

Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Daniel Facciolo Pires
Marinês Santana Justo Smith
Silvia Regina Viel
Welton Roberto Silva (org.)

GESTÃO SOB O PRISMA DA GOVERNANÇA

Coleção Ciência e Desenvolvimento **2**

ISBN VOLUME



ISBN COLEÇÃO



DOI

10.29327/510342



IC Uni-FACEF



**Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Daniel Facciolo Pires
Marinês Santana Justo Smith
Sílvia Regina Viel
Welton Roberto Silva (org.)**

GESTÃO SOB O PRISMA DA GOVERNANÇA

ISBN 978-85-5453-019-8

**FRANCA
Uni-FACEF
2019**

Corpo Diretivo

REITOR

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra

VICE-REITOR

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto

PRÓ-REITORA DE ADMINISTRAÇÃO

Prof^a. Dr^a. Melissa Franchini Cavalcanti Bandos

PRÓ-REITORA ACADÊMICA

Prof^a Dr^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO, CULTURA E DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO

Prof^a. Ma. Flávia Haddad França

PRÓ-REITOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO e COORDENADOR DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto

COORDENADOR DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*

Prof. Dr. Paulo de Tarso Oliveira

COORDENADORA PEDAGÓGICA

Prof^a Dr^a Edna Maria Campanhol

COORDENADORA DE MARKETING

Prof^a Ma. Alba V. Penteadó Orsolini

ASSESSOR JURÍDICO

Prof. Me. Paulo Sérgio Moreira Guedine

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prof. Me. Cyro de Almeida Durigan

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Prof. Me. Orivaldo Donzelli

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Prof^a. Ma. Ana Tereza Jacinto Teixeira

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – Publicidade e Propaganda

Prof. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facuri

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE ENFERMAGEM

Prof^a. Dr^a. Livia Maria Lopes

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE ENGENHARIA CIVIL

Prof. Me. Anderson Fabrício Mendes

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Prof^a. Ma. June Tabah

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE LETRAS

Prof^a Dr^a Ana Lúcia Furquim de Campos-Toscano

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE MATEMÁTICA

Prof. Dr^a Sílvia Regina Viel

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE MEDICINA

Prof^a Dr. Frederico Alonso Sabino de Freitas

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE PSICOLOGIA

Prof^a Dr^a Maria de Fátima Aveiro Colares

CHEFE DE DEPARTAMENTOS DOS CURSOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, ENGENHARIA DE SOFTWARE e CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

Prof. Dr. Daniel F. Pires

Comissão Científica

Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira (Uni-FACEF)
Daniela de Figueiredo Ribeiro (Uni-FACEF)
Melissa F. Cavalcanti Bandos (Uni-FACEF)
Bárbara Fadel (Uni-FACEF)
Sílvia Regina Viel (Uni-FACEF)
Marinês Santana Justo Smith (Uni-FACEF)
Ana Lúcia Furquim Campos-Toscano (Uni-FACEF)
Daniel F. Pires (Uni-FACEF)
Sílvio Carvalho Neto (Uni-FACEF)
Emerson Rasera (UFU)
Renato Garcia de Castro (UNICAMP)
Pedro Geraldo Tosi (UNESP)
Vânia de Fátima Martino (UNESP)

Comissão Organizadora

José Alfredo de Pádua Guerra
Alfredo José Machado Neto
Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Melissa Franchini Cavalcanti Bandos
Sílvio Carvalho Neto
Marinês Santana Justo Smith
Sílvia Regina Viel
Welton Roberto Silva
Noemia Lopes Toledo
Lucas Antônio Santos
Alexandre Manoel Pereira
Édney Wésley Antunes

© 2019 dos autores
Direitos de publicação Uni-FACEF

www.unifacef.com.br

Coleção: Ciência e Desenvolvimento, v. 2.

O51g

Oliveira, Sheila Fernandes Pimenta e (Orgs.)
Gestão sob o prisma da governança. / Sheila Fernandes Pimenta e
Oliveira; Silvia Regina Viel; Daniel Facciolo Pires; Marinês Santana
Justo Smith; Welton Roberto Silva (Orgs.). – Franca: Uni-FACEF;
2019.
217p.; il.

ISBN Coleção 978-85-5453-017-4
ISBN Volume 978-85-5453-019-8
DOI 10.29327/510342

1.Multidisciplinar - Fórum. 2. Iniciação Científica. 3.Pesquisa.
4.Metodologia. I.T.

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos de autor (lei no. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do código Penal. **Todo o conteúdo apresentado neste livro é de responsabilidade exclusiva de seus autores.**

Editora Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca
Associada à ABEC - Associação Brasileira de Editores Científicos

PREFÁCIO

Cabe, à Educação, iniciar um processo de aprendizagem contínuo que possibilite aos estudantes, alcançarem a excelência em suas habilidades cognitivas e sociais, transformando-se em profissionais dedicados, críticos e especializados em suas áreas de atuação.

O *Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF*, desde a sua fundação, em 1951, tem se preocupado em uma formação completa, adequando-se e atualizando as exigências acadêmicas legais e institucionais, tais como: qualificação e profissionalização do corpo docente, relacionamento com a comunidade, por meio de convênios com entidades de classe assistências, científicas e, principalmente, a produção dos docentes, discentes e a sua divulgação através de publicações próprias.

Nesta obra, composta por 18 artigos de pesquisadores que estudam o tema da Gestão, apresentaram suas reflexões no *XIII Fórum de Estudos Multidisciplinares*, quando simultaneamente acontecem o *XII Congresso de Iniciação Científica*, *VIII Encontro de Iniciação à Docência* e o *V Encontro de Iniciação Tecnológica e Inovação*. Eventos de grande relevância para a comunidade local e regional.

O papel da Universidade é dar condições para o processo de formação contínua para todos aqueles que anseiam crescer como pessoas e profissionais. A ação de ensinar tem como princípio fundamental a formação integral do indivíduo, bem como, o objetivo de prepará-lo para o espírito de liderança, de consciência crítica, ética e moral, para que possa viver e conviver em sociedade, de forma consciente, ativa, participativa, discernindo o certo do errado, diferenciando bem de mal e assim ser agente de transformação.

Organizações e profissionais que almejam destacar-se no mercado deverão estar sempre atentos nas inúmeras formas de manter-se atualizados, sejam nas novas tecnologias e inovações, bem como nas questões ambientais e de sustentabilidade.

Discutir a gestão, que é o foco desta publicação, é traçar o perfil do novo empreendedor, que estará à frente das organizações, que é uma pessoa qualquer, porém, apresenta características que o diferenciam dos demais, por exemplo, o senso de oportunidade, a capacidade de lidar com as relações interpessoais, a persistência e a criatividade, que possibilitam saber identificar as potencialidades e transformá-las em realidade, gerando riqueza, transformações econômicas e sociais, promovendo o crescimento e o desenvolvimento.

Boa Leitura.

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra
Reitor
Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

SUMÁRIO

A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO: Uma análise inicial sob a ótica das micro e pequenas empresas	7
A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O endividamento causado pelo consumo	17
EMPREENDEDORISMO FEMININO	26
EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: Um estudo de caso da empresa Wyda Embalagens	34
ENSINO CONTÁBIL DO ALUNO NA ERA DIGITAL E O PROFISSIONAL DO MERCADO 4.0	51
ESTRUTURA INDUSTRIAL E DESENVOLVIMENTO ECONOMICO: Estudo dos municípios de Ribeirão Preto e São José dos Campos.....	66
GESTÃO E LIDERANÇA NO TERCEIRO SETOR	74
INDÚSTRIA 4.0: Desafios contábeis face à geração de ativos intangíveis	84
MARKETING E MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJAS ARTESANAIS.....	95
O COMPLEXO DE SUPERIORIDADE E O PAPEL DE LIDER DENTRO DE EMPRESAS	103
O MARKETING SENSORIAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Do <i>clube MELISSA</i>	111
O SISTEMA DE CONSÓRCIOS COMO ALTERNATIVA PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....	130
OS REFLEXOS DO ENVELHECIMENTO POPULACIONAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	149
PRODUTIVIDADE DA MASSA DO QUEIJO EM UMA EMPRESA DE LATICÍNIOS DE MINAS GERAIS.....	161
QUEBRANDO MITOS DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA: Como administrar o próprio dinheiro	175
REFORMA AGRÁRIA: Contexto histórico e seus desdobramentos nos dias atuais.....	191
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA INDÚSTRIA CALÇADISTA DE FRANCA-SP.....	195
TECNOLOGIA E O MERCADO FINANCEIRO	207
ÍNDICE	214

A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO: Uma análise inicial sob a ótica das micro e pequenas empresas

Leonardo Melo dos Reis
Graduando em Administração – UNIMAR
leonardobmreis@gmail.com

Carlos Francisco Bitencourt Jorge
Docente Pesquisador – UNIMAR
bitencourt@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Nonaka e Takeuchi(1997) afirmam que o conhecimento é o principal elemento para a competitividade organizacional e que a criação do conhecimento gera vantagem competitiva. O conhecimento amplia a sua capacidade dentro da organização sendo colaborador ou proprietário dela, gerando assim, um valor de inovação.

Existem vários conceitos de conhecimento, e resumidamente de acordo com alguns autores o conhecimento vem da habilidade de estudo, conjunto de informações e experiência ao longo da vida de cada indivíduo. O conhecimento torna-se alibi para todas as pessoas e pode ser contextualizado no âmbito organizacional.

O conhecimento é totalmente significativo em todos os aspectos da vida do ser humano, ao longo de sua jornada ele vai adquirindo cada vez mais conhecimento, o que pode diferenciar ele de outras pessoas. E para a organização o conhecimento é de grande valia, pois lhe dá o auxílio para a tomada de decisão e solução de problemas.

Nesse sentido, compreender como o conhecimento pode ser utilizado como recurso no contexto do empreendedorismo, torna-se a discussão do presente trabalho. Destaca-se que o mesmo se encontra em fase inicial, trazendo assim uma importante análise, mesmo que inicial, da importância do conhecimento no contexto do empreendedorismo, principalmente para as micro e pequenas empresa (MPEs).

2. CONHECIMENTO E A GESTÃO DO CONHECIMENTO

Nonaka e Takeuchi (1997) afirmam que o estudo do conhecimento é antigo tanto quanto a história do ser humano. O conhecimento foi tema central da filosofia, desde os tempos gregos. Segundo Girardi (2009), Plantão foi o desenvolvedor do conhecimento em uma visão racionalista, de que o mundo é feito por concepções perfeitas, que podem ser notadas por meio da razão pura. Nesse

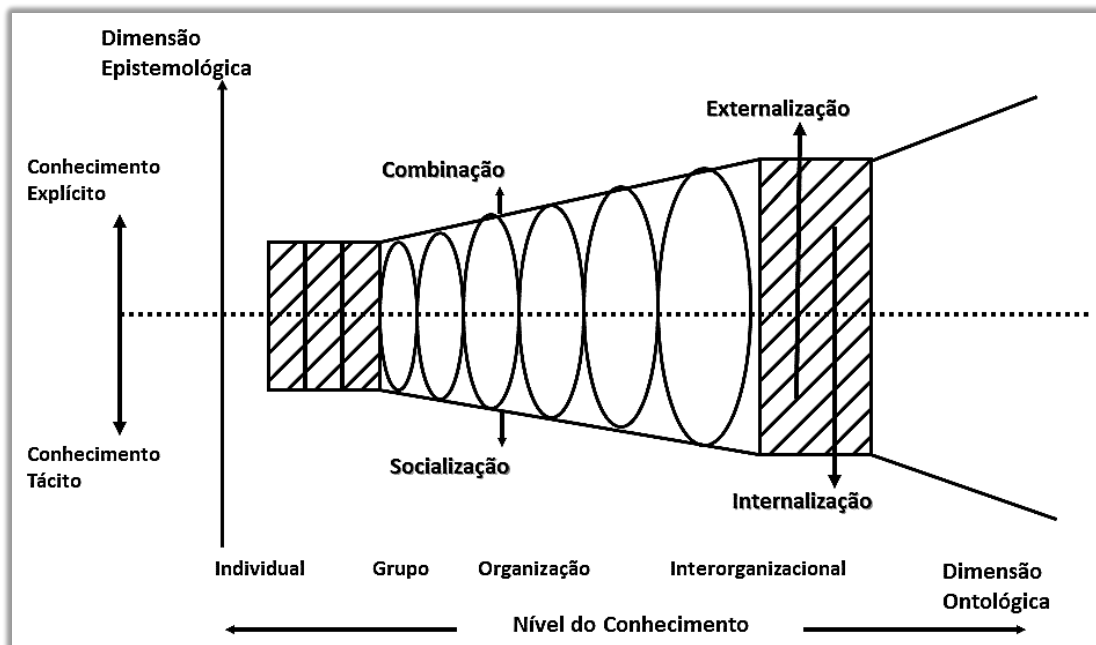
sentido, Valentim e Gelinski (2005, p.45), menciona que a construção do conhecimento

[...] exige que o indivíduo algumas competências, como: saber pensar, saber observar, saber estabelecer relações, saber questionar; saber aproveitar o conhecimento acumulado através das experiências vivenciadas ao longo da vida. A partir dessas competências o indivíduo tem condições de construir o conhecimento, e a partir dessa construção, construir outro e mais outro.

Nesse sentido, podemos observar que esse movimento é algo infundável, e para entender melhor o conhecimento, e a sua construção, torna-se necessário compreender a existência de dois tipos de conhecimento, o conhecimento tácito e o explícito. É possível compreender o conhecimento como uma espiral, conforme figura 1, construída por Nonaka e Takeuchi (1997) que demonstra os processos de combinação e externalização do conhecimento explícito e a socialização e a internalização do conhecimento tácito. É importante mencionar que ambos parte do indivíduo para uma representação ontológica.

O conhecimento tácito, envolve aspectos pessoais e experiência, como: emoção, valores e ideias. Enquanto isso, o conhecimento explícito é simples e objetivo. É um conjunto de informações processadas que podem expressar através de palavras, números, gráficos, etc. Ambos os conhecimentos são totalmente importantes para a vida do ser humano.

Figura 1: Espiral do conhecimento – Nonaka e Takeuchi.



Fonte: Nonaka e Takeuchi, 1997, p.82.

A construção do conhecimento é realizada utilizando-se o conhecimento explícito e o conhecimento tácito. E a junção desses dois conhecimentos causam mudanças no âmbito organizacional.

Destaca-se que, a construção do conhecimento, é um processo lento, mas ao mesmo tempo um processo contínuo, que demanda paciência e persistência. O conhecimento é inerente o ser humano e sempre existiu. “Todos os indivíduos no âmbito organizacional, têm diferentes necessidades de informação e conhecimento para desenvolverem suas atividades” (VALENTIM E GELINSKI, 2005, p. 43).

Nesse sentido, torna-se importante gerir o conhecimento no contexto das organizações, desta maneira as organizações passam a implantar processos de GC. A GC foi popularizada a partir dos anos 90, de acordo com Pimentel (2008), sendo tratada como uma estratégia de aperfeiçoamento de negócios e desenvolvimento dos colaboradores visando o aumento de competitividade da organização.

Existem inúmeras definições para gestão do conhecimento, porém o presente trabalho parte da ideia de GC de Choo (2008) que trata como um processo sistematizado onde

[...] as organizações criam e exploram conhecimento para desenvolver novas capacidades e inovações por meio de três atividades concomitantes: (1) gerar e compartilhar conhecimento tácito; (2) testar e criar protótipos de conhecimento explícito; e (3) extrair e aproveitar conhecimento externo.

Ressaltando Choo (1998), Girardi (2009) menciona que a GC precisa ter um olhar estratégico das organizações, principalmente na procura do desenvolvimento contínuo. O autor ainda explana que, o crescimento individual e organizacional é a base essencial da GC, ainda assim, esta concede às organizações uma série de oportunidades.

Complementando Choo (1998) e Girardi (2009), Spender (2008) trata a GC como uma abordagem sistêmica para gestão organizacional, que visualiza o desenvolvimento de um exemplo teórico que direcione os líderes ou gestores a identificar:

- Novos formatos de empresas e de negócios;
- Conflitos administrativos típicos do conhecimento e suas divergências de outros contribuintes da empresa;
- Novos processos de dirigir, para aumentar o seu entendimento, escolhas, ação e clareza das situações através da sua responsabilidade;

Girardi (2009) corrobora com o pensamento de Figueiredo (2005), de que a GC tem a função de construir mecanismos e métodos para estimular a

elaboração de capacidades e aumentar a de forma generalizada o conhecimento importante em todos os níveis desejados. Ainda estabelece objetivos da GC:

- Estimular a construção, o ingresso, a deslocação e a aplicação concreta do conhecimento em benefício dos negócios;
- Deparar os melhores níveis de mobilizar e avançar o conhecimento individual, para que este possa tornar-se parte integrante do conhecimento organizacional;
- Consolidar lembranças da empresa, construir ferramentas de soluções, fortificar sistemas produtivos, aperfeiçoar produtos e serviços, promover o compartilhamento de informações, e conhecimentos;
- Aperfeiçoar o atendimento ao cliente, aos acionistas, atrair e guardar os maiores e melhores talentos, facilitar incentivar a aprendizagem em todas as formas da empresa;
- Construir e fortalecer as formas de conhecimento, juntar conhecimentos espalhados em elementos de negócios, realizar trocas de experiências;
- Qualificar os gestores, líderes e diretores, para a tomada de iniciativa, construção de um formato organizacional benéfico à invenção e a monitoração do conhecimento.

Ao aderir o conhecimento como uma estratégia para a competitividade organizacional, a mesma precisa se preparar para a GC. Figueiredo (2005) mostra os pontos primordiais para um programa próspero: Criação do comitê de GC; Conhecimento da organização e a sua associação com o conhecimento; Planejamento do modelo de GC; Construção de um plano mestre de GC.

O comitê da GC, é construído para a preparação e administração das iniciativas de GC, exibição e proteção das necessidades de conhecimento organizacional. É importante que aconteça a dedicação e comprometimento de todos os membros e o relacionamento e ajuda da diretoria para que a confiança direcione a atividade.

A empresa deve qualificar, a relação entre o conhecimento da empresa e o próprio conhecimento, e saber da sua cultura, comunicação, estrutura, objetivos estratégicos, sistema produtivo, da sua necessidade de conhecimento, de quanto conhecimento as pessoas já obtém e quais conhecimentos e talentos que necessitam ser desenvolvidos dentro da organização.

Após esse processo, é necessário estar planejando o modelo de GC, organizando, estabelecendo uma onda de elaboração, aprovação, atuação e resposta do programa, fazendo com que ocorra a implantação do método e o envolvimento de todos na organização. E por último, a construção de um plano mestre de GC, que melhora o modelo inicial, cuidando com o modelo de fazer as

coisas, detalhando cada ação, processo e os impulsos estratégicos (FIGUEIREDO, 2005).

