,245 – p<0,001)). Neste sentido, são avaliados os índices de ajuste e a significância dos coeficientes de regressão estimados. Com os procedimentos adotados, foi possível obter um ajuste final do modelo estrutural conforme evidenciado na Tabela 3, onde são apresentados os índices iniciais e finais do modelo integrado do INELOC no contexto da amostra.

A partir dos dados da Tabela 3, evidencia-se o ajuste do modelo estrutural, indicando a adequação do modelo INELOC aos dados coletados na amostra desta pesquisa.

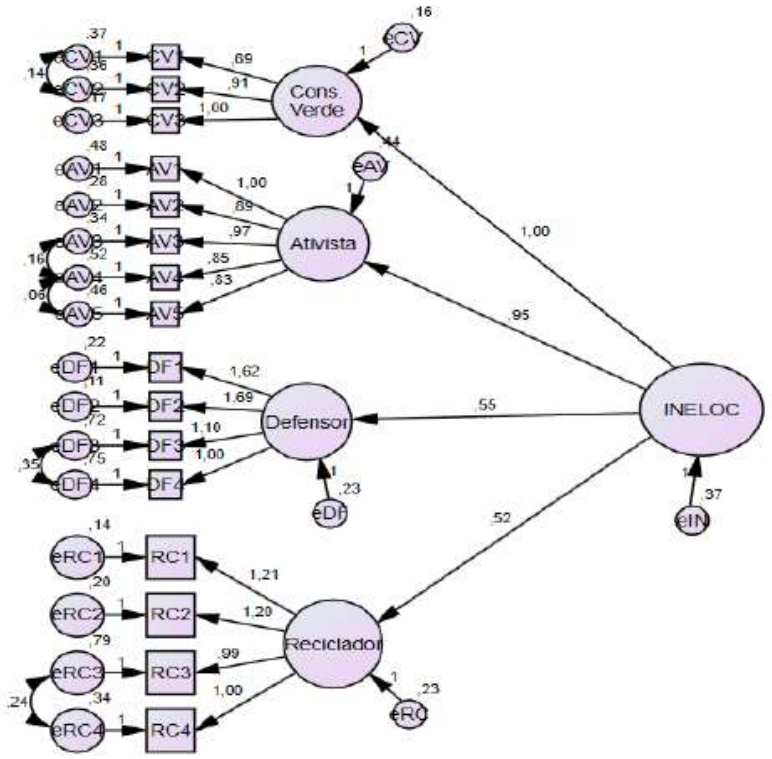
Tabela 3 – Índices de ajuste do modelo estrutural INELOC

Índice	INELOC	
	Inicial	Final
X^2	691,159	245,359
Sig	0,000	0,000
X^2/GL	100	95
GFI	6,911	2,583
CFI	0,895	0,962
TLI	0,917	0,979
NFI	0,900	0,973
RMR	0,904	0,966
RMSA	0,054	0,055
Intervalo RMSA	0,087	0,045

Fonte: elaborado pelos autores.

O teste de significância obteve resultado não significativo e o índice obtido por meio da razão do qui-quadrado sobre os graus de liberdade (χ2/df (]2;5]) vem ao encontro do indicado por Hair et al. (2009). Nesse sentido, pode-se afirmar que o modelo INELOC se ajusta a amostra desse estudo, evidenciando a sua validade, e pode ser apresentado conforme a Figura 02, a seguir.

Figura 02 - Modelo integrado do fator de 2ª ordem (INELOC) correspondente à mensuração da consciência ambiental



Fonte: elaborado pelos autores.

Tendo em vista a adequação do modelo de INELOC de consciência ambiental, pode-se avançar para a avaliação do ajuste do modelo da teoria do comportamento planejado, de Ajzen (1991; 2002).