Girardi (2009), afirma que o crescimento do conhecimento é uma tática que se aplica na competitividade organizacional, mas como se trata de um processo muito amplo e complexo, é necessário ter uma gestão absoluta. A vantagem competitiva, está ligada a aptidão em que a empresa, tem que atingir um ponto maior em uma determinada área em relação aos sinais de outros concorrentes de mercado.

Isto é, uma organização que tem a uma vantagem competitiva tem a habilidade de se manter à frente dos concorrentes por meio de táticas ou estratégias de mercado e de negócios mais eficientes. Nesse sentido, evidencia-se a necessidade de adotar o uso do conhecimento como recurso desde início de um negócio, afinal, por meio deste recurso o empreendedor torna-se mais consistente e o empreendimento pode ter uma maior vantagem competitiva desde seu início.

3. EMPREENDEDORISMO E SUAS MÚLTIPLAS FACES

Partimos da ideia que o “[...] empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas, que buscam o autoconhecimento em processo de aprendizado” (BAGGIO E BAGGIO, 2014, p. 26). A palavra empreendedorismo ou empreendedor, se originou da palavra (*entrepreneur*) de origem francesa, que significa aquele que incentiva as brigas.

Dornelas (2008) afirma, que os primeiros empreendedores eram os profissionais que faziam acordos de contratos e admitiam os riscos. De acordo com Cunha, Silva e Yamaguchi (2011), compreende-se o empreendedorismo como um sistema que está diretamente relacionado com a inovação, com o objetivo de entregar novidades assertivas para si e para as outras pessoas, que motiva a geração de valor através de novas formas de negócios e auxilia no desenvolvimento do país.

Como um sistema de inovação e mudanças, que podem ser analisados como um processo de ousadia e de arcar com os riscos, que o sucesso depende primordialmente do empreendedor e da sua desenvoltura. As autoras ainda indagam que os aspectos do empreendedorismo são visualizados pelo enfoque econômico que os interligam com a aquisição de sucesso e lucratividade da organização, e também por interferência do ambiente da psicologia que envolve as posições pessoais e aspectos do empreendedor.

Compreende-se então o empreendedorismo como a apuração de atitude do empreendedor, alavancada pelo mérito da oportunidade que se origina em um negócio lucrativo e que constrói valor para a sociedade, mediante o envolvimento de pessoas, sistemas, recursos de materiais, e razões motivacionais (Cunha, Silva e Yamaguchi, 2011). Dornelas (2008) afirma que o empreendedorismo

no Brasil iniciou a sua forma na década de 90, quando as instituições como Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) e Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) foram construídas.

O autor ainda fala, que antes disso não se comentava sobre o empreendedorismo e a construção das pequenas empresas. Ele ainda continua dizendo, que ambientes da política e economia no país não eram ativos, e o empreendedor não conseguia ter informações para ajuda-lo na caminhada empreendedora.

No Brasil, o Sebrae é a entidade mais conhecida no contexto do empreendedorismo. Esta entidade procura dar suporte para quem quer começar a empresa, proporcionando também, consultorias para ajudar a resolver alguns problemas do seu negócio (DORNELAS, 2008).

A Softex foi construída com a intenção de entregar as organizações de *software* do país o mercado externo, através de ações, que dão ao empreendedor de informática a habilidade em gestão de tecnologia (DORNELAS, 2008). Segundo Dornelas (2008), foi através dos programas da Softex, com as incubadoras de empresas, que o empreendedorismo começou a se desabrochar na sociedade brasileira.

O autor ainda afirma que após 20 anos, podemos dizer que o Brasil entra nesse ciclo com a habilidade para aumentar um dos maiores sistemas de ensino de empreendedorismo do mundo. Destaca-se os Estados Unidos, pois mais de 2.000 escolas que ensinam e preparam as pessoas para o empreendedorismo de maneira sistematizada.

Dornelas (2008) evidencia que, a criação de empresas por si mesmo, não leva ao aumento econômico, a não ser que esses modelos de negócios fiquem visando oportunidade no mercado. A GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, fez um estudo que se originaram as duas definições de empreendedorismo.

A primeira seria o empreendedorismo por oportunidade, que o empreendedor tem uma visão mais abrangente e sabe até aonde quer chegar, constrói uma empresa, tem uma visão que quer a evolução para a empresa e tem como objetivo à geração de lucros, geração de empregos e de riquezas.

Em contrapartida, existe o empreendedorismo por necessidade, onde este tipo de empreendedorismo ocorre quando o empreendedor se engaja nesse ambiente por falta de opção, por estar passando alguma necessidade, normalmente ocasionado pelo desemprego. Nesse sentido, os negócios por necessidade são construídos informalmente, sem qualquer planejamento financeiro, estratégico e até mesmo de segmentação, e isso faz com que a maioria fracasse na jornada.

O empreendedorismo por necessidade, é extremamente comum no Brasil e em países em desenvolvimento. De acordo com Dornelas (2008), as pessoas precisam buscar o empreendedorismo de oportunidade, que dará um objetivo claro ao empreendedor do que ele pretende fazer, qual o seu segmento,

qual o seu produto ou serviço que será oferecido, e tudo isso com muito planejamento prévio.

O empreendedorismo no Brasil vem crescendo cada vez mais, de acordo com a pesquisa feita em 2005, com 36 países pela GEM – *Global Entrepreneurship Monitor* o Brasil ficou na 15ª posição do Ranking do Empreendedorismo por Oportunidade e 4ª no empreendedorismo por necessidades. Com isso, observa-se que o Brasil é um dos países que mais empreendem no mundo, em contrapartida esses dados passam a ser preocupantes uma vez que se empreende na maior parte das vezes por motivos de necessidade e geralmente sem conhecimento algum sobre o que vai ser criado.

Ao longo dos anos às MPEs vem se multiplicando, porém, na maioria das vezes são criadas sem qualquer conhecimento sobre a área de atuação, o mercado em que ela está inserida, quem são os seus concorrentes e quais os produtos que podem fazer a diferença, para que a empresa possa se destacar no nicho específico que ela escolheu.

O que vemos diariamente são empresas sendo criadas todos os dias, em diferentes segmentos, com diferentes produtos. Mas o que faz uma empresa recém-criada ser diferente da que já está consolidada no mercado? E o que se sobressai na competitividade organizacional?

Nesse sentido, aponta-se o conhecimento enquanto recurso que visa minimizar os insucessos das MPEs, desde suas fundações. Para tanto, o empreendedor deve entender que assim como o conhecimento os empreendimentos são (ou deveriam ser) como o conhecimento, ser algo que cresce e se modifica como a espiral de conhecimento.

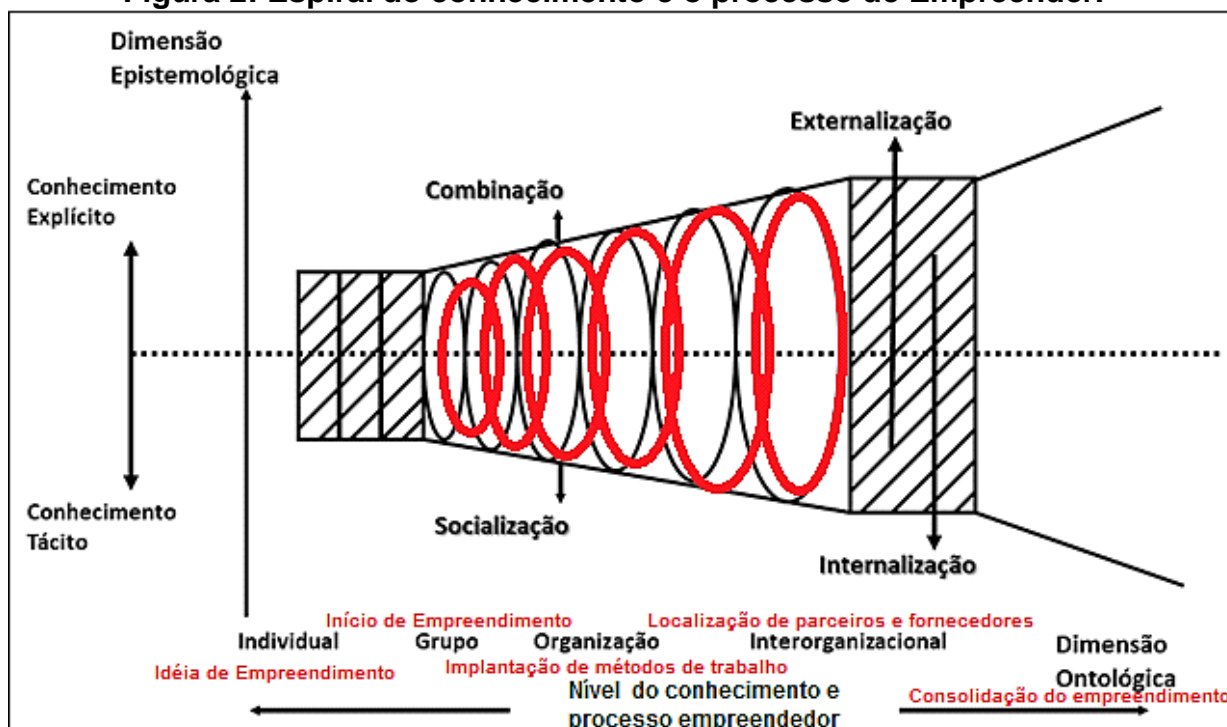
4. O CONHECIMENTO ENQUANTO RECURSO ESTRATÉGICO NO CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO DE MPES

Compreender o conhecimento e sua gestão enquanto recurso dentro do contexto das organizações, torna-se ponto de partida para a presente análise. Nesse sentido, ao considerarmos o processo empreendedor, mais especificamente as micro e pequenas empresas(MPEs), observamos uma dicotomia, afinal, normalmente existem oportunidades frente a recursos (independentemente de sua natureza) limitados.

A figura 2 sintetiza a ideia de um paralelo entre o conhecimento enquanto recurso e o processo de empreender. Assim como o conhecimento que parte inicialmente do conhecimento internalizado nos sujeitos, os empreendimentos também parte normalmente da ideia de um sujeito. O conhecimento é socializado e combinado, e o empreendimento tem sua ideia inicial socializada e combinada com um grupo de pessoas, assim como o conhecimento, porém o resultado desse processo é o início do empreendimento.

No processo de socializar e combinar na construção do conhecimento existe o aumento das dimensões desse processo, passando do grupo para a organização, situação semelhante ocorre com o empreendimento, porém, a socialização e combinação resultam em implantação de métodos de trabalho construídos em conjunto.

Figura 2: Espiral do conhecimento e o processo de Empreender.



Fonte: Adaptado de Nonaka e Takeuchi, 1997, p.82.

Ao expandir o conhecimento fora das fronteiras da organização o espiral do conhecimento amplia seu conhecimento parte para a externalização e internalização do conhecimento. Em contrapartida, no processo de espiral do empreendedorismo, localiza-se parceiros e fornecedores e se compartilha a ideia, e os métodos de trabalhos do empreendimento iniciado.

Com isso, espera-se que o empreendimento adquira maior competitividade com a inserção dos parceiros e fornecedores. E com isso, enquanto ocorre a dimensão ontológica, o empreendimento se consolida.

Ao observar o processo de espiral do conhecimento frente ao espiral do empreendedorismo torna-se possível observar que os processos caminham de maneira paralela. Na medida que o empreendedorismo é realizado, o conhecimento passa a ser construído e gerido, uma vez que é um processo inerente às atividades de empreender.

Nesse sentido, passa a ser fundamental para as MPEs que possuem recursos limitados, o uso do conhecimento enquanto recurso, uma vez que esse é um recurso ilimitado e disponível independentemente de troca monetária. O

empreender passa ser um processo mais consistente e seguro ao adotar-se e gerir o conhecimento inserido em seu processo.

5. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Sutton (2007, p.287) afirma que o conhecimento “[...] surgiu como uma nova mercadoria e uma moeda potencial para explicar a nova teoria econômica e estimular os motores econômicos de muitas nações”. Nesse sentido, observa-se a importância do conhecimento enquanto processo, recurso e diferencial competitivo no contexto das empresas.

Ao relacionarmos o conhecimento no processo de empreendedorismo, mais especificamente nas Micro e Pequenas Empresas (MPEs), observamos que este recurso pode preencher lacunas na ausência de recursos, principalmente quando utilizado de maneira estratégica. Com isso as organizações podem nascer reconhecendo e gerindo o conhecimento enquanto recurso, e com isso adquirir diferencial competitivo independente de seus recursos.

A presente pesquisa encontra-se em momento inicial, porém sugere que, para um melhor uso do conhecimento, as MPEs necessitam iniciar e desenvolver em sua cultura organizacional, atividades que valorizem o uso do conhecimento, além de conceder o conhecimento o status de recurso dentro de suas atividades e processos. Após a mudança de perspectiva do conhecimento em seu cenário, o processo de empreender, independentemente de seu estágio, deve se apropriar de métodos, ferramentas e estratégias estruturadas que possibilitam o uso do conhecimento de maneira plena.

Sugere-se que em um primeiro momento trabalhem com a construção e Gestão do Conhecimento e posteriormente a Inteligência Competitiva enquanto processo utilizador do conhecimento. Recomenda-se o aprofundamento das pesquisas, incluindo pesquisas aplicadas em MPEs com enfoque em Gestão da Informação, Inteligência Competitiva e Fluxos Informacionais. Com isso será possível a construção de parâmetros voltados para um melhor aproveitamento do conhecimento enquanto recurso no universo do empreendedorismo enquanto processo.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. Revista de empreendedorismo e inovação e tecnologia. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia. V. 1. N. 1. 2014. 1 (1): 25-38, 2004. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>. Acesso: 27/04/2019.

CHOO, C. W. The knowing organization: How organizations use information to construct meaning, create knowledge and make decisions. New York: Oxford University Press, 1998. 425p.

CUNHA, C. V. M.; SILVA, M. V.; YAMAGUCHI, N. M. Empreendedorismo: histórias que motivam, despertam e encantam. Anuário da produção acadêmica docente. Vol. 5, Nº. 12, Ano 2011. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/1465/1/Artigo%2011.pdf>. Acesso: 27/04/2019

DORNELLAS, J. C. A. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

FIGUEIREDO, S. P. Gestão do conhecimento: estratégia competitivas para a criação e mobilização do conhecimento na empresa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

GIRARDI, D. Gestão do conhecimento e gestão de pessoas: consultoria interna de rh, conceitos e procedimento. Santa Catarina: Pandion, 2009.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

PIMENTEL, A. C. M. Gestão do conhecimento em pequenas e médias empresas: um estudo de caso. 2008. 127 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Engenharia, Bauru, 2008.

SPENDER, J. C. Gerenciando sistemas de conhecimento. In: FLEURY, M. T. L.; OLIVEIRA JR., M. de M (Orgs), Gestão do conhecimento integrando aprendizagem, conhecimento e competências. São Paulo: Atlas, 2008. P. 27-49.

SUTTON, M.J.D. Examination of the historical sensemaking processes representing the development of knowledge management programs in universities: Case Studies Associated with an Emergent Discipline. 2007. 416f. Tese (Doutorado) Philosophy, Faculty of Education, McGill University, Montréal, Québec, Canada. 2007.

VALENTIM, M, L, P.: GELISNKI, J, V, V. Gestão do conhecimento como parte do processo de inteligência competitiva organizacional. Inf & Soc.: Est., João Pessoa, 2005. P. 41-59. v. 15, N. 2, 2005. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/12975> Acesso em: 24/04/2019

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O endividamento causado pelo consumo

Mariana Reis Cardoso
Graduanda em Administração – Uni-FACEF

Clésio Antônio Dourado
Docente Uni-FACEF

1. INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2000), o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com a obtenção de lucro, ele identifica necessidades e desejos não realizados. Dentro desse contexto, há algumas ferramentas auxiliares na obtenção de êxito da proposta em que se enquadra, dentre elas está a propaganda.

A propaganda possui três objetivos, que devem ser determinados pelos anunciantes antes da sua elaboração, sendo eles o de: informar, persuadir ou relembrar compradores.

Quando houve o surgimento do marketing dentro das empresas, a ideia inicial era a de propaganda e promoção de produtos e serviços. Os profissionais de marketing tinham de divulgar e levar ao conhecimento do público um produto específico, transparecer ao consumidor qual era o seu diferencial a fim de tentar a fidelização do mesmo com a empresa ou marca.

Com o passar dos tempos, a propaganda se tornou um meio de influência no comportamento do consumidor. Ela não é hoje apenas um modo de criar e vender produtos, e sim de moldar culturas, criar ideias e valores por meio do consumo de produtos peculiares. O hábito de consumo exercido por uma “fatia” social (parte de um todo) pode revelar bastante sobre a classe social em que o consumidor está inserido, no entanto não diz tudo, pois a indução causada pela propaganda leva consumidores a terem hábitos de consumo contraditórios a sua verdadeira realidade financeira.

Deste modo, o objetivo do estudo é identificar as possíveis induções que a propaganda causa no consumidor a fim de conscientizá-lo, e então, fazer com que o seu olhar se torne mais crítico no momento da realização da compra. Trata-se de um estudo bibliográfico, descritivo, explicativo e exploratório.

2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Read (2015), todo processo de compra, independente da sua natureza, passa por alguns estágios até a sua conclusão. Essas etapas são

divididas da seguinte maneira: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento do problema é onde se dá o início do processo de compra, nele o consumidor percebe que possui uma necessidade insatisfeita. Essa necessidade insatisfeita pode ser baseada em um desequilíbrio entre uma condição real e uma condição desejada.

Após o cliente apurar a sua necessidade ou desejo, é dado início a um processo de busca de informações sobre produtos ou serviços que possam solucionar o seu problema de forma precisa. A busca sobre essas informações são feitas a partir de fontes internas e externas.

Segundo Cobra (1997), as fontes internas estão relacionadas às lembranças ou experiências que teve em relação as suas necessidades insatisfeitas, já as fontes externas são divididas em: pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

Com base nas informações coletadas, os compradores passam para o processo de avaliação das alternativas.

“Nessa fase, eles tomam suas decisões com base nos concorrentes e nas ofertas disponíveis no mercado, pautados por suas limitações financeiras, pela sociedade em que estiverem inseridos, e também por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, de acordo com todos os elementos que estiverem sendo alimentados na construção do processo de decisão de compra.” (READE, 2015, p. 182).

Dentro do processo de avaliação de alternativas, são levados em consideração os critérios subjetivos, como as crenças, opiniões e expectativas, e os critérios objetivos.

Passado pelas fases precedentes, o consumidor chega à efetivação da compra. Mas ainda sim, para que seja concluído com êxito o processo de compra, os fornecedores devem se atentar a alguns fatores que ainda sim pode influenciar na decisão final de compra do cliente. São esses fatores: a atitude dos outros, fatores situacionais imprevistos e risco percebido.

O comportamento pós-compra é a fase final da análise sobre o comportamento do consumidor, uma vez que o intuito de toda empresa é manter e criar clientes fiéis, que além de retornarem para realizar novas compras, façam menções positivas sobre o produto ou serviço que adquiriu ou contratou. A satisfação pós-compra compõe-se de algumas reações que devem ser avaliadas pela empresa afim de manter seus clientes satisfeitos ou corrigir eventuais falhas.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Reade, o consumidor se comporta de forma diferente, em cada situação de compra, isso quer dizer que para adquirir um refrigerante, um smartphone ou um carro há um envolvimento divergente entre o comprador ou o vendedor em cada contexto. Essa diferença existe devido ao valor da transação e a

quantidade comprada. O comportamento de compra do cliente pode ser classificado de três maneiras: comportamento de compra complexo, habitual e com dissonância cognitiva reduzida.

O comportamento de compra complexo acontece quando o valor a ser investido é alto, o que necessita por parte do comprador um planejamento financeiro, uma boa negociação entre as partes e um envolvimento absoluto entre consumidor e vendedor.

O comportamento de compra habitual é designado como aquele cujo produto adquirido é de baixo valor agregado, a quantidade adquirida é alta, e há um baixo envolvimento entre a empresa e o consumidor.

“As estratégias para produtos de compra habitual são baseadas em promoções de preço, posição dos produtos nas gôndolas de supermercados, campanhas publicitárias nos pontos de venda e campanhas publicitárias nos meios de comunicação de massa.” (READE, 2015, p. 175).

O comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida é classificada como um intermédio entre os outros dois tipos de comportamento de compra. O valor a ser disponibilizado para determinada compra é médio, a aquisição é feita em pequenas quantidades e há um envolvimento médio entre cliente e vendedor. Geralmente, para esse tipo de compra o consumidor realiza uma pesquisa rápida onde o seu foco primordialmente é preço e condições de pagamento.

“Em razão do valor envolvido (médio para alto) e do menor período de pesquisa, esse comportamento de compra costuma gerar arrependimento, e os profissionais de marketing dão a esse arrependimento pós-compra o nome de “dissonância cognitiva””. (READE, 2015, p. 176).

De acordo com Kotler (2015, p. 145), as compras do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Segundo Cobra (1997), as forças motrizes que movem as necessidades estão ligadas a personalidade das pessoas, com isso deve ser levados em consideração vários fatores do comportamento individual para se entender a busca de satisfação de necessidades do consumidor.

“A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.” (COBRA, 1997, p.37).

As necessidades do consumidor são movidas por vários motivos, são eles: primários, secundários ou aprendidos, motivos internos e de incentivos.

Ainda de acordo com Cobra (1997), os motivos primários são fundamentados em necessidades biológicas, isso quer dizer que eles precisam

direcionar as pessoas à sobrevivência. São considerados estímulos primários: a fome, a sede e a fuga da dor.

Mesmo parecendo inatos, os motivos de estímulo, não são cruciais para a sobrevivência, seu intuito é prover informações indispensáveis e avivar o sistema nervoso. Esses estímulos são baseados em necessidades de atividade, curiosidade, exploração, manipulação e contato físico.

Sobre os motivos secundários ou aprendidos

“São responsáveis pela mais ampla diversidade de atividades humanas observáveis. O mais importante entre esses motivos secundários são os relativos às necessidades de filiação, aprovação, status, segurança e realização.” (COBRA, 1997, p.39).

Há classificações importantes para as necessidades secundárias, são elas: inatas, universais, não direcionais e insaciáveis.

A motivação interna é relacionada a estímulos interiores, quanto à motivação de incentivo vem movida ao desejo do objeto externo. Em outras palavras, os motivos internos impulsionam as pessoas a agirem, em oposição à motivação do incentivo, que movimenta o indivíduo através de objetos e desejos.

Pelo ponto de vista mercadológico, a motivação de incentivo é de extrema importância, uma vez que os estímulos de incentivo são provocados principalmente visualmente, o que envolve o consumidor a desejar produtos, podendo levar as pessoas ao consumo, criando uma necessidade de compra.

4. ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA PROPAGANDA

Segundo Cristian Gallegos, Superintendente de marketing da Crefisa e Faculdade das Américas:

Crescemos acostumados com as inconveniências dos comerciais que interrompiam nossos programas de TV aberta, rádio e até mesmo revistas e jornais, quando estas eram as únicas opções de entretenimento e obtenção de informação. A situação não mudou muito com a internet, pois logo surgiram os pop ups e banners genéricos, além de toda a sorte (ou azar) de spams (*online*).

De acordo com Predebon (2004), a mensagem publicitária tem duas finalidades: chamar a atenção e fazer-se memorizada. O primeiro objetivo de uma mensagem de propaganda é o de cativar a atenção do público alvo, e prendê-la o máximo possível. Em segundo plano, não menos importante que o primeiro, a mensagem a ser transmitida deve deixar uma forte lembrança da marca e sua proposição.

De acordo com Gracioso (2002, p. 20), “a função da propaganda não é vender; é predispor à compra, ao criar na mente do consumidor a vontade de comprar e a preferência por nossa loja, ou nossa marca. Em outras palavras, é criar, mudar ou reforçar atitudes mentais que vão influir no comportamento das pessoas.

Portanto, pode-se também dizer que ela procura influir no comportamento das pessoas.”.

A linguagem retórica é considerada um dos pontos mais marcantes dentro da publicidade, por ser a arte de convencer e persuadir. Retórica é uma palavra de origem no termo grego *rhetorike*, que significa a arte de falar bem, de se comunicar de forma clara e conseguir transmitir ideias com convicção.

“Persuadir é construir no terreno da ação: quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize” (RIBEIRO, 2005, p. 410).

A técnica de persuasão, leva-se a criação de uma necessidade de algum produto específico, usando todos os meios de comunicação existentes. A linguagem retórica ou também conhecida como linguagem publicitária, procura alcançar o mais alto nível de aproximação com o público, usando textos e imagens de forma simples, pessoais e informais.

As técnicas persuasivas estão ligadas diretamente a questões principalmente psicológicas, onde são estimulados vários aspectos e sentimentos do público alvo. De primeiro momento, é primordial a busca por obter uma cumplicidade com o público, fazendo com que alguns sentidos sejam estimulados, como por exemplo: elevar o ego do consumidor motivá-lo a ter novas experiências, fazer com que a adesão de certo produto ou idéia pode torná-lo superior em status, qualificações, entre outras vantagens.

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de:

[...] tema ou diretriz - o que dizer. Em seguida, saber como apresentar o tema - como dizer - e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra (SANT'ANNA, 2005, p.147).

Mediante as palavras de Sant'Anna deixa-se claro que a criatividade é essencial para conquistar o público alvo para possa ser despertado o interesse e consequentemente o sucesso vira à tona.

A linguagem utilizada em propagandas é normalmente ambígua, culta e de fácil entendimento. O uso de palavras de baixo calão, ou com ideias discriminatórias são vetadas por haver um limite de atuação.

Segundo Araújo, as propagandas geralmente são compostas por textos, imagens, assinatura e slogan. Essa junção tem a finalidade de atingir o desejo e as fantasias do consumidor. O uso de recursos sonoros é fundamental, pois eles podem divertir, seduzir, entusiasmar, motivar a quem se destina, tornando a mensagem de mais fácil captação. Já as imagens utilizadas, vendem uma idéia de satisfação, alegria e alcance de status, gerando uma necessidade de compra por

parte do consumidor, que assimila que ao adquirir determinado produto, ele alcançará determinadas sensações.

Segundo Bauman (2004), “Pobres daqueles que, em razão da escassez de recursos, são condenados a continuar usando bens que não mais contêm a promessa de sensações novas e inéditas. Pobres daqueles que, pela mesma razão, permanecem presos a um único bem em vez de flunar entre um sortimento amplo e aparentemente inesgotável. Tais pessoas são os excluídos da sociedade de consumo, os consumidores falhos, os inadequados e os incompetentes, os fracassados – famintos definhando em meio à opulência do banquete consumista.”

Desse modo, os conteúdos e propagandas que atualmente circulam nas mídias, tem o poder de influenciar e moldar culturas e valores, criando padrões considerados perfeitos, isso faz com que o consumidor busque ser aceito a qualquer custo ou sacrifício no que foi implantado como ideal.

Independente do veículo utilizado, a propaganda agrega ao produto de consumo um poder, onde o produto a ser anunciado gera expectativas de: liberdade, felicidade, amor, beleza e força.

“A vida consumista favorece a leveza e a velocidade. E também a novidade e a variedade que elas promovem e facilitam. É a rotatividade, não o volume de compras, que mede o sucesso na vida do homo consumens. Em geral, a capacidade de utilização de um bem sobrevive à sua utilidade para o consumidor. Mas, usada repetidamente, a mercadoria adquirida impede a busca por variedade, e a cada uso a aparência de novidade vai se desvanecendo e se apagando.” (Bauman, p. 50).

Por estarem totalmente ligadas a questões psicológicas, as técnicas persuasivas trás ao consumidor a idéia pela busca do que é considerado ideal pela sociedade, isso faz com que o consumo por coisas supérfluas seja cada vez mais alto devido ao medo de não ser aceito ao círculo social no qual o consumidor está inserido.

5. CONSUMISMO, ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA

Segundo Santana, mestre em Teoria Literária pela USP:

O consumismo é uma compulsão que leva o indivíduo a comprar de forma ilimitada e sem necessidade de bens, mercadorias e/ou serviços. Ele se deixa influenciar excessivamente pela mídia, o que é comum em um sistema dominado pelas preocupações de ordem material, na qual os apelos do capitalismo calam fundo na mente humana (*online*)

De acordo com Frankenthal (2017), o consumismo é de fato um ato característico das sociedades capitalistas que são estimuladas pelas campanhas publicitárias veiculadas em diversos meios.

O consumismo, quando exercido de maneira não consciente pode resultar em endividamento.

A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), coleta dados mensalmente desde janeiro de 2010, com aproximadamente 18 mil consumidores de todas as capitais dos Estados e Distrito Federal, e apresenta análises comparativas sobre importantes indicadores: percentual de consumidores endividados, percentual de consumidores com contas em atraso, percentual de consumidores que não terão condições de pagar suas dívidas, tempo de endividamento e nível de comprometimento de renda.

Dentre as famílias participantes da pesquisa, as dívidas mais comuns encontradas foram de: cartão de crédito (78,5%), carnês (13,9%), financiamento de carro (9,8%), financiamento de casa (8,3%), crédito consignado (5,4%), cheque especial (4,9%), entre outras. (CNC, 2019, p. 3).

A pesquisa apontou que o percentual de famílias com contas ou dívidas em atraso aumentou em fevereiro de 2019 (61,5%), em relação a fevereiro do ano anterior (61,2%), no entanto houve uma queda no percentual de pesquisados que informou não ter condições de pagar suas contas em atraso, de 9,7% em fevereiro de 2018, para 9,2% no mesmo período do ano vigente.

A porcentagem de famílias com dívidas ou contas em atraso diminuiu em fevereiro de 2019 (23,1%), em relação ao mesmo período do ano anterior (24,9%).

O maior percentual de endividamento está presente em famílias cuja renda é inferior a 10 salários mínimos, em fevereiro de 2019, esse percentual chegou a 62,4%. Famílias com renda superior a 10 salários mínimos representam 58,3% dos endividados.

Houve uma queda no percentual de famílias que se enquadram como muito endividadas, de fevereiro de 2018 (13,6%), para 12,3% em fevereiro do ano vigente. Na categoria de mais ou menos endividados, sucedeu um aumento de 0,3% de fevereiro de 2018 (23,4%), para o mesmo período em 2019 (23,7%). Famílias com pouco endividamento aumentaram percentualmente 1,3%, de fevereiro de 2018 (24,2%), para 25,5% do ano atual. (CNC, 2019, p. 2).

4. CONCLUSÃO

A influência feita pela mídia sobre o que é o padrão ideal de vida faz com que o consumidor busque a aceitação pela fatia social no qual está inserido. Desse modo, buscar a aceitação requer adquirir produtos que na maioria das vezes não condiz com a realidade financeira do indivíduo. A diversidade de condições e formas de pagamentos que as empresas atualmente disponibilizam, contribui com a facilidade de se obter o que tanto se almeja. A euforia do cliente se dá até o

momento em que consegue efetuar a realização da compra, muito das vezes, o sentimento de não ser aceito, faz com que o mesmo não pense no comprometimento do seu orçamento financeiro ao adquirir determinado produto ou serviço. Desse modo a busca incessante pela aceitação, faz com que o cliente entre no quadro de inadimplente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luciana Kuchenbecker. Textos publicitários. *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/redacao/textos-publicitarios.htm>>. Acesso em: 21 de mai. 2019.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015. 780 p.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 133 p.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. QUEIROZ, 1990. 485 p.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Trad. Octavio Alves. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 304 p.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997. 551 p.

FRANKENTHAL, Rafaela. 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Mindminers, 29 mar. 2017. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 21 de mai. 2019.

GALLEGOS, Cristian. A evolução da propaganda. *E-commerce Brasil*, 07 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-da-propaganda/>>. Acesso em: 30 de mar. 2019.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2002. 166 p.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta. Estrutura e formatação de trabalhos acadêmicos: compilação e discussão das normas da ABNT. 3. Ed. Franca: Uni - FACEF, 2011.

PESQUISA Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) – fevereiro 2019. CNC. Disponível em: <<http://cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/economia/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do--37>>. Acesso em 31 mar. 2019.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: SUMMUS, 2000.

PREDEBON, João et al. *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004. 216 p.

READE, Dennis et al. *Marketing Estratégico*. São Paulo: Saraiva, 2015. 303 p.

RIBEIRO, Manoel Pinto. *Gramática aplicada da língua portuguesa*. 15. Ed. Rio de Janeiro: Metáfora, 2005.

SANTANA, Ana Lucia. Consumismo. *InfoEscola*. Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/psicologia/consumismo/>>. Acesso em 28 mar. 2019.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

EMPREENDEDORISMO FEMININO

Fernanda Garcia Duarte
Graduanda em Administração – Uni-FACEF
ferr_duarte@hotmail.com

Larissa Cristina Mendes
Graduanda em Administração – Uni-FACEF
larissaa_mendees@hotmail.com

Rafaela Carolini Paiva Davanço
Graduanda em Administração – Uni-FACEF
rafaelacarolinip@gmail.com

André Luís Centofante Alves
Doutor em Gestão Social pela FCHS-Unesp-Franca
andrecentofante@facef.br

1. INTRODUÇÃO

Em 2017 e 2018, cerca de 74% dos empreendedores em todo o mundo abriram um negócio em busca de uma oportunidade e não por necessidade. O empreendedorismo é um modo criativo e inovador de pensar e agir com relação às oportunidades para a geração de valor individual e coletivo. O empreendedorismo feminino está em alta. Entre 2002 e 2012, o número de mulheres que têm a própria empresa aumentou 18%. Atualmente, são mais de 7 milhões de mulheres que tocam seus próprios empreendimentos, e a tendência é que esse número continue a crescer. Muitas dessas líderes, são chefes de família. Em 10 anos, o número de chefes de família que empreendem aumentou 70%. Hoje, quase 4 em cada 10 donas de negócios também são chefes do lar. Com a taxa de empreendedorismo no Brasil batendo recorde nos últimos 14 anos, é possível esperar cada vez mais as mulheres principalmente no setor de serviços, onde já tem o número mais elevado.

Assim, o propósito deste trabalho é entender a relação do empreendedorismo com a atualidade que o mundo acerca junto de mulheres no perfil de liderança e a frente de empresas mundialmente conhecidas. O estudo de caso sobre “Paola Dream Tour”, surgiu com o interesse de aprofundar os conhecimentos de seu trabalho e de entender o reconhecimento da oportunidade avistada, o que permitiu a ela se destacar no cenário francano.

2 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedor vem do francês *entrepreneur* e significa “aquele que incentivava brigas”. No século XVI, o termo descrevia uma pessoa que assumia a responsabilidade e dirigia uma ação militar, entretanto, foi no final do

século XVII e início do século XVIII que o termo foi utilizado para referir-se à pessoa que criava e conduzia projetos ou empreendimentos (SCHMIDT E BOHNENBERGER, 2009). Richard Cantillon foi um importante escritor e economista da época sendo considerado um dos criadores do termo empreendedorismo, diferenciando o empreendedor do capitalista (aquele que fornecia capital). No Brasil, o empreendedorismo surgiu nos anos 90, e o termo é facilmente encontrado em revistas sobre administração ou livros sobre o tema.

O empreendedorismo é a capacidade e iniciativa de realizar projetos, gerando benefícios à sociedade, observando oportunidades, dada qualquer função??, havendo inovações e fatores de risco. Não necessariamente um empreendedor é um empresário ou vice versa, mas existe essa correlação de conceitos, podendo ser vistos como sinônimos. Essa confusão de conceitos está ausente em uma das mais antigas definições consideradas em termos acadêmicos, que é a de Schumpeter (1952, p.72): "O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais".

Para Bueno (2016), alguns entendem como empreendedor quem começa algo novo, que enxerga o que ninguém viu até o momento. Em outras palavras, é aquela pessoa que faz, sai da zona de conforto e da área de sonhos e parte para a ação.

Longenecker e Schoen (1975) propuseram uma forma de diferenciar a administração e a gestão do termo empreendedorismo. Com um conceito denominado "a essência do empreendedorismo", definiram três elementos localizados e residentes no coração da atividade empreendedora: a inovação, o risco e a autonomia. Sendo assim, assume-se que o empreendedor se diferencia do administrador por ser capaz de inovar, assumir riscos e buscar independência. Hashimoto (2006) destaca o fato de que esses três elementos só qualificam o empreendedorismo quando estão juntos.

Os empreendedores têm provocado uma revolução nas relações comerciais mundiais, a compreensão e disseminação das variáveis que promovem tais características de comportamento é fundamental para a sustentação das economias regionais e global. (Castro e Rizzato, 2012).

3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Empreender pode ser uma ação realizada tanto por homens quanto por mulheres, contando que busque inovações, esteja disposto a assumir riscos, seja criativo e bom líder em seus projetos.

A História do empreendedorismo feminino se deu bem cedo no início do século XX, quando um grande número de homens se ausentou de suas casas para lutarem nas 1ª e 2ª Guerras Mundiais. Nessas ocasiões, as mulheres passaram

a ser responsáveis pelo sustento de seus lares, e assim começaram a desempenhar papéis no mercado de trabalho, que até então era um ambiente exclusivamente masculino (DOLABELA, 2006).