5.4 AVALIAÇÃO DO MODELO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TPB)

Para avaliar o ajuste do modelo de mensuração do comportamento planejado, proposto por Ajzen (1991; 2002), é utilizada a Análise Fatorial Confirmatória, conforme aplicado anteriormente. Para tanto, estimou-se o relacionamento das variáveis observadas por meio do método da máxima verossimilhança. São levados em consideração os índices de ajuste absoluto, índice de qualidade de ajuste, raiz padronizada do resíduo médio (SRMR), raiz do erro quadrático médio (RMSEA) e os índices de ajuste incremental. Foram excluídas algumas variáveis e estabelecidas determinadas correlações entre os erros das variáveis observadas, conforme os índices de modificação propostos pelo pacote estatístico, desde que amparadas pelo suporte teórico, a fim de obter melhores índices de ajuste do modelo de medida.

A partir do contexto da amostra e conforme recomendações do pacote estatístico em conformidade com a teoria um ajuste final do modelo integrado pode ser verificado na Tabela 4, composta pelos índices iniciais e finais do modelo integrado da *TPB*.

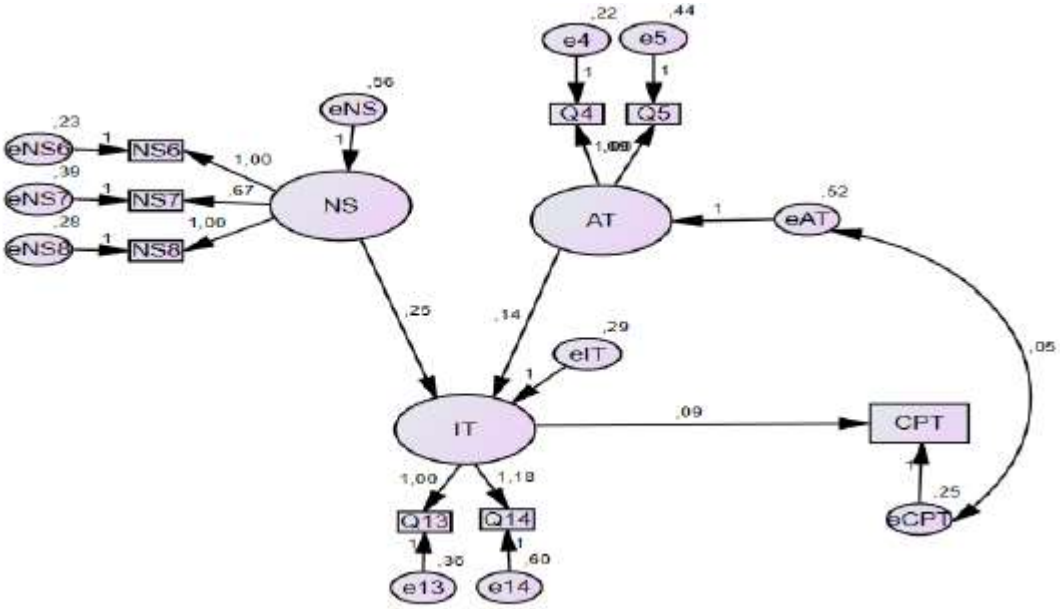
Tabela 4 – Índices de ajuste do modelo estrutural *TPB*

Índice	TPB	
	Inicial	Final
X^2	125,760	35,744
Sig	0,000	0,005
GL	42	17
X^2/GL	2,479	2,103
GFI	0,968	0,989
CFI	0,959	0,986
TLI	0,948	0,976
NFI	0,936	0,973
RMR	0,042	0,024
RMSEA	0,045	0,037
Intervalo RMSEA	0,037 – 0,053	0,020 – 0,055

A partir dos dados apresentados, evidencia-se o ajuste do modelo integrado indicando a adequação do modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) aos dados coletados na amostra desta pesquisa. De acordo com o indicado por Hair et al (2009), o índice obtido por meio da razão do qui-quadrado (χ^2) sobre os graus de liberdade é inferior a 3,0. Para tanto, pode-se afirmar que o modelo

da TPB se ajusta à amostra desse estudo, evidenciando a sua validade, conforme apresentado na Figura 03.

Figura 03 - Modelo integrado referente à Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: elaborado pelos autores.