O empreendedor deve ser alguém com criatividade e inovação, pois, além de gerar lucro, o empreendimento deve ter uma importante função social, gerando emprego e contribuir para o crescimento econômico. Assim sendo, o empreendedor não apenas um agente que cria uma empresa e consegue obter resultados financeiros em virtude disso, mas precisa ter uma função social e ambiental, para que o seu empreendedorismo alcance o pleno objetivo de seu significado (THOMAZ BRITO, 2010).

O empreendedorismo feminino pode ser encarado como algo muito maior do que apenas um agente de desenvolvimento de renda, pois ao longo da história, as mulheres que empreenderam, foram na verdade influenciadoras de mercado. Tais fatores são relevantes, pois as mulheres, além de serem criativas e inovadoras, mostraram a sua capacidade apesar do preconceito machista e de todas as suas funções como dona de casa, esposa e mãe (CESTARI, 2018).

Tendo um papel duplo dentro da sociedade, onde além de exercer tarefas domésticas, elas conseguem conciliar com o trabalho fora de casa, fazendo com que as visões de preconceito sobre elas aumentem dentro da sociedade, pois elas são capazes de fazer várias atividades ao mesmo tempo, sendo assim crescendo cada vez mais esse tipo de Empreendedorismo no Brasil.

Porém, vencer o preconceito e ganhar espaço na sociedade não foi uma tarefa fácil para as mulheres, por isso, elas precisaram se unir, em defesa de seus direitos e de igualdade. Para tanto, muitos movimentos foram feitos, para que a sociedade se conscientizasse do valor do papel da mulher, tanto como trabalhadora, bem como empreendedora (CESTARI, 2018).

Por volta de 1930, houve uma grande recessão econômica, advinda da queda das bolsas americanas. Isso obrigou também que muitas mulheres deixassem o seu papel de donas de casa e fossem trabalhar fora, muitas vezes de modo informal, vendendo pães, doces e outros produtos que faziam para os seus familiares. Deste modo, muitas mulheres começaram a desenvolver negócios que se tornaram lucrativos com o tempo (CESTARI, 2018).

No Brasil, embora as mulheres já estavam no mercado de trabalho desde a década de 1970, foi só com a Constituição Federal de 1988, que o seu trabalho ganhou um real protagonismo. A Carta Magna, atribuiu às mulheres a mesma oportunidade de atuarem no mercado, que até então estava dirigida somente aos homens (DOLABELA, 2006).

O empreendedorismo feminino tem crescido cada vez mais no Brasil, de acordo com o *GEM (Global Entrepreneurship Monitor)*. Os dados mostram que o número de mulheres que empreendem está se aproximando cada vez mais ao número de empreendedores do sexo masculino (CESTARI, 2018).

O número de mulheres no mundo que empreenderam no ano de 2017, foi de 163 milhões. Ao se comparar com o número de homens que empreenderam em 2017 que foi de 171 milhões, nota-se que a diferença em percentual entre homens e mulheres empreendedores é de 5% apenas (SEBRAE, 2018).

Alguns dados interessantes trazidos por Cestari (2018), mostra o perfil da mulher empreendedora, como por exemplo, 40% das empreendedoras tem menos de 40 anos e apenas 6% delas, possuem nível superior. Isso revela que a empreendedora é jovem e na grande maioria, não cursaram uma universidade.

No que se refere às áreas de atuação, Cestari (2018), apresenta o seguinte perfil de acordo com o Quadro 1.

Quadro 1: Área de atuação da empreendedora.

PERFIL DA EMPREENDEDORA BRASILEIRA	
<i>Atuação em Restaurantes</i>	16%
<i>Serviços Domésticos</i>	16%
<i>Salão de cabelereiro</i>	13%
<i>Comércio de Cosméticos</i>	9%
<i>Venda de produtos caseiros</i>	35%
<i>Outros</i>	19%

Fonte: Adaptado de Cestari (2018).

Tais aspectos sobre o empreendedorismo feminino são relevantes, pois de acordo com o PNAD (Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios), 40% dos lares brasileiros são mantidos financeiramente por mulheres. Assim, a renda gerada por essas empreendedoras é muito importante para a sua família e para a economia do país.

O perfil da mulher empreendedora no Brasil tem mudado cada vez mais, onde no começo quando o preconceito era maior a tarefa delas era apenas cuidar das tarefas de casa incluindo os filhos e a renda familiar era menor. E conforme os dados da tabela notam que a atitude e o preconceito machista diminuíram, pois quase metade da renda das famílias dentro de casa é gerada por elas.

Alterando o perfil Empreendedor, elas não só cuidam da casa, como também exercem atividades remuneradas fora, onde diziam que o serviço era só pra homem, elas conseguem se encaixar dentro da sociedade normalmente, fazendo até o mesmo serviço e tirando cargos onde diziam que só homem poderia exercer.

Conquistando, técnicas, aprendizados e até mesmo adquirindo mais sabedoria ao longo do tempo. Portanto, pode – se dizer que o Empreendedorismo Feminino tem todo o poder e apoio para aumentar cada vez mais, tanto no país quanto no exterior.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Histórico da Empresa Up English School

A empresa *Up English School* foi fundada há 4 anos por sua proprietária Paola Moscardini D'Alonzo Jardini, que trabalha como professora e coordenadora de inglês há mais de 23 anos e com turismo educacional internacional há 12 anos, projetos que vem se destacando na agência, através da escola.

Após o desligamento de onde trabalhou por 20 anos, Paola foi procurada por alunos para ministrar aulas particulares, transformando sua agência em uma sala de aula. Buscou aprimorar seus conhecimentos em um Congresso, lá tomou a decisão de empreender com sua nova escola, contando com mais de 80 alunos sem propaganda, esse número hoje saltou para 180.

A escola foi tomando forma onde era sua antiga casa, começando com 3 salas de aula, hoje conta com mais de 8, e em 7 meses, criando a Fórmula Up de ensino, o seu diferencial, por ter o foco totalmente no individual.

A escola contém 24 colaboradores, e criou sua própria fórmula UP de ensino. Já foi reconhecida nacionalmente e internacionalmente pela Liaison America e Bluefield College e a UP English School se tornou Venue Aplicador dos Exames da Universidade de Cambridge, com números limitados de alunos por classe, rodízio de professores quatro vezes ao ano, sistema integrado online aos pais e alunos, única escola de idiomas que tem a capacidade de receber alunos com necessidades especiais, trabalhando com inclusão desde o começo.

Com o slogan “Let’s UPGrade!!!”, a missão da UP English School é proporcionar um ensino inédito de excelência, focar na qualidade, trabalhar as dificuldades de cada aluno, lapidar o que eles tem de melhor e criar oportunidades de produção e construção de linguagem dentro de um ambiente aconchegante, significativo e inspirador. O nome da escola Up originou-se de um provérbio “the only way is up”, “o único caminho é para cima”. Outro motivo é o que Paola adora o filme “Up Altas Aventuras” e o desenho Snoopy, no qual quando o personagem olha para cima vê escrito “keep looking up..that’s the secrets of life...” “continue olhando para cima, esse é o segredo da vida”.

4.2 Resultados da Pesquisa

A empresa Up English School vem se destacando no mercado, apesar de apenas 4 anos de funcionamento, a proprietária Paola Moscardini D'Alonzo

Jardini, com sua vasta experiência no assunto, enxergou uma oportunidade de abrir a sua própria escola, trabalhando há mais de 20 anos neste ramo como professora e coordenadora de inglês. Seu maior sonho sempre foi realizar o Paola Dream Tour em sua essência e forma, uma viagem que já acontece há 15 anos consecutivos, proporcionando aos alunos uma experiência de vida transformadora, realizando sonhos e mudando vidas, considerando um empreendimento que se destaca na cidade de Franca.

Também proprietária da agência de turismo, Paola Tour, criou projetos de sucesso como, Paola Dream Tour, com a intenção de levar alunos para intercâmbio cultural de 32 dias nas cidades de Orlando, New York, Washington e Boston, e o Paola GLAM Tour, viagem de 12 dias somente para mulheres em Orlando, New York, Los Angeles, San Francisco e Las Vegas.

Paola conta que sempre foi motivada por desafios, desde sua infância, foi ensinada a ganhar recompensas pelo trabalho bem feito, crescendo com essa forma de receber feedback positivos, de ser motivada. E foi assim em sua carreira, tanto como empregada, e como empreendedora, respondendo positivamente naquilo que exercia, dando o seu melhor, com o coração.

Ela se considera empreendedora, primeiro, por ter tido a coragem de impor limites e ter o seu valor, por saber que seria capaz de desempenhar seus métodos e teria sucesso por isso. Segundo, por ter enxergado a oportunidade de realizar a Viagem como sempre sonhou, de ter aberto sua própria escola, frisando que faz aquilo que ama.

Se tornou referência, tanto na escola, quanto na viagem, enfatizando que é um trabalho da alma, do coração, que envolve pessoas, sentimentos, comprometimento acima de tudo, envolve a vida, o sonho de outras pessoas, e isso é muito importante. “Quando você têm a oportunidade de educar, de fazer o aluno se apaixonar pela língua, compartilhar conhecimento, de inspirar, você muda a vida dele, você muda o futuro dele”, destaca Paola (2019).

Fabiano Jardini, marido de Paola, sempre a apoiou, também com o sonho de levar um grupo grande de 50 alunos ao Paola Dream Tour, em 2016 eles conseguiram levar 85 crianças e jovens, quando ocorreu seu maior desafio como empreendedora, o falecimento de seu marido no meio da viagem. Paola conta que no melhor momento de sua vida, ela viveu o pior. Com mais 15 dias de estadia nos Estados Unidos, ela precisou lidar com o emocional de 85 alunos, da equipe, das famílias no Brasil, tudo de maneira muito profissional, para terminar a viagem

Não vivenciando nenhum tipo de preconceito e dificuldade com o fato de ser mulher em um cargo de ascendência, Paola elogia o universo de congressos, professores de inglês, onde a maioria são mulheres, e menciona também o ambiente de viagens, em que muitas mulheres estão em posição de liderança.

Acredita que não há concorrências, que todos têm espaço e a decisão de frequentar e acreditar no que é melhor é pessoal, respeitando-se sempre a todos.

O que varia é o local, o horário, o valor, a crença, algum conhecido, e tantas outras coisas que influenciam na escolha de uma escola de inglês. “Meu maior desafio sou eu mesma, é eu estar presente na escola, inovando, crescendo, trazendo resultados para a equipe e para os alunos” afirma Paola (2019)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível perceber com esse artigo, empreender diz respeito a um modo criativo e inovador de pensar e agir com relação às oportunidades para a geração de novos valores. Esta é uma ação que pode ser executada tanto por homens como por mulheres, mas atualmente o empreendedorismo feminino cresce cada vez mais.

Deixando de ter apenas funções domésticas, como era obrigatória, essa nova geração de mulheres vem tomando posse de cargos de liderança com extrema importância em empresas, até mesmo empreendimento criado por elas, essa notoriedade se destaca ao fato de que estão obtendo espaço no mercado, apesar de ainda existir as diferenças, o que as mulheres conquistaram até o momento tem a tendência de aprimorar e gerar resultados satisfatórios.

Esse fato foi comprovado por meio do estudo de caso “Up English School” e “Paola Tour”, no qual foi possível compreender como a empreendedora Paola Moscardini em posse de um conhecimento profundo sobre o assunto e aproveitando as oportunidades a ela apresentadas, tem tido sucesso no seu empreendimento.

REFERÊNCIAS

EXAME, Abril. **O cenário do empreendedorismo feminino no Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-cenario-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/>> Acesso em: 21 de janeiro de 2019.

SEBRAE. **O que é empreendedorismo**. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>> Acesso em: 21 de janeiro de 2019.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A história do empreendedorismo**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/a-historia-do-empreendedorismo/48798>> Acesso em 28 de janeiro de 2019.

Longenecker J. e Schoen, J. (1975). The essence of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 13(3),26-32.

Hashimoto, M. (2006). *Espírito Empreendedor nas Organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo*. São Paulo: Saraiva.

Schumpeter, J. (1952). *Can Capitalism Survive?* New York: Harper & Row.

SEBRAE. Fascículo 1 - **Manual do empresário**. Disponível em <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1DD1627AE411E742032570EB00644EF1/\\$File/NT00031D7E.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1DD1627AE411E742032570EB00644EF1/$File/NT00031D7E.pdf)> Acesso 02 Fevereiro 2019.

CESTARI, C. Empreendedorismo feminino: Do surgimento à ascensão. Disponível em: <<https://aempreendedora.com.br/empreendedorismo-feminino-do-surgimento-a-ascensao/>> Acesso em 13 de mai. 2019.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Cultural, 2006.

DORNELAS, J. C. A.. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Campus. Rio de Janeiro, 2001.

PNAD. **Estatística de gêneros e indicadores**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=o-que-e>> Acesso em 13 de maio de 2019.

SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empreendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 13 de maio. 2019.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Rev. adm. contemp.** vol.14 no.2 Curitiba Apr. 2010.

APÊNDICE

Questionário Paola Moscardini

Conte um pouco da sua história, quando teve a ideia de abrir uma escola de inglês?

Como enxergou a oportunidade de realizar o Paola Dream Tour?

Qual você acha que é seu maior diferencial entre todas às escolas que realizam o mesmo trabalho, levar estudantes a Disney?

Mesmo sendo mulher, encontrou algum preconceito por liderar um projeto que requer muita confiança dos pais dos alunos?

Qual foi seu maior desafio encontrado até hoje como empreendedora?

Você se considera empreendedora? Buscando inovações e implantando.

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: Um estudo de caso da empresa Wyda Embalagens

Maria Laura Evangelista Souza
Graduanda em Administração – Uni-FACEF
marialauraevangelista@gmail.com

André Luis Centofante Alves
Docente – Uni-FACEF
andrecentofante@facef.br

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual ocorrem mudanças diariamente, novas formas de pensar, novas tecnologias, novos produtos e serviços e com isso é necessário estar sempre em busca do novo para não estar ultrapassado. Mas, por trás de toda novidade houve um início através de algum pensamento criativo. Esses pensamentos surgem através de pessoas ou até mesmo equipes com características visionárias, que estão dispostas a arriscar e a dedicar sua vida por um projeto. (SANTOS).

Aquele que assume riscos e começa algo novo é chamado de empreendedor, o termo empreendedor tem origem francesa, mas tornou-se conhecido através da junção francesa americana “entrepreneurship”.

Filion (1991) determina que o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, sendo assim neste artigo será falado sobre a importância do empreendedor para a economia brasileira e em especial sobre a necessidade de o empreendedor ter um pensamento crítico, pensando não apenas em desenvolver produtos ou serviços e adquirir lucro, mas de ter uma visão sustentável sobre a atividade empreendedora e assim contribuir com o meio ambiente tendo em mente que a sociedade é dependente da natureza, e se não tiver consciência dos seus atos agora, em um futuro próximo enfrentarão sérios problemas ecológicos.

A pesquisa teve abordagem de caráter descritivo, procurando analisar o empreendedorismo sustentável, com enfoque nos produtos sustentáveis, refletindo a importância deste mercado e suas consequências. Para maior profundidade de dados realizou-se uma pesquisa sobre a empresa brasileira Wyda Embalagens, visto que a mesma é um exemplo de negócio para aqueles que buscam oferecer um produto diferenciado com o valor agregado sustentável.

Para melhor compreensão do assunto o artigo será dividido em duas partes, na primeira será exposto o tema empreendedorismo e na segunda o tema sustentabilidade, enfatizando o mercado de produtos sustentáveis.

2. EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é uma atividade essencial para a sobrevivência humana, visto que é através de pessoas visionárias que necessidades são supridas diariamente. A palavra empreendedor surgiu na língua portuguesa no século XVI, e tem como significado assumir riscos e começar algo novo. Sendo assim o empreendedor é alguém que ao identificar uma necessidade ou oportunidade trabalha para atendê-la, mesmo que isso implique em riscos e abdições diárias. Já a expressão empreendedorismo originou-se da tradução da expressão entrepreneurship da língua inglesa que é composta da palavra francesa entrepreneur e do sufixo inglês ship. (BAGGIO, A; BAGGIO, D, 2015, p. 25).

Para o economista austríaco Schumpeter (1934) o empreendedor é associado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. Ao ser relacionado com o desenvolvimento econômico deve-se refletir que a atividade empreendedora movimenta a economia brasileira e gera inúmeros postos de trabalho ao redor do mundo, além disso é através de investimentos empreendedores que se tem uma variedade de produtos e serviços disponíveis e também são eles que possibilitam o acesso a diversas inovações de maneira mais rápida e acessível.

Segundo Carvalho (1996, p.79-82),

[...] os empreendedores são indivíduos que têm a capacidade de criar algo novo, assumindo responsabilidades em função de um sonho, o de obter sucesso em seu negócio, estas pessoas são ousadas, aprendem com os erros e encaram seu negócio como um desafio a ser superado; têm facilidade para resolverem problemas que podem influenciar em seu empreendimento, e mais, identificam oportunidades que possibilitam melhores resultados; são pessoas incansáveis na procura de informações interessadas em melhorias para o seu setor ou ramo de atividade, elevando ao máximo sua gestão.

Ao analisarmos essas definições tem-se uma visão comum de que o empreendedor é alguém que tem uma ideia, além disso é criativo e aproveita as oportunidades contribuindo não apenas para o crescimento econômico, mas para a realização de um sonho pessoal. Além de uma atividade econômica e um meio de alcançar objetivos, o empreendedorismo implica em responsabilidade social e sustentável.

Com respeito ao social, existem famílias dependentes do empreendedor, e esse ao tomar decisões deve ter em mente que as mesmas refletirão em outras pessoas não apenas em sua empresa. Em relação ao sustentável, toda atividade empreendedora depende da natureza, algumas de forma direta e outras indiretamente. Um empreendedor visionário deve ter consciência de que toda ação implica em impactos ecológicos. Deste modo é necessário que o mesmo seja capaz de tomar decisões que sejam duplamente benéficas (para a empresa e para o meio ambiente). As ações de uma empresa podem impactar de

inúmeras formas negativas a natureza, mas a sociedade atual está cada vez mais crítica em respeito a danos ambientais e atitudes errôneas podem levar o empreendedor a total fracasso, por outro lado o empreendedorismo sustentável está em alta e atitudes de preservação são bastante respeitadas levando consumidores a pagarem mais caro por um produto desde que vejam impactos positivos causados pelo mesmo.

2.1 Características do empreendedor

Embora ainda seja impossível traçar um perfil único do empreendedor, pesquisas desenvolvidas por acadêmicos e praticantes das mais diversas correntes conseguem encontrar pontos em comum no que diz respeito às principais características dos empreendedores de sucesso. Assim é possível identificar e compreender melhor o comportamento empreendedor. (DOLABELA, 2006).

Timmons (1994) e Hornaday (1982) elaboraram pesquisas a respeito desse tema e definiram algumas características do empreendedor como: o empreendedor tem um modelo, uma pessoa que o influencia. Esta característica é facilmente identificada quando ao contar sua história os empreendedores citam alguém que os inspiraram a tomar aquela atitude, ou que sempre o apoiaram, ou alguém que admiram profundamente.

Outra característica é que o empreendedor tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização. Além disso, considera o fracasso um resultado como outro qualquer; aprende com resultados negativos, com os próprios erros. Este é um ponto extremamente importante de empreendedores, não é sempre que se acerta e isso é bastante claro para essas pessoas que continuam perseverantes e muitas vezes recomeçam de outra forma o que não deu certo anteriormente.

Outro ponto positivo é que o empreendedor tem grande energia, é um trabalhador incansável e é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho concentrando seus esforços para alcançar resultados.

O empreendedor ama o que faz e quando se ama algo não existe sacrifício ou perda de tempo, por isso investem todo o seu tempo e energia em um projeto, pois acreditam no seu resultado que tende a surgir diante o esforço e paciência diária. Para alcançar o resultado esperado o empreendedor também conta com redes de relações (contatos, amizades), utilizadas intensamente como suporte para alcançar seus objetivos. A rede de relações interna (com sócios, colaboradores) é a mais importante, pois quando a equipe tem um objetivo comum todos se esforçam para alcançá-lo.

Segundo Chiavenato (2007), na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o

empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado.

Ainda segundo Chiavenato (2007) o empreendedor tem três características básicas: necessidade de realização, esta é pessoal e faz com que ele se diferencie dos outros; disposição para assumir riscos, assim como ao investir na bolsa de valores quanto maior o risco maior pode ser o resultado, o empreendedor também está disposto a arriscar pois acredita no seu projeto; autoconfiança, essa característica é essencial visto que mesmo que todos duvidem do potencial do empreendedor ou de sua ideia a perseverança estará presente.

2.2. Empreendedorismo Brasileiro

O empreendedorismo no Brasil teve início na década de 1920 com o desenvolvimento de mais de 4000 indústrias subsidiárias e teve maior destaque em 1990 durante a abertura econômica. Com a entrada de estrangeiros no país alguns setores sofreram o impacto da concorrência não conseguindo competir com o preço baixo do produto importado. Assim, muitos brasileiros começaram a criar seu próprio negócio em setores competitivos. (BRITO; PEREIRA; LINARD, 2013).

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2011, p.14).

Dentre os empreendedores brasileiros um merece destaque: Irineu Evangelista de Sousa, o **Barão de Mauá**. Descendente dos primeiros empreendedores portugueses, foi responsável por diversas fabricações e empreendimentos no território nacional. Seu legado foi tamanho que até hoje é reconhecido como um dos maiores empreendedores do Brasil. (ALFREDO, 2009).

Ao longo do século XX, outros empreendedores também deixaram sua marca como: Atílio Francisco Xavier Fontana, criador do grupo Sadia (atual Brasil Foods); Valentim dos Santos Diniz fundador da rede Pão de açúcar, que revolucionou o atendimento e transformou uma inicialmente doceria em um grande grupo de sucesso e José Ermírio de Moraes, responsável pela transformação da SA Votorantim em um grande conglomerado, que atua em diversos segmentos. (BRITO; PEREIRA; LINARD, 2013).

Segundo Chiavenato (2004, p. 11) em uma pesquisa realizada em 2001, envolvendo cerca de 29 países, sobre a população entre 18 e 64 anos que se dedicam ao empreendedorismo, o Brasil aparecia em 5º lugar com o percentual de 14,2% da população.

Atualmente, pode-se citar como exemplos de empreendedores brasileiros de sucesso Flávio Augusto da Silva fundador da escola de inglês *Wise Up* e atualmente dono do time de futebol Orlando City e Luíza Helena Trajano, considerada uma das três mulheres mais poderosas do Brasil responsável por revolucionar o mercado varejista com a empresa Magazine Luiza.

De acordo com pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) e divulgada pelo SEBRAE, em 2010, o Brasil apresentou a maior taxa de empreendedorismo dos países que compõem o G20, grupo das maiores economias do mundo e o BRIC (grupo que reúne os emergentes Brasil, Rússia, Índia e China).

Ainda segundo o GEM, pesquisa que mede a evolução do empreendedorismo no Brasil em relação a outros países. Existem dois tipos de empreendedorismo no Brasil.

O empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas. (DORNELAS, 2005, p.28).

E o segundo tipo:

O empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. (DORNELAS, 2005, p.28).

Em 2017, a taxa total de empreendedorismo no Brasil foi de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos 36 estavam conduzindo alguma atividade empreendedora. Em números absolutos isso representa aproximadamente, 50 milhões de brasileiros, valor bastante significativo tanto em termos de economia, quanto de desenvolvimento social. (SEBRAE, 2017).

3. EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

Para falar de empreendedorismo sustentável, antes de mais nada faz-se necessário compreender o que é sustentabilidade e como atitudes sustentáveis são essenciais em uma atualidade na qual o consumismo é desenfreado, as coisas estão se tornando cada vez mais descartáveis e a moda passageira estimula a sociedade do consumo a comprar cada vez mais, sem refletir sobre todo o processo pelo qual um produto passa e que exige grande parte dos recursos naturais.

Além disso, muitas empresas produzem sem limites e de forma inadequada, o reflexo é visto na natureza. Degradação ambiental, poluição, aquecimento global, recursos naturais se esgotando, animais em extinção entre outras consequências são respostas as atitudes humanas inconsequentes em busca de riqueza e poder.

Diante de tudo isso o termo sustentabilidade tem ganhado força e compreender seu significado é o primeiro passo para um futuro melhor e mais consciente de respeito a natureza, e no caso dos empreendedores de obter também uma vantagem competitiva frente concorrentes.

Sustentabilidade vem do termo sustentável, derivado do latim *sustentare*. Significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar ou cuidar. (ECYCLE, 2019). O termo sustentabilidade pressupõe solidariedade, forte consciência do coletivo e ética em seu sentido mais elevado. (MOTOMURA, 2010).

Savitz (2007) *apud* CORREA (2009) afirma que sustentabilidade, na prática, pode ser encarada como a arte de fazer negócios num mundo interdependente. Sustentabilidade, no sentido mais amplo do termo, tem tudo a ver com a interdependência, que assume várias formas, e Lan (2005) *apud* CORREA (2009) complementa não existe uma só definição de empreendedorismo sustentável, porém pode-se relacionar uma série de características que o distingue dos outros negócios, entre as quais se sobressaem: Buscar a criação de benefícios sociais; Satisfazer as aspirações humanas, bem como as necessidades básicas; Satisfazer ou ultrapassar as condições ambientais de sustentabilidade; Desenvolver mercados que incorporem esses valores; Ser rentável.

A **pegada ecológica**, ou seja, a pressão que os seres humanos exercem sobre os **recursos naturais** está cada vez maior. Se não houver uma maior conscientização da população e mudanças no estilo de vida é possível afirmar que o nível de consumo atual tenda a levar o planeta a destruição.

Este **nível de consumo** já demanda recursos equivalentes a um planeta e meio para a sua manutenção, deste modo fica claro que é completamente insustentável manter o estilo atual. Como a sociedade vai utilizar mais recursos do que os que possui? Toda a espécie estaria condenada ao fracasso, pois com o passar dos anos a tendência é ter uma maior população, o que implica em maior necessidade de recursos rumo a escassez e atingindo seu limite. Por esse motivo o empreendedorismo sustentável traz uma nova visão de relacionamento com a natureza buscando equilibrar três fatores principais, conhecidos como *triple bottom line* ou tripé sustentável: economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto.

O termo empreendedorismo sustentável ainda é considerado novo e, por esse motivo, alguns especialistas preferem utilizar a expressão “empreendedorismo voltado à sustentabilidade”. Esse conceito é utilizado para definir negócios que combinam a geração de riquezas com o desenvolvimento responsável do meio social e ambiental. (MEU SUCESSO, 2014).

O empreendedorismo sustentável apresenta, como foco de estudo, o alcance da sociedade a benefícios sociais e ambientais (AHMED; McQUAID, 2005 *apud* BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012), na criação de empresas direcionadas pelo

propósito de contribuir para o desenvolvimento ecológico e social do sistema em que vivem (PARRISH, 2008 *apud* BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012).

De forma mais clara são consideradas empresas sustentáveis aquelas que realizam suas atividades sem prejudicar o meio ambiente, atuando com visão holística preocupando-se não apenas com lucro, mas também com fatores ambientais e sociais. (MEU SUCESSO, 2014).

As ações que configuram uma empresa sustentável vão das mais simples possíveis como a reutilização de folhas de papel no escritório; uso de documentos descartados como folhas de rascunho; utilização de equipamentos em modo econômico; desligamento de aparelhos que não estão sendo utilizados naquele momento, até atitudes mais complexas, como a criação de programas e projetos de causas ambientais que, além de protegerem o meio ambiente, costumam trazer benefícios fiscais para a empresa. Um exemplo são os projetos sociais, responsáveis por uma boa visibilidade e reputação para a empresa. (MEU SUCESSO, 2014)

Dentro do empreendedorismo sustentável surge o desenvolvimento de novos produtos denominados sustentáveis, esse tipo de produção envolve diferentes *stakeholders* (partes interessadas) entre eles fornecedores, governo, consumidores e todos que possuem interesse nos diferentes ciclos de vida de determinado produto. Compreender, analisar e balancear as necessidades dos *stakeholders* são tarefas fundamentais para evitar problemas que podem aparecer com uma análise inadequada. (TSENG; JIAO, 1997; YOUNG, 2003; CREVELING; SLUTSKY; ANTIS, 2003 *apud* MARX; DE PAULA).

Produtos sustentáveis podem ser definidos como soluções que atendem às necessidades e demandas sociais, minimizando impactos negativos e maximizando impactos positivos nas dimensões ambiental, econômica, social e ética ao longo de seu ciclo de vida (WEENEN, 1995; LUTTROPP; KARLSON, 2001; DIEHL; BREZET, 2004 *apud* MARX; DE PAULA).

Para que um produto seja então considerado sustentável é necessário reduzir os impactos sobre a natureza, buscando sempre processos não agressivos e prejudiciais. Além da produção todas as outras atividades de uma empresa sustentável devem considerar juntamente com os aspectos ambientais, os aspectos sociais.

As questões centrais do projeto de um produto sustentável são: (i) a atenção aos volumes de produção e consumo; (ii) a ênfase no ciclo de vida, especialmente para o projeto de soluções que facilitem o reaproveitamento do produto/material; (iii) a concepção dos sistemas relacionados, como embalagens e logística; e (iv) a compatibilidade ambiental, com a utilização de recursos locais e sua disponibilidade a longo prazo (WEENEN, 1995; GUIMARÃES, 2006).

Inicialmente, os produtos com foco sustentável apenas se preocupavam com o processo de produção, como exemplo o *ecodesign*. Este conceito inclui desenvolver produtos e utilizar processos que reduzam a utilização de recursos não renováveis com objetivo de alcançar um menor impacto na natureza e também de serem ecoeficientes, isso implica em oferecer o diferencial sustentável sem apresentar um maior custo na produção e conseqüentemente nos produtos. (EESC Jr, 2018). Hoje, a preocupação se estendeu para todas as fases do produto partindo de um pensamento ecológico, extração, transformação e chegando a reutilização de produtos. (MARX; DE PAULA, 2010).

Como exemplo dessa mudança de pensamento e preocupação com o meio ambiente diversas empresas brasileiras aderiram ao movimento que pretende diminuir o uso do plástico, começando pela proibição dos canudos plásticos. Os malefícios do plástico para o meio ambiente são expressos em dados significativos, de acordo com *Ellen MacArthur Foundation* (2014) a produção de plástico de 1964 para 2014 teve um aumento de 2073%. Segundo a ONG *Ocean Conservancy*, sediada nos Estados Unidos, no ano de 2016, o canudo foi o 7º item mais coletado nos oceanos no mundo inteiro e dados divulgados pela ONG *Meu Rio* estimam que 90% dos animais já engoliram algum tipo de plástico.

Estima-se que, em 2050, caso a produção e descarte inadequado do plástico mantenha-se, haverá mais lixo que animais marinhos nos mares. Levando em conta que os oceanos possuem, aproximadamente 96,5% da quantidade de água do planeta Terra, esses dados são assustadores e alarmantes. (OCEAN FRIEND, 2019).

Devido os motivos citados acima, diversas cidades já tiveram o fim do canudo plástico decretado no Brasil. Cotia foi a cidade pioneira aderindo a proibição seguida da capital Rio de Janeiro. (EXAME, 2018). Outras cidades e capitais estão buscando também essa transformação e no dia 27 de fevereiro de 2019 a cidade e capital São Paulo teve aprovação em sua primeira votação de proibição de canudos plásticos na cidade. (G1, 2019).

Diante essas informações têm-se que práticas sustentáveis são mais que essenciais para mudar esses dados, sendo a proibição dos canudos plásticos apenas o início de diversas práticas sustentáveis que devem ser aderidas. Pensando de modo crítico, algo que se utiliza em um tempo mínimo demora aproximadamente 400 anos para se decompor. O que é extremamente triste, pois o descarte inadequado do plástico leva animais marinhos à morte e gera danos irreversíveis à natureza.

3 ESTUDO DE CASO EMPRESA WYDA

4.1 Histórico da empresa

A Wyda Embalagens é um exemplo de empresa sustentável que produz um produto inovador. A empresa surgiu em 1992, em Sorocaba, com o

objetivo de produzir embalagens descartáveis de qualidade, e que atendessem as necessidades de seus clientes. Nesse período, o Brasil enfrentava um grande problema: a crise político-econômica do governo Collor, mas esse motivo não seria o suficiente para que o dono da ideia e proprietário da empresa Paulo Flávio de Mello Carvalho desistisse de seu sonho. Ao final de 1994, a empresa começou a prosperar com uma maior demanda de seus produtos e o equilíbrio das contas. (CARVALHO, 2017).

Com o crescimento da empresa os espaços até então utilizados para a produção foram se tornando insuficientes e a expansão para novos espaços era necessária. Essa expansão veio acompanhada de melhora da qualidade dos produtos e aumento da lucratividade, reflexos do trabalho árduo de toda a equipe e da dedicação diária de Paulo Flávio de 18 horas intensas à Wyda. Já no final de 1997, a Wyda Embalagens se dividia em cinco espaços físicos para operar, cumprindo as exigências de sua demanda, e Paulo decidiu, então, que construiria uma nova fábrica da Wyda em um local bem maior: no Polo Industrial de Sorocaba. Muitos achavam essa ideia loucura, já que uma construção geraria grandes custos para a empresa, mas Paulo sempre seguiu seu instinto e decidiu continuar. (CARVALHO, 2017).

No dia 13 de julho de 1999, inaugurava-se a nova fábrica da Wyda Embalagens, planejada com detalhes minuciosos. A mesma possuía maquinário de última geração e sua inauguração foi palco de encontro entre presenças ilustres vindas de diversas regiões. Nessa altura a produção da fábrica chegava a 100 toneladas ano e a empresa já ocupava o quinto lugar do mercado nacional. (CARVALHO, 2017).

Com um novo início de século o empreendedor Paulo Flávio tinha várias novas ideias sobre como expandir ainda mais a empresa, e nesse período decidiu criar uma nova empresa a Alukent em Recife. A empresa já nasceu com uma estrutura de alta performance e com o peso da experiência de Paulo com a Wyda. Anos depois a OKRA foi criada, responsável pela fabricação de blisters e tampas de alumínio. (CARVALHO, 2017).

Após um tempo a empresa começou a enfrentar sérias dificuldades, estava com caixa baixo e precisava de dinheiro para pagar a CBA, fornecedora de alumínio. Como solução pegou empréstimo com um amigo: Felício Bragante dono da ASA alumínio, que fazia aniversário exatamente no dia da santa padroeira de Paulo, Santa Rita de Cássia. (CARVALHO, 2017).

Em 2006 a empresa voltou a viver um ciclo virtuoso com lucros crescentes, graças principalmente as políticas de relacionamento humanas de Paulo Flávio e o estabelecimento de um tripé qualidade, preço e atendimento que a Wyda oferecia. (CARVALHO, 2017).

Segundo Paulo Flávio, dono da Wyda Embalagens, uma empresa que queira vencer num mercado competitivo se obriga a desenvolver, além de todos os quesitos de qualidade e profissionalismo inerentes, um foco

especial em seu padrão estético – que vai desde o produto em si, sua embalagem, a decoração e a higiene das paredes da fábrica, até o asseio das roupas e a qualidade do sorriso de seus funcionários. (CARVALHO, 2017)

Mais tarde em 2009 Paulo ergueu uma nova fábrica, a Rio Pratas Embalagens em Três Lagoas-MS. Essa fábrica era responsável por fabricar e entregar produtos da marca Wyda e sua localização era bastante favorável para a obtenção de novos clientes. Deste modo, os produtos da marca Wyda começaram a ser exportados facilmente para países da América Latina e no ano de 2016 a Wyda Embalagens instalou sua primeira fábrica fora do país, na África do Sul em Joannesburgo. (CARVALHO, 2017).

No ano de 2013 uma nova fábrica foi construída: a ECOLUB fabricante de óleos lubrificantes para as máquinas especiais que utilizavam. Um ano depois a Champex foi inaugurada, atendendo aos chamados do mercado através da fabricação de rolos de filme. (CARVALHO, 2017).

Inovando além do setor fabril, Paulo Flávio construiu a LIFETRON uma empresa que fabrica marca-passos cardíacos. Além disso, montou a Santa Rita Empreendimentos Imobiliários, mostrando que um empreendedor não precisa se limitar a apenas um setor e que buscar novos desafios faz parte.

Apesar de todos esses empreendimentos de Paulo Flávio acima citados, que o fazem um empreendedor de sucesso reconhecido no Brasil e no exterior, essa pesquisa analisará restritamente a Wyda Embalagens. Diante seus produtos 100% recicláveis e o produto inovador canudo amigo.

4.2 Wyda Embalagens Sustentabilidade e o produto Canudo Amigo.

A Wyda Embalagens utiliza o alumínio como matéria prima, e este é quase 100% reciclável no Brasil. O processo de reciclagem do alumínio é fácil e é um produto que pode ser reciclado infinitas vezes sem perder nenhuma de suas características.

Dentro da empresa todos os processos buscam o ecologicamente correto como base e recicla-se tudo o que é possível. Foi com essa mentalidade que a empresa inovou no ano de 2018 criando o produto canudo amigo.