Cabe ressaltar que foram excluídas algumas variáveis e estabelecidas determinadas correlações entre os erros das variáveis observadas, conforme os índices de modificação propostos pelo pacote estatístico, com o propósito de deixar o modelo mais parcimonioso.

Nota-se que os construtos *Atitudes, Normas Subjetivas* e *Intenção do comportamento* apresentaram valores satisfatórios de confiabilidade da escala aplicada para mensurá-lo. No entanto, verificou-se que a variância extraída ficou abaixo do que se desejava (<0,50), porém os índices de ajuste do modelo compensaram esta questão, pois há um excelente ajustamento com as variáveis propostas, adequando-se muito bem aos construtos. Os testes do Qui-quadrado ($\chi 2$) foram suficientes, bem como os demais testes de significância estatística (GFI, CFI, TLI, NFI, RMR, RMSEA).

5.5 RELAÇÃO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E O CONSUMO CONSCIENTE – MODELO ESTRUTURAL

A avaliação do modelo integrado, que relaciona os modelos de consciência ambiental e teoria do comportamento planejado, foi realizada de acordo com Hair et al. (2009), a partir da especificação e a validade através dos índices de ajuste anteriormente citados, bem como a significância dos coeficientes de regressão estimados. Os índices de ajuste final do modelo estrutural são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Índices de ajuste do modelo estrutural

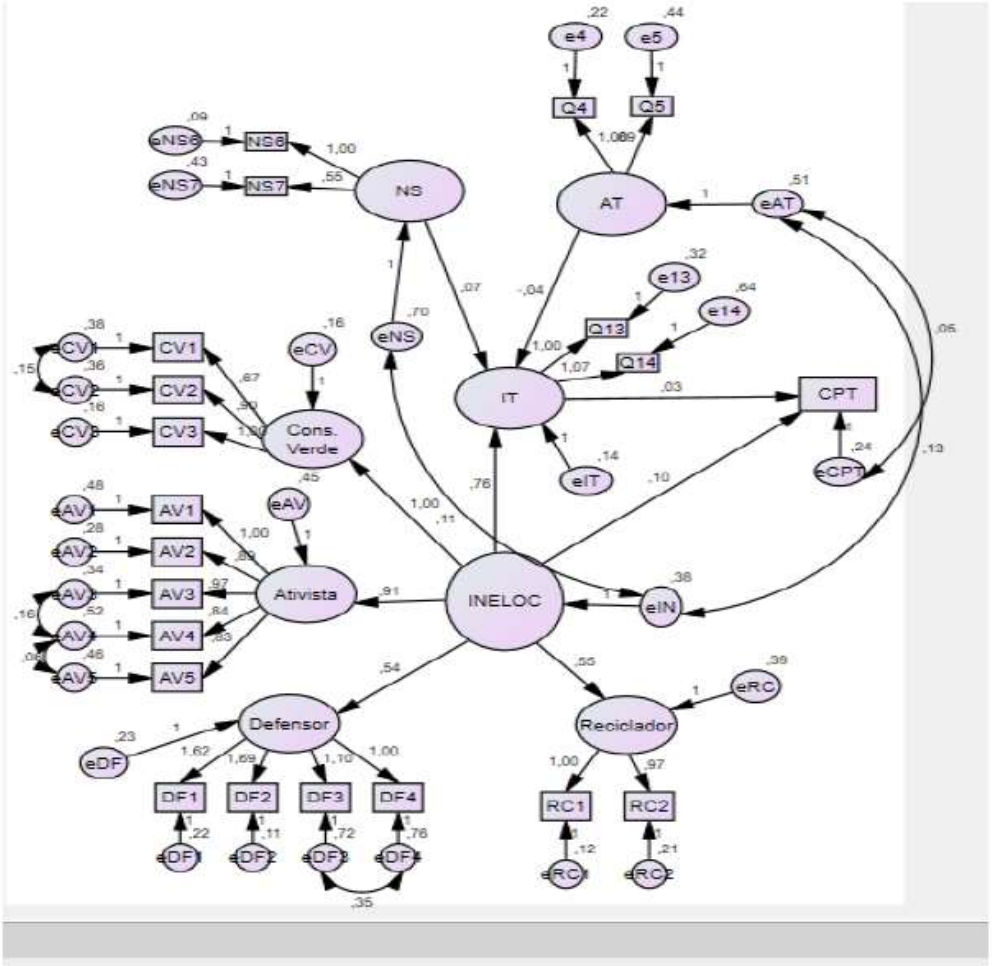
Índice	Modelo estrutural
X^2	287,678
Sig	<0,000
X^2/GL	1,653
GFI	0,967
CFI	0,984
TLI	0,981
NFI	0,961
RMR	0,032
RMSA	0,029
Intervalo RMSA	0,023 - 0,035