Os “canudos amigos” são feitos de sêmola de trigo premium, preparado com água nobre mineral e processo de secagem sem caldeiras que usam combustíveis fósseis (não eliminam poluentes na atmosfera). Todo processo produtivo do início ao fim é ecologicamente correto. O novo produto se decompõe na natureza com facilidade, podendo ser utilizado até como alimento. É ideal para bebidas geladas, drinks, refrigerantes, sucos, águas aromatizadas etc. (Wyda, 2018)

A produção do canudo é toda biodegradável e artesanal, fato diferencial que faz do produto uma ótima opção para aqueles que pensam no impacto do consumo à natureza e buscam alternativas sustentáveis. Além disso, o produto é totalmente viável principalmente para ambientes comerciais, já que é vendido em cartuchos e não individualmente. Esse tipo de comercialização evita o descarte desnecessário de papel e o acúmulo de lixos.

Atualmente o pacote do canudo amigo com 50 unidades é vendido por R\$14,99 nas lojas brasileiras. Frente a concorrência que produz canudos de inox o custo benefício é bem maior, já que os canudos de inox oscilam entre R\$10,00 e R\$15,00 a unidade (de acordo com a marca). Caso o consumidor queira adquirir juntamente a escovinha higienizadora, o investimento pode chegar a R\$30,00 unitariamente.

Tanto para casas de sucos, bares, restaurantes e outros locais comerciais onde há grande fluxo de pessoas, ou até mesmo para uma reunião entre familiares e amigos o canudo amigo é uma ótima opção que possibilita ser sustentável e preservar o meio ambiente sem gastar muito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que o empreendedor exerce um papel fundamental na sociedade, pois além de ser responsável por satisfazer necessidades e desejos da população é ele que fornece empregos e gera fonte de renda, isso implica em enorme responsabilidade social. Toda ação do empreendedor reflete não apenas em sua empresa, mas em todo o entorno amplo: funcionários, famílias, clientes, etc. Além disso o empreendedor utiliza a natureza de forma direta ou indireta em suas atividades, o que implica em responsabilidade ambiental.

Em relação ao perfil do empreendedor conclui-se que ainda não é possível traçar um perfil único, mas existem algumas características comuns entre eles, sendo as principais: empreender é um sonho e todos dedicam sua vida pelo empreendimento, sempre há alguém que motivou ou inspirou o empreendedor durante sua caminhada, eles são persistentes e mesmo quando enfrentam situações ruins, buscam tirar da mesma algum aprendizado que os faça evoluir. Outra característica marcante nos empreendedores é que possuem autoconfiança e necessidade de realização, mesmo que os outros não acreditem em seu potencial e de seu negócio o empreendedor não desiste confiando sempre em seus instintos.

Quando se analisa o empreendedorismo no Brasil, tem-se que o impacto do empreendedor é ainda maior. No ano de 2017, a cada 100 brasileiros(as) 36 estavam conduzindo alguma atividade empreendedora, fato resultante principalmente do empreendedorismo por necessidade, reflexo da atual situação de elevada taxa de desemprego presente em todo o país. Por outro lado, no Brasil, também existem muitos empreendedores por oportunidade, que enxergam uma necessidade não suprida pelo mercado (seja por falta de opção ou baixa qualidade)

investem, planejam e fazem dessa oportunidade um meio de alcançarem seus objetivos de modo visionário.

Apesar de o empreendedorismo soar como algo muito agradável e por vezes parecer fácil, a rotina de um empreendedor implica em árduo sacrifício e muito trabalho, e essa rotina nem sempre é recompensada. Colher resultados negativos também faz parte da vida de um empreendedor daí a necessidade de o mesmo saber lidar com fracassos de maneira positiva, confiando em seu projeto e tornando da experiência ruim um aprendizado.

Diante toda essa visão da importância do empreendedor e suas características, tem-se que para se ter sucesso na atualidade não basta ter uma ideia e colocá-la em prática. Com a competitividade cada vez mais cruel e desleal o que mantém negócios prósperos é o agregado diferencial que cada empresa proporciona. Hoje, as pessoas não buscam apenas produtos, elas buscam características que diferenciem uma empresa da outra positivamente e isso diz respeito ao processo de produção, a oferta de um serviço, um atendimento exclusivo e atitudes sustentáveis. O sustentável é um diferencial bastante valorizado pelos consumidores modernos, pois diante de inúmeros desastres ambientais, mortes de animais e a degradação da natureza reflexos das atitudes humanas, pagar mais por um produto que não prejudique o meio ambiente é questão ética.

Ao se definir uma empresa como sustentável, a mesma precisa atender ao tripé da sustentabilidade: ser socialmente justa, ambientalmente correta e economicamente viável. Ou seja, as empresas precisam visualizar não apenas o lucro como resultado, mas um menor impacto de suas atividades na natureza e a promoção de ações justas que impliquem na responsabilidade social.

Como exemplo de empresa sustentável temos a Wyda Embalagens, visualizando a oportunidade de atender um novo mercado diante o discurso de proibição dos canudos plásticos a empresa criou o canudo amigo, feito com sêmola de trigo, é 100% biodegradável, artesanal, possui um processo de produção ecologicamente correto do início ao fim e é comercializado por um preço acessível ao mercado brasileiro.

Após analisar os impactos do empreendedorismo na sociedade e em especial do empreendedorismo sustentável, fica claro que ser ecologicamente correto impacta enormemente não apenas na proteção do meio ambiente, mas também na imagem de uma empresa. Consumidores preocupados com o meio ambiente já buscam por empresas sustentáveis e esse posicionamento deve crescer cada vez mais, pois muito se fala na era do consumismo e seus impactos negativos na natureza. Em um futuro breve, as empresas sustentáveis que impactam de maneira positiva na sociedade e no meio ambiente passarão a ser não mais uma alternativa e sim uma necessidade.

REFERÊNCIAS

ALFREDO, Luiz Henrique Pereira. Empreendedorismo: origem e desafios para o Brasil do século xxi. ago. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi/33075/>>. Acesso em: 10 jan. 2019

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>>. Acesso em: 06 jan. 2019. doi:<https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.

BISPO, C. dos S. et al. **Empreendedorismo e inovação**. p.01-12. Disponível em: <http://www.uniceusa.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2019.

BOSZCZOWSKI, Anna Karina; Rivanda Meira Teixeira. O EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL E O PROCESSO EMPREENDEDOR: EM BUSCA DE OPORTUNIDADES DE NOVOS NEGÓCIOS COMO SOLUÇÃO PARA PROBLEMAS SOCIAIS E AMBIENTAIS. **Economia e Gestão**, v. 12, n. 29, mai./ago. 2012. Disponível em: <<http://200.229.32.55/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2012v12n29p109/4540>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

BRITO, Andréia Matos; PEREIRA, Pedro Silvino; LINARD, Ângela Patrícia. **Empreendedorismo**. Juazeiro do Norte - CE: E-Tec Brasil, 2013. 96 p. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2019.

CARVALHO, Tavito. **A história de um empreendedor**: Uma viagem através dos sonhos e conquistas de paulo flávio - um homem rico em ideias, coragem e empreendedorismo.. 1 ed. Sorocaba: Gráfica e Editora Paratodos Ltda., 2017. 197 p.

CORREA, Diego Fernandes. O empreendedorismo sustentável como fator primordial para a sobrevivência e prosperidade organizacional: um estudo de caso sobre a empresa goóc. ago. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-empreendedorismo-sustentavel-como-fator-primordial-para-a-sobrevivencia-e-prosperidade-organizacional-um-estudo-de-caso-sobre-a-empresa-gooc/32866/>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 2.edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 280 p. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Empreendedorismo-capitulo-2.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

ECO D. Empreendedorismo sustentável. Disponível em:
<<http://www.ecodesenvolvimento.org/colunas/oscar-motomura/empreendedorismo-sustentavel>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

ECYCLE. O que é sustentabilidade: conceitos, definições e exemplos.
Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/3093-sustentabilidade-o-que-e-conceito-de>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

EESC JR. Conheça o conceito de ecodesign e como pode ajudar na redução de custos de um produto. Disponível em: <<https://eescjr.com.br/blog/ecodesign-ajudar-reducao-custos/>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

ESTADÃO. Em 2050, haverá mais plástico do que peixes no oceano.. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/em-2050-havera-mais-plasticos-do-que-peixe-nos-oceanos/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

EXAME. Rio de Janeiro é primeira capital brasileira a proibir canudos plásticos.
Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/rio-de-janeiro-e-primeira-cidade-brasileira-a-proibir-canudos-plasticos/>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

GLOBO. Câmara de sp aprova em primeira votação proibição de canudos de plástico na cidade. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/02/27/camara-de-sp-aprova-em-primeira-votacao-proibicao-de-canudos-de-plastico.ghtml>>. Acesso em: 27 fev. 2019.

GREEN ME. Chega de canudo plástico: 9 motivos para nunca mais usá-lo e 8 alternativas para substituí-lo. Disponível em:
<<https://www.greenme.com.br/informar-se/lixo-e-reciclagem/6908-canudo-plastico-motivos-nunca-mais-usar-alternativas>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

MARX, Ângela Maria; DE PAULA, Istefani Carísio. Proposta de uma sistemática de gestão de requisitos para o processo de desenvolvimento de produtos sustentáveis. **PPGEP**, Porto Alegre, jun./mai. 2010. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/prod/2011nahead/aop_t6_0005_0142.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2019.

MEU SUCESSO. O que é empreendedorismo sustentável. Disponível em:
<<https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/o-que-e-empreendedorismo-sustentavel-226/>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

OCEAN FRIEND. Quem Somos. Disponível em:
<<http://oceanfriend.com.br/#qsomos>>. Acesso em: 10 jan.2019.

SANTOS, Bruno. Análise histórica do surgimento do empreendedorismo.
Disponível em:
<<https://empreendedorismoinovador.wordpress.com/2014/05/23/analise-historica-do-surgimento-do-empreendedorismo/>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

SEBRAE. Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo. Disponível em:
<https://m.sebrae.com.br/sebrae/portal%20sebrae/anexos/relat%c3%b3rio%20executivo%20brasil_web.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2019.

WYDA. **Sobre**. Disponível em: <<https://wyda.com.br/#sobre/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

Anexo A

Entrevista Wyda Embalagens.

1- Como surgiu a ideia de empreender neste ramo de atividade?

Como já havia empreendido em alguns segmentos, a vontade de ter o meu próprio negócio e poder trabalhar com flexibilidade de horários e ser o meu próprio chefe era um sonho. Então, vivia na busca de qual seria o ramo ideal para que se concretizasse. Durante esse tempo tive a oportunidade de morar em São Paulo e trabalhar na empresa kentina, foi quando me encantei pelo ramo de alumínio e decidi que seria onde eu depositaria todo o meu investimento.

2- A empresa é composta por uma sociedade? Se sim, como surgiu o contato entre os sócios?

Quando iniciamos a empresa Wyda a mesma era composta por uma sociedade e o outro sócio entendia bastante do ramo, mas dois anos depois percebemos que seria melhor desmanchar a sociedade. Ele decidiu vender sua parte e eu fiquei com o negócio, tornando-o uma empresa familiar.

3- Você já empreendeu anteriormente ou a Wyda é a primeira empresa?

Meu primeiro empreendimento foi a empresa RPM (Rita, Paulo e Marcos) quando decidimos abri-la vendíamos um produto chamado “Jump-Jump” que era uma espécie de pula-pula inovador para bebês e foi uma empresa que proporcionou muito aprendizado, mas que teve um curto prazo de vida.

Minha segunda empresa foi a PAMAR criada em meados de 1979 composta por uma sociedade com o meu sogro. A empresa era de Artefatos de Concretos, e foi aí que tive minha primeira experiência do que seria a rotina de um empreendedor. A empresa era muito dependente do mercado da construção civil e isso gerava uma grande instabilidade, então em 1984 decidimos conjuntamente fechar a PAMAR e fui em busca do meu terceiro empreendimento.

A terceira empresa seria um ramo totalmente diferente, no qual eu me interessava: o ramo de supermercados. Firmei um acordo com outra empresa que seria responsável pelo fornecimento dos produtos em troca de uma porcentagem dos lucros da empresa. O ponto da empresa já havia sido adquirido e com a experiência do último negócio o novo supermercado tinha tudo para prosperar, mas a empresa fornecedora quebrou o contrato e destruiu o meu sonho que virou uma lembrança dolorida.

A Wyda Embalagens foi fundada então em 1992, sendo assim meu quarto empreendimento.

4- Alguém o motivou ou serviu de inspiração nessa caminhada?

Minha inspiração na criação da Wyda Embalagens surgiu durante o período que estive trabalhando na kentinha, pois além de obter bastante conhecimento sobre a rotina industrial e aperfeiçoar meu atendimento aos clientes com o cargo de gerente de vendas, me vi totalmente envolvido com o alumínio e seus derivados. Decidindo que aquele seria o ramo no qual eu dedicaria minha vida, já que o empreendedorismo gritava em meu íntimo.

5- Em relação a personalidade, como você se define?

Sou uma pessoa humilde e trato todas as pessoas da mesma forma, com respeito. Sou persistente quando me proponho a algo e tenho facilidade de relacionamento.

6- Como surgiu a ideia de criar o produto canudo amigo? Cite o que o produto possui de inovador e que lhe permite ser considerado sustentável.

Após fazer uma viagem ao exterior e perceber que lá fora já se falava no fim do canudo plástico, fiquei pensando qual seria uma opção para substituí-lo. O plástico demora 450 anos para se decompor e precisávamos de alguma matéria prima que fosse ecologicamente correta. Depois de pensar em algumas opções, lembrei do macarrão. Por que não tentar fazer canudos com sêmola de trigo? Fizemos o teste para ver se funcionaria e chegamos à conclusão que além de não alterar o sabor da bebida era 100% biodegradável.

Todo o processo produtivo do canudo é ecologicamente correto. O canudo amigo é feito de sêmola de trigo premium, preparado com água nobre mineral e através de um processo de secagem que não utiliza caldeiras, desta forma não elimina poluentes na natureza. O produto se decompõe facilmente na natureza, podendo ser utilizado até como alimento. Sua comercialização é realizada através de cartuchos contendo 50 unidades cada e não possuem empacotamento individual, evitando assim o descarte desnecessário de papel e sendo ideal para estabelecimentos comerciais.

7- Quais atitudes a empresa possui para ser considerada socialmente correta? Apoia alguma entidade?

Apoiamos o Rotary com distribuição de cestas básicas, jantares beneficentes e fornecemos empregos para milhares de brasileiros cumprindo com todos os nossos deveres trabalhistas.

8- Em relação ao meio ambiente, como funciona o processo de produção da empresa e quais atitudes possui para diminuir o impacto desses processos na natureza?

Dentro da empresa aproveitamos tudo, como a maioria dos nossos produtos são feitos de alumínio temos praticamente 100% de reciclagem no Brasil. Pois, o alumínio pode ser reciclado inúmeras vezes sem que perca suas características, além disso seu processo de reciclagem é mais barato e rápido que do isopor.

O outro produto da empresa é o canudo amigo, que é 100% ecologicamente correto. Desde o processo de produção como já foi citado, até seu processo de decomposição.

9- Como tem sido a aceitação do público aos produtos comercializados? Você percebe um crescimento de consumidores sustentáveis?

A aceitação de nossos produtos tem sido ótima. Segundo a Nielsen somos líderes no setor de alumínios em todo o País. Além disso, somos líderes na América Latina e ocupamos a quarta posição mundial neste setor. Resultado da qualidade dos produtos aliado ao serviço bem feito, a preocupação de relacionamento com o cliente e um marketing definido como a arte de seduzir juntamente de um trabalho correto com todos os *stakeholders*.

Em relação aos consumidores sustentáveis a tendência é que aumentem cada dia mais, a sociedade atual está mais preocupada com o futuro do planeta, e o ecologicamente correto vem ganhando espaço. No caso do canudo amigo acreditamos que com as leis de proibição de canudos plásticos a demanda pelo nosso produto aumentará. E olhando para nossa realidade isso não tardará, já que algumas cidades brasileiras já tomaram a iniciativa da proibição.

10- Desde o surgimento da empresa em algum momento você pensou em desistir? Se sim, qual o motivo e porque decidiu continuar.

Alguns momentos são difíceis, e na hora do problema você pode até pensar em desistir mas isso não pode nunca se tornar realidade. Para isso é necessário determinação, ter em mente que se eu for determinado isso se espalhará para a minha equipe e refletirá positivamente na empresa. Ter fé é fundamental, acreditar que vou fazer algo e confiar que dará certo. Outro ponto necessário é sempre ter um plano A e segui-lo, não ficar pensando em um plano B, porque a segunda opção desfoca e leva a desistência.

O principal motivo que me levou a persistir sempre, era o sonho de ser meu próprio patrão, não ter regras a seguir e não estar preso ao holerite e CLT.

ENSINO CONTÁBIL DO ALUNO NA ERA DIGITAL E O PROFISSIONAL DO MERCADO 4.0

Ana Laura Lopes Pessoni
Graduanda em Ciências Contábeis – Uni-FACEF
analaualopespessoni@gmail.com

Natália Fidelis Cardoso
Graduanda em Ciências Contábeis – Uni-FACEF
nataliafideliscardoso0@gmail.com

Marinês Santana Justo Smith
Doutora em Ciência da Informação – Uni-FACEF
marinesssmith@facef.br

1. INTRODUÇÃO

O curso de graduação em Ciências Contábeis visa preparar os estudantes para ingressarem no mercado de trabalho de forma que estejam aptos a enfrentarem as diversas situações que envolvem as mudanças políticas, socioeconômicas e culturais. Para o profissional tornar multidimensional só é possível com a criação de um novo ensino com práticas e nova abordagem de aprendizagem com integração de suas ações no contexto da realidade organizacional (LAFFIN, 2009).

Entre tantas discussões na mídia sobre o futuro incerto de diversas profissões com o avanço tecnológico cada vez mais galopante em direção à era da indústria 4.0, está a do profissional contabilista. Desaparecer não há como concordar, mas observa-se que, cada vez mais esta é uma profissão que está mais dependente da necessidade do mercado voltado às constantes inovações tecnológicas, do que da própria indicação da grade curricular e das metodologias de ensino dos cursos de Ciências Contábeis.

A era da indústria 4.0 pode exigir uma formação de um profissional contábil com habilidades estratégicas e visão para os diversos modelos de negócios que cada vez mais são imbuídos de tecnologia e inovação e não de ativos estritamente tangíveis. Desta forma, entende-se que o êxito do profissional contábil é dependente de uma formação baseada na inovação tecnológica e mercadológica e, portanto, há necessidade de reestruturação do ensino contábil de forma contínua. Todas as Instituições de Ensino Superior (IES) são responsáveis por formar profissionais com conhecimentos e habilidades adequadas para que suprem a necessidade do mercado de trabalho.

Assim, é necessário repensar, discutir e analisar o quanto as Metodologias tradicionais no Curso de Ciências Contábeis são oportunas para o atual contexto, com estudantes da era digital e empresas que enfrentam a revolução 4.0. Para Frezatt, Martins, Mucci e Lopes (2018) algumas instituições reestruturam

seu ensino baseado em abordagem ativa, reformulando seus Projetos Políticos Pedagógicos (PPPs) atendendo as diretrizes do Ministério da Educação (MEC) e encontram dificuldades na implementação.

Diante disto, o presente artigo concilia os temas Ensino Contábil e Metodologias Ativas em contextos da revolução 4.0, com o propósito de responder o seguinte questionamento: O PBL, entre as metodologias ativas, se configura como uma possibilidade de inovação e de reestruturação do ensino contábil para enfrentamento das novas exigências do mercado? Para tanto o objetivo é discutir as possibilidades de inovação e de reestruturação do ensino contábil frente às demandas do mercado na era da indústria 4.0.

Portanto, por meio de uma pesquisa exploratória baseada, exclusivamente em dados secundários, são apresentados às discussões científicas e midiáticas em torno do ensino contábil no tocante a inovação e de reestruturação do mercado de trabalho do profissional contábil, sua evolução do guarda-livros até indústria 4.0 e, por fim as experiências de metodologias ativas, com destaque no PBL, para inovação do ensino contábil.

2. ENSINO CONTÁBIL: Desafios para reestruturação em contextos de inovação tecnológica

No século XIX, com a chegada da Família Real Portuguesa (1808) iniciou-se o ensino de Contabilidade no Brasil com atividades ligadas ao comércio dos bens produzidos. Na data de 22 de setembro de 1945 surgiu o curso de Ciências Contábeis e Atuariais por meio do Decreto-lei nº. 7988 (PELEIAS, SILVA, SEGRETI, CHIROTTO, 2007). Já no próximo ano foi instalada a primeira Universidade de São Paulo -Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas- FCEA, que logo teve nome alterado para Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade- FEA (IUDÍCIBUS, 2006). Assim, o ensino contábil sempre sofre evoluções até os dias atuais, mediante as mudanças no âmbito econômico, político e social.

Para Hernandez (2018, p. 10) “O Futuro da Contabilidade não é amanhã. Ele está acontecendo agora!”, o contador será importante no auxílio da tomada de decisões, no processo gerencial e estratégico do negócio das empresas que são parceiros, contribuindo para melhores resultados futuros.

Diante de todas as evoluções do ensino, atualmente a educação midiática vem diversificando seu conceito no mundo e Brasil nos últimos anos. Com a evolução social e tecnológica, é responsável por desenvolver novas competências, pensamento crítico e é instrumento de formação dos jovens em escolas e universidades da Europa e Estados Unidos. “No Brasil é uma novidade e um grande desafio para um país que ainda lida com problemas de alfabetização e qualidade de

ensino” (Informação verbal)¹. O ensino na área da contabilidade, para Silva, Azevedo e Araújo (2018), está presa a teoria de conhecimentos e com isso os estudantes deixam de desenvolverem habilidades e atitudes perante as exigências do mercado.

É necessário repensar, discutir e analisar o quanto as Metodologia tradicionais no Curso de Ciências Contábeis são oportunas para o atual contexto, com estudantes digitais e empresas que enfrentam a revolução 4.0. A inovação hoje é uma garantia de sobrevivência, onde o ensino das instituições públicas e privadas passa a ser cobrados e pesquisados. Segundo Xavier (2013, p. 46) a aprendizagem “é o gerenciamento inteligente de vivências e informações as quais deve o aprendiz articular de modo pessoal e autoral a fim de transformá-las em conhecimento útil e válido, pelo menos para si”.

De acordo com a Lei 9.394/96 de Diretrizes e Bases de Educação (LDB), que sincroniza o mundo avançado com a formação científica e digital do aluno, no artigo 1º regulamenta que a base para uma boa formação dos estudantes é a integração do trabalho organizacional e a prática social com fundamentos do “desenvolvimento da sociedade em família, relações humanas, nas empresas, nas instituições de ensino e pesquisa, também as mudanças sociais e culturais no geral”. Todas as Instituições de Ensino Superior (IES) são responsáveis por formar profissionais com conhecimentos e habilidades adequadas para que suprem a necessidade do mercado de trabalho.

As Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) são instituídas pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) junto com a Câmara de Educação Superior pela lei 4.024 de 20 de dezembro de 1961, orientadas para todas as IES do curso da Graduação em Ciências Contábeis o qual necessita da aprovação do Ministro da Educação (MEC). A partir dessa lei destaca-se que os profissionais devem ter qualidade e preparação não apenas técnico, mas também propor soluções de problemas em todo seu contexto exigidos pelos diferentes perfis da sociedade.

Para Frezatt, Martins, Mucci e Lopes (2018) muitas instituições públicas e privadas vêm reformulando seus Projetos Políticos Pedagógicos (PPPs) de acordo com essas diretrizes do Ministério da Educação (MEC). Para assim, aperfeiçoar os profissionais não apenas tecnicamente e encontram dificuldades nos seguintes requisitos; como o modo de pensar dos docentes, dos alunos que esperam por facilidades na hora de aprenderem e estruturas físicas das universidades, por exemplo.

De acordo com o Conselho Nacional de Educação em sua Resolução CNE/CES n.º 10/04, o curso de graduação do curso de Ciências Contábeis deve (CFC, 2018):

¹ Notícia fornecida por Patrícia Blanco- Presidente do Instituto Palavra Aberta e membro do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional (CCS), em 03 de abril de 2018.

Ensejar condições para que o futuro contabilista seja capacitado a compreender as questões científicas, técnicas, sociais, econômicas e financeiras, em âmbito nacional e internacional e nos diferentes modelos de organização; a apresentar pleno domínio das responsabilidades funcionais envolvendo apurações, auditorias, perícias, arbitragens, noções de atividades atuariais e de quantificações de informações financeiras, patrimoniais e governamentais, com a plena utilização de inovações tecnológicas; e a revelar capacidade crítico-analítico de avaliação, quanto às implicações organizacionais com o advento da tecnologia da informação (CFC, 2018).

Os projetos pedagógicos do curso de Ciências Contábeis, segundo Orlandi (2014), devem ser elaborados a partir de premissas capitalistas e liberais onde as mesmas sejam capazes de sustentar um discurso de capacitação pelas competências e habilidades, como forma de ligar sociedade e conhecimento. Para o autor Xavier (2013), é necessário identificar o perfil dos formandos e a relação do aluno com professor e também a instituição por meio de avaliações internas e externas de forma sistemática.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei nº 9.394/96 orienta as instituições de ensino superior na formação de profissionais multidisciplinares para estarem aptos a exercerem sua profissão em contextos de inovação tecnológica. A grade curricular deve ser rigorosamente seguida do início ao final do curso pelos professores e a matriz curricular é flexível, poderá ser ajustada no decorrer do curso em função das constantes necessidades de atualização e inovação (PROPOSTA FUNDAÇÃO BRASILEIRA DE CONTABILIDADE, 2009). Só será possível o profissional tornar multidimensional se compreender o conhecimento integrado com suas ações no contexto da realidade organizacional e da sociedade com a criação de um novo ensino com práticas e novo modelo de aprendizagem (LAFFIN, 2009).

3. PROFISSIONAL CONTÁBIL: Demanda e transformações no mercado de trabalho

De acordo com o Decreto-Lei nº 9.295/46, diretamente ligado com o MEC e às Instituições de Ensino encontra-se o CRC – Conselho Regional de Contabilidade, órgão responsável pela normatização, registro e fiscalização do exercício profissional dos contabilistas no Brasil. Com a posse de governo por Getúlio Vargas no ano de 1930 no país ocorreu mudanças de ensino nas instituições pelo motivo de várias profissões passaram a ser regulamentada, entre elas a do contabilista. Assim, a profissão ganhou muito espaço no mercado de trabalho e tornou de grande importância no país, como indicado na pesquisa do ano de 2018 pela Revista Exame, a profissão do contador ou auxiliar contábil está na quarta posição das que mais empregam pessoas no país, sendo bastante relevante e importante no Brasil.

Segundo Rodrigues (2016), o mercado de trabalho tem demandado por profissionais com qualificação continuada, pois com a globalização e adaptações aos padrões internacionais devem acompanhar essas mudanças constantes em suas carreiras. Inclui-se á essas alterações o avanço tecnológico e inovações que contribuem para a melhoria da profissão.

O mercado atual tem se mostrado mais exigente quanto a competência que os contadores devem possuir além do papel de examinar, analisar, interpretar, preparar relatórios e declarações financeiras. Entre essas exigências encontram-se as habilidades cognitivas, liderança, auxiliar na tomada de decisão e ter um pensamento crítico.

Na área da contabilidade sempre ocorreram grandes transformações e escritórios que prestam serviços contábeis já sofreram nos últimos anos três ondas tecnológicas. A primeira onda foi por volta dos anos de 1990, com a adequação para a computação; entraram os sistemas contábeis (1º sistema eletrônico), houve o aumento das informações prestadas que deveriam ser entregues através de transmissão online e o uso dessa nova tecnologia era um diferencial. Segundo Hernandez (2018, p. 39) “Isso começou a exigir que as empresas contábeis tivessem um grau de informatização muito maior do que necessitavam para pura e simplesmente preencher dados em um simples formulário”.

A segunda onda deu início aos serviços online, que começou a encontrar plataformas de autosserviço e “existia uma demanda de mercado: empresas querendo economizar com serviços de contabilidade” (Hernandez, 2018, p. 75), com isso entra em extinção o guarda-volumes passando tudo ser digitalizado.

A terceira onda ocorreu no início da robotização, inteligência artificial e o marketing contábil. Entende-se por robotização aquilo que os sistemas contábeis realizavam sozinhos, por exemplo: Lançamentos contábeis; Importação de XMLs; Exportação e envio de forma automatizada; Transmissão para o fisco; Processamentos de folhas de pagamentos e livros fiscais. Segundo Breda (CRC, 2019), essa revolução afetará muito o ambiente de trabalho e toda a sociedade, será além do avanço da computação e robotização, “ela é impulsionada pelo desenvolvimento e aplicação conjunta de áreas como inteligência artificial, nanotecnologia, big data, impressão 3D, biotecnologia e aprendizado de máquinas”.

Atualmente ocorre a Indústria 4.0, cujo nome foi dado no ano de 2011, em uma Feira de Hannover, assunto tratado pela 4ª Revolução Industrial. Segundo Schwab (2016), essa é a nova revolução, é um grande desafio complexo para a sociedade depois das três revoluções anteriores. De acordo com Souza e Gasparetto (2018), quatro fatores influenciaram para a mudança dessa revolução:

[...] (i) crescimento do volume de dados e o desenvolvimento da computação e da conectividade; (ii) progresso das capacidades analíticas; (iii) introdução de novas formas de interação entre humanos e máquinas; e (iv) inserção de inovações que possibilitam a transferência de dados digitais para algo materialmente utilizável (SOUZA, GASPARETTO, 2018).

Com esse acontecimento o mundo dos negócios exige qualificações nas competências e habilidades da produção e serviços voltados para tecnologia e comunicação. (SCHWAB, 2016). Assim a instituição tem um importante papel na formação dos indivíduos para serem capazes de atender a essas exigências da sociedade, sendo necessários novos ajustes das matrizes curriculares.

Algumas profissões, incluindo empresas de pequeno, médio e grande porte, deixarão de existir se não acompanharem essa nova revolução da era digital, ligada à tecnologia da informação e a comunicação virtual. Com isso Hernandez (2018), transformou o comportamento dos consumidores de produtos e serviços; e a forma como eles interagem com o ambiente do mercado, com fácil acesso às informações de maneiras reais e rápidas. Por sua vez, afeta a contabilidade que trabalha com informações do patrimônio da entidade, que tem por objetivo oferecer a seus usuários, internos e externos, informações confiáveis para o processo decisório. Continua afirmando que a profissão do contador não deixará de existir, pois a burocracia e regulamentações protege o trabalho. Contudo, a profissão do contador não irá acabar para os que se capacitarem com o uso dessa tecnologia da quarta geração e buscar uma educação continuada.

A profissão do contador não irá desaparecer e não há como discordar, mas há de observar que cada vez mais esta é uma profissão que está mais dependente da necessidade do mercado voltado às constantes inovações tecnológicas, do que da própria vontade das grades curriculares e das metodologias de ensino dos cursos de Ciências Contábeis. Pois o mercado atual exige um profissional com perfil estratégico, que esteja preparado para as mudanças, absorver informações dessa quarta revolução industrial, associada à tecnologia da informação e comunicação cada vez mais presente na vida da sociedade. Com esse novo cenário vem sendo muito discutido em universidades, essas mudanças de paradigmas na relação do profissional com a sua formação, porque além de serem responsáveis por capacitar os acadêmicos no exercício de sua cidadania devem se preocupar com a qualidade do ensino com autonomia, senso crítico e com capacidades intelectuais.

4. METODOLOGIAS ATIVAS E O ENSINO CONTÁBIL: PBL para enfrentar aluno digital empresa 4.0

Há muitas discussões no Brasil sobre o ensino de aprendizagem ativa baseada com uso de tecnologia de informação e comunicação, muito usada pelos estudantes na interação de seus conhecimentos que adquire informações com facilidade através de mídias eletrônicas como os computadores, smartphones, salas de aulas virtuais, internet e outros. O que se espera é que o ensino seja inovado utilizando essas tecnologias para potencializar o aprendizado educacional (SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2019).

Certamente, os jovens irão procurar qual a melhor instituição para sua formação, analisando as metodologias de ensino que seja capaz de desenvolver habilidades necessárias na formação de um profissional para obter reconhecimento no mercado de trabalho atual. Ao invés disso, os recém-formados não possuem habilidades que as empresas esperam encontrar nos profissionais, pois falta comunicação entre as IES e o mercado de trabalho. O contador precisa estar sempre em evolução para atender aos atributos indispensáveis para esta profissão e junto existe uma necessidade de atualização nas grades curriculares, atualizar as metodologias aplicadas em sala de aula, além da necessidade de inserir novas disciplinas, que preparem aos alunos para as novas tendências do mercado. (MARION; SANTOS, 2012).

Todavia, diante deste cenário o PBL - *Problem Based Learning*, entre as metodologias ativas, se configura como uma possibilidade de inovação e de reestruturação do ensino contábil para enfrentamento das novas exigências do mercado, pois de acordo com as pesquisas e experiências secundárias é notório como se enquadra ao momento atual da indústria 4.0 e se torna oportuno para os futuros profissionais se tornarem aptos para as novas exigências.

No Brasil, a possibilidade de encontrar uma abordagem ativa com maior facilidade é na matriz curricular do curso de Medicina. Em Contábeis, o uso desta metodologia ainda é iniciante.

A aprendizagem pelo PBL é considerada uma forma holística, onde reconhece que o profissional precisa desenvolver competências na perspectiva do CHA- conhecimentos, habilidades e atitudes- disseminadas por McClelland (1973) e Boyatzis (1980). O PBL é a construção do conhecimento a partir da discussão em grupo, a aprendizagem baseada em problemas com contextos reais do mercado que traz às salas de aula a interdisciplinaridade com o intuito de reduzir a distância entre o ensino e a prática.

O papel do grupo, nesse caso, se constitui num elemento que permite ao aluno aprender, lembrar, resgatar conhecimentos anteriormente tratados, aplicá-los e assumir um comportamento em relação aos demais colegas para solucionar o problema proposto". (FREZATTI, BORINELLI, MARTINS E ESPEJO, 2016, p. 8).

A contabilidade como gestão do negócio deverá ter destaque na capacitação do trabalho em equipe e competências através da praticidade e integração dos conhecimentos. É necessária a flexibilidade da abordagem do PBL para que possa ser implantado de acordo com fundamentação de cada curso com seus respectivos objetivos de problemas propostos, afirma Smith (2005) apud Frezatti, Martins, Mucci e Lopes (2018). Contudo, para a formação de equipe nessa abordagem ativa nas salas de aulas engloba: uma estrutura totalmente diferente da tradicional, espaço amplo, local para o grupo reunir, tempo e mais pessoas envolvidas.

Nesse tipo de abordagem o aluno se envolve muito nos processos de investigar os problemas complexos e relevantes da vida real. A definição dos problemas é bastante crucial para que possa permitir “construir, aprofundar e estender seu conhecimento e sua compreensão”. Com isso o aluno toma frente aos problemas para dar possíveis soluções diante seu contexto mais amplo, através de pesquisa, da reflexão e do raciocínio (SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2019).

De acordo com a Secretaria da Educação o estudo autônomo o estudante gerencia sua própria aprendizagem, aprender e aprender para assim intervir na sociedade, portanto:

Essa concepção parte do princípio de que ninguém é detentor absoluto do conhecimento e de que o conhecimento coletivo é maior que a soma dos conhecimentos individuais, além de ser qualitativamente diferente. Esse é o ponto de partida para o trabalho colaborativo, para a formação de uma “comunidade aprendente”, nova terminologia para um dos mais antigos ideais educativos. A vantagem hoje é que a tecnologia facilita a viabilização prática desse ideal (SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2019).

QUADRO 1: Comparativo entre as características das abordagens tradicionais e do PBL

Abordagens tradicionais	PBL - Problem - Based Learning
Ensino centrado no professor	Ensino centrado no aluno
Estímulo dirigido pelo professor	Estímulo autodirigido pelo aluno
Ênfase no conhecimento teórico	Ênfase no conhecimento pratico
Ênfase em conhecimentos	Ênfase em competências
Direcionamento para o indivíduo	Direcionamento para o grupo

Fonte: Frezatti, Martins, Mucci E Lopes (2018, p. 15).

Para desenvolver o PBL há uma necessidade de relação entre o contexto em que o problema se insere, o próprio problema e as possíveis soluções das causas do problema, contribuindo no melhor entendimento do conteúdo recebido em sala de aula.

O contexto é todo o real conhecimento adquirido no meio social e empresarial, o autor Sherwood (2004) apud Frezatti, Mucci, Martins e Lopes (2018, p. 22) defini quatro elementos que vão dar características ao contexto: “os participantes, a estrutura social, os objetivos e a tecnologia. O autor complementa com um quinto elemento sugerido por Scott (1992): o ambiente externo”.

Para definir um contexto, Frezatti, Martins, Mucci e Lopes (2018) definiram que o primeiro elemento deve ser o conhecimento da realidade da empresa em meio á situação que se encontra, com detalhes de relatos de todo o cenário que o problema foi identificado usando a tecnologia disponível, descrevendo

para maior facilidade dos discentes e assim, buscar soluções para problema identificado para estudo. Contudo, é o ponto de partida do PBL com limites impostos a partir do conteúdo, pode ser controlado ou complexo.