Fonte: elaborado pelos autores.

Destaca-se que foi necessário a modificação ou ajuste do modelo proposto, indicando que se torna necessário a adequação ao contexto analisado, com base na maioria dos índices propostos por Hair et al. (2009). Apesar de o teste de significância obter resultados significativos, o índice obtido por meio da razão do qui-quadrado (χ^2) sobre os graus de liberdade (GL) inferior a 3 vem ao encontro do indicado por Hair et al. (2009).

Nesse sentido, pode-se apresentar, na Figura 4, o modelo estrutural final obtido nesse estudo, incluindo as relações estruturais entre os construtos, na medida em que as estimativas dos parâmetros são estatisticamente significantes e na direção prevista no modelo original.

Figura 4 – Modelo estrutural geral Consciência ambiental e comportamento de consumo do contexto *Beauty Care*



Fonte: elaborado pelos autores.

A partir da verificação do modelo estrutural, na Figura 4, notam-se diferenças entre o modelo original proposto, com a eliminação do construto controle do comportamento percebido, que não se demonstrou adequado para a análise. Para tanto, podem ser avaliadas as hipóteses desse estudo, através do coeficiente de regressão entre o fator de segunda ordem INELOC, denominado consciência ambiental e comportamento de consumo consciente, bem como a sua significância, conforme apresentado na Tabela 6.

No que tange à hipótese 1, que pressupôs que as atitudes impactam positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos ecológicos do contexto *beauty care*, as duas relações demonstraram o contrário do que se esperava nos resultados, pois nos achados as atitudes impactam negativamente. Tal relação entre atitude e intenção e atitude e o comportamento se demonstrou negativa, ao contrário do que indica a TPB (AJZEN, 1991). Observa-se que esses achados também foram encontrados nos estudos de LaPiere´s (1934 apud AJZEN;

DASGUPTA, 2015) sobre membros da "raça chinesa" e os conflitos de aceitação de estabelecimentos americanos na China, onde a relação comportamento-atitude foi projetada para demonstrar a discrepância entre a expressão de atitude no contexto hipotético e os constrangimentos de situações reais. Ainda, o estudo similar de Linn (1965 apud AJZEN; DASGUPTA, 2015) indica que as atitudes e comportamentos hipotéticos e reais são discrepantes, no que tange a questão racial.

Sentimentos de incerteza também influenciam o efeito das atitudes implícitas sobre o comportamento.

Tabela 6 - Parâmetros estimados no modelo estrutural geral e o teste de hipóteses

Relação	Carga Fatorial Padronizada (*t-value*)	Covariância (*t-value*)	Hipótese	Resultado do teste
Atitudes → Intenção	-0,050 (-1,020)	-	H1a	Rejeitada
Atitudes → Comportamento	-1,204 (-1,803)**	-	H1b	Rejeitada
Normas Subjetivas → Intenção	0,090 (1,913)	-	H2a	Rejeitada
Normas Subjetivas → Comportamento	0,088 (1,885)	-	H2b	Rejeitada
Controle Percebido → Intenção	-	-	H3a	N.A.
Controle Percebido → Comportamento	-	-	H3b	N.A.
INELOC → Intenção	0,771 (11,713)*	-	H4a	Suportada
INELOC → Comportamento	0,119 (2,271)*	-	H4b	Suportada
Intenção → Comportamento	0,031 (0,325)**	-	H5	Rejeitada
eIN <--> eAT	-	0,299 (5,895)	-	-
eCV1 <--> eCV2	-	0,404 (7,526)	-	-
eAV3 <--> eAV4	-	0,378 (7,283)	-	-
eAV4 <--> eAV5	-	0,124 (3,196)	-	-
eDF3 <--> eDF4	-	0,476 (11,434)	-	
eCPT <--> eAT		0,129 (3,084)		

*p<0,001 **p<0,01 Hipótese rejeitada, t-value [<1,96] (p>0,05) N.A.= Não avaliada

Fonte: elaborado pelos autores.

Tais considerações, de acordo com Ajzen e Dasgupta (2015), demonstram que às vezes as pessoas procuram alcançar metas que estão em conflito entre si. Nesses casos, avaliar suas intenções de alcançar um objetivo, mas não avaliar as intenções associadas com o outro objetivo, podem produzir correlações de comportamento de baixa intenção, ou seja, duas intenções conflitantes no modelo, tais como, ter uma intenção socialmente responsável ou uma intenção utlitária comum.

Desse modo, o fator do contexto brasileiro para os produtos verificados podem ter fortes efeitos sobre o número e tipo de crenças que se tornaram acessíveis no momento. Além disso, as intenções foram avaliadas em um contexto hipotético que difere consideravelmente do contexto real. Para Ajzen e Dasgupta (2015) pode-se esperar fortes correlações intenção-comportamento somente quando contextos hipotéticos e reais ativos às mesmas crenças, ou crenças de valência equivalente, em relação ao comportamento de interesse.

Outra observação que é possível de ressaltar é que o construto Intenção obteve resultados desfavoráveis em termos de variância extraída e confiabilidade composta, o que também pode ter auferido nesse resultado.

A hipótese 2 teve como objetivo relacionar as normas subjetivas e seu impacto positivo (a) na intenção de compra (NS → IT) e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto *beauty care* (NS → CPT). Dentre os resultados, avaliou-se que a relação em ambos os casos não foi significativa. Tais achados são diferentes do postulado pelo TPB, a partir do efeito indireto dos construtos sobre o comportamento em sua previsão.

A partir desta investigação no contexto brasileiro dos participantes a amostra, chega-se a implicação de que a preocupação com o meio ambiente, com comportamentos como reciclagem e compra de produtos orientados para inovação sustentável fazem parte de hábitos cotidianos e não estão associados à tomada de decisões quando se possui a intenção de compra por produtos HPPC ecológicos. Esta tendência é encontrada por Laroche et al. (2001) e Han, Hsu e Sheu (2010), pois tais autores apontam que apesar de um cliente frequentemente se dedicar as atividades de reciclagem, ele não se encontra com a mesma disposição para pagar mais por compras de um produto ecológico.

Em relação à hipótese 3, referente se o controle de comportamento percebido impacta positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto *beauty care*, a relação não foi avaliada no Modelo estrutural geral, em função do construto apresentar ajustes inadequados e não ter obtido significância, conforme exposto anteriormente. Ressalta-se que o construto foi testado posteriormente no modelo de integração de maneira exploratória, porém as variâncias não foram representativas e consequentemente impossibilitou a adequação ao modelo geral.

A hipótese 4 previa que a consciência ambiental impacta positivamente (a) na intenção de compra e (b) no comportamento de consumo de consumidores de produtos do contexto *beauty care*, foram confirmadas, podendo-se verificar que o modelo de 2ª ordem se apresenta adequado para responder

aos pressupostos. Tendo em vista a classificação do coeficiente de regressão na relação INELOC → Intenção, o mesmo pode ser classificado como forte, conforme Pestana e Gageiro (2003), confirmando a hipótese H4a da pesquisa. Nesse sentido, é possível afirmar que há relação positiva entre a consciência ambiental e a intenção do comportamento, bem como a consciência ambiental e o próprio comportamento, com uma relação menos impactante, porém ainda positiva.

Para tanto, pode-se identificar que a consciência ambiental se manifesta no comportamento do consumidor, por meio da busca de produtos que causam menores danos ao meio ambiente, corroborando com pesquisas anteriores (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DUNLAP et al, 2000; BISWAS et al, 2000; MOISANDER; PESONEN, 2002; McEACHERN, McCLEAN, 2003; CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005; SNELGAR, 2006; OBERSEDER; SCHLEGELMILCH; MURPHY, 2013). Tais achados vêm ao encontro da hipótese 4, e confirmam a relação positiva entre a consciência ambiental e o comportamento de compra por produtos do contexto *beauty care*, sob o ponto de vista dos pós-graduandos pesquisados.

No que se refere à hipótese 5 sobre a intenção de comportamento impactar positivamente no comportamento de consumo de consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, a relação foi contrária ao que se esperava, muito devido ao impacto dos construtos formadores da TPB. Alguns estudos foram alterados, assertivamente, longe do modelo original da TPB, em um esforço para melhor explicar comportamentos ambientais, tais como, a compra de lâmpadas com eficiência energética e reciclagem (DO VALLE et al, 2004; NIGBUR; LYONS; UZZELL, 2010).

Adaptações ao modelo original que continha três variáveis (Atitude, Norma subjetiva e controle comportamental percebido) incluem a adição da obrigação moral (CHAN; BISHOP, 2013). Outros pesquisadores, como Stern et al (1999) ou Klöckner (2013) se concentraram em incluir variáveis, como crenças e valores, que caracterizam como antecedentes de variáveis ligadas a comportamentos.

Os resultados obtidos revelam que a preocupação ambiental de um indivíduo tem um efeito indiretamente significativo na sua intenção de consumir produtos ecológicos do contexto *beauty care* através dos componentes do modelo estrutural (*Atitude; Normas Subjetivas* e *Consciência Ambiental*). Os resultados indicam que parte dos componentes do modelo de TPB estendida não exerceram seus efeitos mediadores entre a preocupação ambiental e as intenções dos consumidores em consumir produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ecoamigáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento da conscientização da sociedade sobre os diversos problemas ambientais tem afetado o comportamento de muitos consumidores e influenciado suas decisões de compra para o uso de produtos ecológicos. Apoiado pela teoria do comportamento planejado (TPB), este estudo visou explicar os efeitos, isto é, atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido na intenção e no comportamento de produtos *beauty care*, acrescentando a determinação do construto consciência ambiental.

O presente estudo teve como objetivo testar um modelo da teoria do comportamento planejado estendido com a inserção do construto consciência ambiental. O modelo teórico relacionou as atitudes, normas subjetivas, controle do comportamento percebido e a consciência ambiental, com a intenção e o comportamento de consumo de produtos de higiene pessoas, perfumaria e cosméticos correspondentes ao contexto *beauty care*. A partir da percepção dos pós-graduandos em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas e suas variações, população foco desse estudo, realizou-se a avaliação e ajuste do modelo TPB e INELOC de consciência ambiental, verificando as relações com um consumo mais consciente.

Em relação ao objetivo de investigar a relação existente entre atitudes com a intenção e o comportamento de consumo de produtos do contexto *beauty care* no modelo proposto, encontrou-se uma relação negativa. Tal constatação possui embasamento teórico justificável a partir da contribuição de Ajzen e Dasgupta (2015) afirmando que correlações intenção-comportamento somente apresentam-se fortes quando contextos hipotéticos e reais são similares.

No que tange ao construto relativo às normas subjetivas, a hipótese foi rejeitada devido a não atingir significância. Observa-se que o construto apresentou problemas de unidimensionalidade e validade convergente, assim como no estudo de Barcellos (2007), acarretando na extração de dois fatores que não representaram índices adequados para responder ao fenômeno.

A verificação da relação existente entre controle do comportamento percebido com a intenção e o comportamento de consumo dos produtos citados no modelo proposto não foi mensurada, justificando-se a invalidação das variáveis já na fase da análise fatorial exploratória, onde o construto apresentou problemas na validade convergente.

Deve-se notar, no entanto, com base nesse estudo, que os dois construtos supracitados não são fortes e negativamente correlacionados, o que pode indicar a necessidade de melhorar a distinção entre as

medidas ou pode indicar uma diferença em sua distribuição nesse estudo particular. O conjunto de descobertas não mostrou ser um caminho significativo para o comportamento ou intenção de adoção de produtos HPPC eco amigáveis.

O construto de mensuração da consciência ambiental foi determinante para o modelo integrado, pois é significante e influencia a intenção e o comportamento do consumidor através de quatro fatores (Consumidor Verde, Ativista, Defensor e Reciclador). A presente pesquisa abordou essa lacuna adicionando as variáveis de consciência ambiental à TPB, resultando em um modelo TPB estendido com consciência ambiental.

Nos principais achados do estudo, verificou-se que os construtos da Teoria do Comportamento Planejado não apresentaram relações significativas a ponto de extrair resultado pertinente para compreensão do fenômeno. No entanto, o construto de segunda ordem, referente à consciência ambiental atingiu um bom nível preditor da intenção e do comportamento de consumo, através do nível de significância e impacto positivo na intenção e no comportamento de compra de produtos do contexto *beauty care*.

Aponta-se nas implicações gerenciais que as organizações devem considerar os *drivers* específicos das intenções para compras de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em suas estratégias de comunicação e marketing. Sobre estes determinantes nas comunicações com os consumidores, este pode ser feito considerando alguns aspectos específicos, tais como, conclusões apoiadas por estudos de qualidade em saúde e bem estar pessoal vinculados à preocupação com os recursos e meio ambiente, gerando uma comunicação centrada em alguns recursos superiores, poderiam ser dois pontos que podem melhorar as atitudes nos consumidores. Ao informar os consumidores sobre estes possíveis aspectos dos produtos HPPC pode-se contribuir para a mudança de atitude dos mesmos, o que poderia resultar em comportamento de compra real.

Além disso, os produtos HPPC ecoamigáveis podem ser promovidos, através de valor agregado, salientando que os consumidores podem fazer uma mudança e que a compra desses produtos possam ser vistos como uma obrigação moral. Tal atitude pode ser alcançada por meio da conscientização das consequências do comportamento pessoal e do fato de que o comportamento de compra pode ter um impacto sobre a produção de produtos de origem não ecológica ao longo da cadeia de valor.

Para pesquisas futuras, um exame mais aprofundado do modelo TPB, com uso de escalas amplamente validadas, facilitaria para que fossem elaborados testes estatísticos significantes, a fim de prever

modelo para a intenção comportamental e comportamento. Uma análise mais detalhada desta questão ao avaliar a intenção e o comportamento é fortemente necessária em estudos futuros.

O tema desse estudo contribui com várias pesquisas sobre questões ambientais, em específico sobre o comportamento do consumidor, abordando a importância da atitude eco amigável e a preocupação ambiental em explicar o comportamento do consumidor (LAROCHE et al, 2001; HAN, HSU; SHEU, 2010). Como continuidade observa-se a possibilidade de investigar a atitude e interação com os papéis eco amigáveis e o processo de decisão de itens eco amigáveis, bem como o impacto do preço, para o público brasileiro, nesse contexto.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies, v. 2, n. 4, p. 314-324, 2020.

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

ALLEN, J. B.; FERRAND, J. L. Environmental locus of control, sympathy, and pro-environmental behavior: A test of Geller's actively caring hypothesis. Environment and Behavior, 31, 338–353, 1999.

ALVES, M. L. A saúde ambiental e os resíduos de serviços de saúde nos três níveis de complexidade do sistema único de saúde – SUS. 2008. 96 fls. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do 'Consumo Consciente'. In.: IV Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), Anais..., Florianópolis, Santa Catarina, 2010.

BISWAS, A.; LICATA, J. W.; MCKEE, D.; PULLIG, C.; DAUGHTRIDGE, C. The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors. Journal of Public Policy and Marketing, 19, 93–105, 2000.

BOSNJAK, M.; AJZEN, I.; SCHMIDT, P. The theory of planned behavior: selected recent advances and applications. Europe's Journal of Psychology, v. 16, n. 3, p. 352-356, 2020.

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Cursos Avaliados e Reconhecidos. Disponível em: < https://sucupira.capes.gov.br//sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos/quantitativoAreaAvaliacao.jsf >. Acesso em: 28 jul. 2021.

CLEVELAND, M.; KALAMAS, M.; LAROCHE, M. "It´s not Easy Being Green": Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Internal Environmental Locus of Control. Psychology & Marketing, Vol. 29 (5), p. 293–305, May, 2012.

_____. Shades of green: Linking environmental locus of control and proenvironmental behaviors. Journal of Consumer Marketing, 22, p. 198–212, 2005.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. The new environmental paradigm. Journal of Environmental Education, v. 9, 1978.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. Journal of Social Issues, 56 (3), p. 425-442, 2000.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. Faces: Revista de Administração (Belo Horizonte. Impresso), v. 11, p. 136-156, 2012.

ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, S. L. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. Revista Jovens Pesquisadores, Ano V, N. 8, Jan./Jul., 2008.

FRIEDMAN, M. Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. The Journal of Consumer Affairs, v.19, n.1, p.96-117, 1985.

GUAGNANO, G. A. Locus of control, altruism and agentic disposition. Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies, 17, 63–77, 1995.

HAIR, J. F., et al. Análise multivariada de dados. 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

IACOBUCCI, D.; SALDANHA, N.; DENG, X. Meditation on mediation: evidence that structural equation models perform better than regressions. Journal of Consumer Psychology, Hillsdale, v.17, n.2, p.139-153, 2007.

KAISER, F. G.; WOLFING, S.; FUHLER, U. Environmental attitude and ecological behavior. Journal of Environmental Psychology, v. 19, p. 1–19, 1999.

LEITE, P. R. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. Journal of Consumer Research, Vol. 36, p. 899 – 914, April, 2010.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. Management Decision, 40, 329–342, 2002.

McEACHERN, M. G.; McCLEAN, P. Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? International Journal of Consumer Studies, v. 26, p. 85-92, 2003.

OBERSEDER, M.; SCHLEGELMILCH, B.; MURPHY, P. CSR practices and consumer perceptions. Journal of Business Research, Vol. 66, Ed. 10, Outubro, 2013.

OYEWOLE, P. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. Journal of Business Ethics, v. 29, n. 3, p. 239-251, 2001.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. G. Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS. 3ª ed., Lisboa: Silabo, 2003..

RITSON, M.; DOBSCHA, S. Marketing Heretics: Resistance is/is not Futile. Advances in Consumer Research, v. 26, p. 159, 1999.

SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 10, p. 63-78, 2017.

SCHERER, M.; POLEDNA, S. Marketing verde. In: XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA. Anais... Porto Alegre, 2002.

SLATER, D. Cultura, consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SNELGAR, R. S. Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. Journal of Environmental Psychology, v. 26, p. 87–99, 2006.

STERN, P. C.; DIETZ, T.; ABEL, T.; GUAGNANO, G. A.; KALOF, L. A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. Human Ecology Review, 6, 81–97, 1999.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of Consumer Marketing, 16, 558–575, 1999.

TAN, L. P.; JOHNSTONE, M. L.; YANG, L. Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. Australasian Marketing Journal, v. 24, n. 4, p. 288-299, 2016.

TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. Revista de Gestão Social e Ambiental, v.5. São Paulo, 2011.

THOGERSEN, J. Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? American Behavioral Scientist, v. 55, n. 8, p. 1052 –107x6, 2011.