O problema, um dos elementos do PBL, é a parte principal, pois “é o veículo para o desenvolvimento de competências clínicas de resoluções de problemas” Barrows (1996) apud Frezatti, Martins, Mucci e Lopes (2018). Proporciona uma oportunidade ou desafio de inovação com a busca de soluções, podendo gerar mudança no contexto envolvido. Contudo, são vários resultados que se obtém com a definição do problema, entre eles despertar interesse do aluno na busca da solução, focando e motivando. Após a definição do contexto e problema tem as hipóteses, serão indicadas e discutidas as prováveis causas para solucionar o problema.

De acordo com Frezatti, Martins, Mucci e Lopes (2018) as instituições de ensino que querem programar essa abordagem ativa no PBL, devem preparar um espaço físico diferente da utilizada com modelo tradicional. É preciso uma mesa que possa unir os discentes em círculos, frente a frente, contribuindo com o debate das possíveis soluções dos problemas. Portanto é necessário um método mais flexível de sala de aula voltado para essa metodologia com base em três momentos na aplicabilidade:

- (i) momento que o professor facilitador fará exposição do problema, necessitando que os discentes se voltem para o professor;
- (ii) o momento que os discentes trabalham individualmente ou em grupos para solucionar o problema proposto;
- (iii) o momento de apresentação dos resultados, das contribuições e dos confrontamentos, para permitir um debate coletivo, frente a frente (FREZATTI, MARTINS, MUCCI, LOPES, 2018, p. 37-38).

A aplicação do PBL pode ser no início do curso, deve ser mais limitado por ainda ser necessário mais conteúdo e também no final, torna-se mais avançado por haver uma interação melhor do conhecimento adquirido ao longo do curso com a prática da realidade do problema em estudo (FREZATTI, MARTINS, MUCCI E LOPES, 2018). Contudo, existem três tipos de PBL alinhado pelo autor citado; 1) One - day one - problem, o problema é definido pelo docente que é necessário ser resolvido no mesmo dia em aula e é uma abordagem muito próxima da tradicional; 2) Case based- learning o docente e aluno pode trazer o problema e é preciso maior preparação; 3) Project- based learning é mais complexo, o projeto pode ser definido pelo professor.

Nessa abordagem do PBL é muito importante a relação do aluno com o professor para a formação de grupos. Exige-se dos discentes uma postura ativa, ser colaborativo e cooperativo; por ser um processo de trabalho independente que é responsável pela própria aprendizagem. Isso gera muitos atritos na educação por competências, porque muitas vezes o estudante chega á faculdade sem esse desenvolvimento e ainda outros discentes não se adaptam ao trabalho em equipe, tirando-os da zona de conforto, onde de ouvinte ele precisa estar preparado para os debates em grupo, se informar sobre os temas, com habilidades e atitudes que não

foram exigidas ainda no universo acadêmico (FREZATTI, MARTINS, MUCCI e LOPES, 2018).

Nesta metodologia, o papel do professor é ser direcionador da solução dos problemas. Com isso as empresas serão beneficiadas com a possível contratação de profissionais mais qualificados na solução de problemas.

Por fim, o PBL é uma metodologia ativa que se configura como uma forma de inovar e reestruturar o ensino da contabilidade diante as novas exigências do mercado. Oportunidade para o universitário ampliar suas habilidades e atitudes ao trabalhar em grupo, desenvolver a liderança, o pensamento crítico e estar aptos na resolução de problemas complexos e de acordo com a realidade do mercado em que convive (DUCH, GROH E ALLEN, 2001, apud FREZATTI; MARTINS; MUCCI; LOPES, 2018).

4.1 Possibilidades de reestruturação: experiências com PBL em Contabilidade

No Brasil apesar de ser pouco vista ocorre em algumas faculdades a reestruturação e inovação com método PBL, como na Faculdade de Medicina de Marília (FAMEMA) em 1997 e na Universidade Estadual de Londrina (UEL) em 1998 nas áreas da medicina. Os conhecimentos podem ser facilmente afetados pelo uso da tecnologia e os cursos da área do negócio como o de Ciências Contábeis é voltado para as organizações. Diante disso, é preciso uma interação de ensino com questões técnicas e também a praticidade desse aprendizado, englobando o contexto com a realidade (FREZATTI, MARTINS, MUCCI, LOPES, 2018).

Segundo Marion (2001, p.33-36) as metodologias de ensino dividem-se em dois tópicos: no processo de aprendizagem usando a técnica tradicional de ensino o aluno é passivo, sendo apenas receptor do conhecimento do docente e aquela que aborda técnicas mais modernas e inovadoras torna o aluno ativo, assim desenvolve suas capacidades cognitivas de pensamento crítico e iniciativo, aprendendo sempre algo a mais e crescendo profissionalmente.

A Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAUSP) de Ribeirão Preto iniciou suas pesquisas práticas em 2008, reestruturando nos primeiros anos dos cursos e em São Paulo no ano de 2011, no final do curso que utilizaram esse método de aprendizagem ativa. Segundo Smith (2005) na área da gestão, como a contabilidade, o trabalho em grupo é essencial para desenvolver competências e trabalhar em equipe aplicando todo o conhecimento empírico nas práticas organizacionais.

A partir da busca de pesquisas midiáticas, destaca-se a entrevista do professor Fábio Frezatti, docente responsável pela aplicação da disciplina optativa Solução de Problemas em Controle Gerencial no curso de Ciências Contábeis na Universidade de São Paulo (USP), considerada uma instituição pública e de referência no país. O professor ressalta que aplica esse método desde o ano de 2011 e diz que o objetivo da disciplina é contribuir na formação “de um profissional

mais pragmático no entendimento de um problema, organizar a solução e efetivamente contribuir para essa solução”. Uma dificuldade apontada pelo autor é a operacionalização do problema, no que envolve aluno e professor a busca de material. É preciso ter material de estudo, mas também deixar o aluno buscar novas pesquisas a fim de complementar o conteúdo e a principal vantagem é que integra a teoria com a prática, facilitando o entendimento do discente (MARTINS; ESPEJO, 2015). Entrevistas foram feitas com alunos que tiveram seu primeiro contato com esse tipo de abordagem ativa. Diz um dos alunos entrevistados:

Gostei muito da disciplina. Não foi nada do que eu esperava quando matriculei, no bom sentido! Espero ter outras disciplinas que envolvem tanto os alunos quanto esta”; “Na minha opinião a nova metodologia foi o maior desafio, pois o método tradicional de aprendizagem estava mais enraizado na minha concepção de aprendizagem”; “Acho que a questão de discutirmos e não termos tantas aulas expositivas causaram um certo desconforto no início (Universidade de Caxias do Sul, 2019)

Conforme notícias da Universidade de Caxias do Sul (UCS) de instituição privada, a pesquisa, a inovação e o desenvolvimento tecnológico são presentes nas rotinas acadêmicas. Todavia, apontam que é um grande desafio se adaptar ao cenário atual do avanço do conhecimento com influência digital, das demandas no mundo do trabalho ou as mudanças sociais. Com isso é importante pensar no presente e preparar o futuro, precisa ser inovador, reestruturar a formação com estudo autônomo e criativo com formas novas de aprendizagem e de ensinar.

Portanto, a instituição reestruturou a forma de ensino dos seus cursos no ano de 2018 e investe na adequada formação de seus docentes, através de alterações de modernizações no PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional) e o PPI (Projeto Pedagógico Institucional). O PDI trata o perfil da instituição, seu tipo de estrutura, enquanto o PPI orienta toda a instituição sobre práticas de ensino, e é o mecanismo de base para implementação do PBL.

Conforme diz o reitor Evaldo Kuiava da universidade UCS essas mudanças “trazem consigo novos formatos de sala de aula, novos modelos de aprendizagem, novas metodologias de ensino, e uma nova concepção tanto do espaço acadêmico quanto do perfil do estudante”.

Os relatos mostram que a IES que adota este tipo de metodologia poderá conquistar um diferencial de inovação e formação de profissionais mais qualificados para ingressarem no mercado profissional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tantas discussões na mídia sobre o futuro incerto de diversas profissões frente ao avanço tecnológico cada vez mais galopante em direção à era da indústria 4.0, está a do profissional contabilista, todavia, não há como concordar com o desaparecimento, como anunciado, mas há de se observar que cada vez mais esta profissão é muito mais dependente da necessidade e dinâmica do

mercado interligado às constantes inovações tecnológicas, do que da própria vontade das grades curriculares e das tradicionais metodologias de ensino dos cursos de Ciências Contábeis.

A partir das discussões apresentadas pode-se afirmar que é premente repensar, discutir e analisar o quanto as Metodologia tradicionais no Curso de Ciências Contábeis são oportunas para o atual contexto, com estudantes da era digital e empresas que enfrentam a revolução 4.0. E, mais ainda, conhecer as experiências de metodologias ativas, com destaque no PBL, aplicado com sucesso em outras áreas, como da saúde, especialmente na Medicina, acreditando que pode sim contribuir para inovação do ensino contábil.

Conclui-se que esse tipo de metodologia ativa, voltada para aprendizagem baseada em problemas (PBL) pode contribuir com os alunos a satisfazerem os desejos de participação e comunicação, integrando e interagindo com as organizações e universidade, utilizando ferramentas disponíveis de tecnologias que marcam essa quarta revolução industrial. As competências desenvolvidas na abordagem do PBL são similares àquelas exigidas do contador gerencial, um novo perfil para a profissão contábil na indústria 4.0.

Assim, apesar dos estudos mostrarem que a aplicação do PBL nos cursos de Ciências Contábeis ainda é iniciante, conclui-se que o PBL pode contribuir na formação de um profissional contábil com habilidades estratégicas com maior potencial. Permitindo que, ainda na faculdade os alunos possam adquirir maiores responsabilidades para julgamento e resolução de problemas complexos do seu dia-a-dia.

Ainda que, muitas IES encontrem dificuldades ou estejam resistentes na busca de conhecimento ou na implantação do PBL acredita-se que esse método de ensino será, ao longo do tempo, muito mais do que uma oportunidade, mas sim um diferencial competitivo, entre aquelas IES que almejam qualidade no ensino contábil.

Além do estudo em desenvolvimento apresentado existe a pretensão da continuidade deste artigo em aplicar uma pesquisa de campo para conhecer e comparar a percepção dos alunos e professores do curso de Ciências Contábeis, de uma IES no Brasil e outra na Espanha, no tocante às possibilidades do PBL como metodologia para inovação e reestruturação do curso frente às novas exigências do mercado. O presente estudo espera contribuir com o entendimento e disseminação do tema PBL junto à comunidade acadêmica na área contábil em contextos da revolução 4.0.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ulisses F.; ARANTES, Valéria Amorim. Comunidade, conhecimento e resolução de problemas: o projeto acadêmico da USP Leste. São Paulo, 2009.

BRASIL. Resolução CNE/CES nº10, de 16 de dezembro de 2004. Institui as diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em ciências contábeis, bacharelado, e dá outras providências. Brasília: LTr, 2004.

BRASIL. Lei nº. 9.394, de 20 de novembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Legislação Republicana Brasileira. Brasília: LTr, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/l9394.htm. Acesso em: 10 maio 2019.

HERNANDES, Anderson. *Como a tecnologia está mudando as empresas contábeis*. 1. Ed. São Paulo: Tactus, 2018.

FRANCHI, Michele. Percepção dos graduandos em contabilidade à aptidão e importância das habilidades do IES 3 no mercado de trabalho. 2018, 31 f. (Monografia em Ciências Contábeis). Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

FREZATTI, Fábio; BORINELLIA, Márcio Luiz; MARTINS, Daiana Bragueto; ESPEJO, Márcia Maria dos Santos Bortolucci. Análise do desempenho de alunos na perspectiva do “CHA” em disciplina utilizando PBL: o que significa a síntese?. *Revista de Contabilidade e Organizações*, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 3-19, dez. 2016. Edição especial.

FREZATTI, Fábio; MARTINS, Daiana Bragueto. PBL ou PBLs: a Customização do mecanismo de Aprendizagem Baseada em Problemas na Educação Contábil. *Revista Graduação USP*, São Paulo, vol. 1, n 1, p. 25–34, jul. 2016. Edição especial.

FREZATTI, Fábio; MARTINS, Daiana Bragueto, MUCCI, Daniel Magalhães; LOPES, Paulo Adeildo. *Aprendizagem Baseada em Problemas (PBL): uma solução para aprendizagem na área de negócios*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 23 cm. ISBN 978-85-97-01788-5.

LAFFIN, M. O Professor de Contabilidade no Contexto de Novas Exigências. *Contabilidade Vista & Revista*, v. 12, n. 1, p. 57-78, 30 abr. 2009.

MARION, José Carlos. *Contabilidade básica*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/171-Texto%20do%20artigo-525-1-10-20090430.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2019.

IUDÍCIBUS, S.; Ricardino Filho, A. A.. A primeira lei das sociedades anônimas no Brasil. *Revista de Contabilidade e Finanças- USP*, São Paulo, n.29, p.7-25, maio/ago. 2002.

MARION, J. C. *Contabilidade empresarial*. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARION, José Carlos; Santos, Márcia Carvalho dos. O perfil do futuro profissional e sua responsabilidade social. *CRCPR - Conselho Regional de Contabilidade do Paraná*, Paraná, v. 1, p. 1-6, fev. 2008.

MARTINS, Daiana; ESPEJO, Márcia Maria dos Santos Bertolucci. *Problem Based Learning – PBL no ensino de contabilidade*. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARTINS, Daiana; ESPEJO, Márcia Maria dos Santos Bertolucci; FREZATTI, Fábio. Problem-Based Learning no Ensino de Contabilidade Gerencial: Relato de uma Experiência Brasileira. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, Brasília, v. 9, n. 4, p. 430-452, out./dez.2015.

MCCLELLAND, D. Testing for competence rather than for intelligence. *American Psychologist*, 28(1), 1-14, 1973.

Ministério da Educação. Resolução CNE/CES nº 10/2004

RIBEIRO, L. R. C. Aprendizagem baseada em problemas (PBL): uma experiência no ensino superior. São Carlos: EdUFSCar, 2008.

RODRIGUES, C. M. A. Adaptação do profissional contábil ao processo de harmonização às Normas Internacionais de contabilidade na cidade de Monteiro – PB. 2016. 49f. Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade estadual da Paraíba, Monteiro, 2016.

RODRIGUES, Ana Tércia Lopes et al. Fundação Brasileira de Contabilidade. Proposta Nacional de conteúdo para o curso de graduação em Ciências Contábeis. 2.ed. Brasília: Outeiral, 2009.

SOUZA, Elana Silva De; GASPARETTO, Valdirene. Características e Impactos da Indústria 4.0: Percepção de Estudantes de Ciências Contábeis. 2018, 16 f. (Graduação em Ciências Contábeis). Universidade Federal de Santa Catarina, Espírito Santo, 2018.

SILVA, Francisco Felipe da; AZEVEDO, Yuri Gomes Paiva; ARAÚJO, Aneide Oliveira. O ensino contábil na perspectiva da aprendizagem baseada em problemas. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, Florianópolis, v. 15, n. 36, dez. 2018.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016. 159 p.

SCHWAB, K. **Aplicando a quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2018. 350 p.

PELEIAS, Ivam Ricardo; SILVA, Glauco Peres; SEGRETI, João Bosco; CHIROTTO, Amanda Russo. **Evolução do ensino da contabilidade no Brasil**: uma análise histórica. *Revista de contabilidade e Finanças*. 2007, vol. 18, n.spe, pp.19-32. ISSN 15197077. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1519-70772007000300003>. Acesso em: 25 mai. 2019.

Xavier, Antônio Carlos. Educação, tecnologia e inovação: o desafio da aprendizagem hipertextualizada na escola contemporânea. 2013. v.7, n 8.1. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/6004-13115-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/6004-13115-1-SM%20(1).pdf). Acesso em: 25 mai. 2019.

ORLANDI, Eni. Formação ou capacitação? Duas formas de ligar sociedade e conhecimento. Niterói: intertexto, 2014.

SOUZA, Paulo Renato. Currículo do Estado de São Paulo. 2008. Disponível em: <http://www.rededosaber.sp.gov.br/portais/Portals/43/Files/CNST.pdf>. Acesso em: 25 de mai. 2019.

ESTRUTURA INDUSTRIAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: Estudo dos municípios de Ribeirão Preto e São José dos Campos

Victor Barbosa Goveia
Graduando em Economia – Uni-FACEF
victor@facef.br

Hélio Braga Filho
Doutor em Economia – Uni-FACEF
hélio@facef.br

1. INTRODUÇÃO

A história econômica mundial nos mostra a evolução que passamos em termos de crescimento econômico, de um sistema econômico feito por escambo, mercadorias por mercadorias, durante grande parte do feudalismo, desenvolvendo o mercantilismo como ferramenta primordial de crescimento que, logo após, deu início ao pré-capitalismo. Em seguida, criaria como resultado as revoluções industriais, chegando ao sistema econômico de competição de produtos possuidores de maior produtividade que proporcionaram maior agregação de valor, gerando o crescimento econômico.

Desta forma o setor produtor e fornecedor de produtos manufaturados se torna a variável chave para o crescimento e desenvolvimento econômico de um país. No entanto, é de grande importância delimitar a estrutura dentro do setor industrial, pois, ela passa a ser um fator primordial de avanço e desenvolvimento econômico para a classificação de países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

O Brasil configurando-se como um país subdesenvolvido, tem-se por principal atividade econômica e geradora de renda o setor agroexportador, dentro deste setor, no início de sua independência em 1822, se destaca a cultura do café como sendo o principal produto utilizado pelos agentes econômicos, durante um grande período na história do país. O fator que demonstra subdesenvolvimento do país também se concretiza pelo modo que foi colonizado, demonstrando sua total dependência em relação ao mercado externo, no intuito de gerar desenvolvimento e crescimento econômico. Celso Furtado (1984), apresenta o erro na cultura cafeeira que acompanhou a crise mundial de 1929 que atingiu o país:

O erro, se assim o podemos qualificar, estava em não se terem em conta as características próprias de uma atividade econômica de natureza tipicamente colonial, como era a produção do café no Brasil. O equilíbrio entre oferta e procura dos produtos coloniais obtinha-se, do lado desta última, quando se atingia a saturação do mercado, e do lado da oferta quando todos os fatores de produção (mão-de-obra e terras) disponíveis para produzir o artigo em questão. Em tais condições era inevitável que os produtos coloniais

apresentassem uma tendência, a longo prazo, à baixa de seus preços (FURTADO, 1984, pag.182).

Desta forma é apresentado o motivo da crise de superprodução no Brasil, nota-se que, o planejamento colonial econômico persiste até a década de 1920 o que prova a existência de outras crises causadas pelo mesmo erro da falta de controle de produção. Portanto, é colocado em discussão o fator principal, existia uma grande dependência do setor da indústria de transformação para com o setor agroexportador, pois, a geração de receita das exportações criava um investimento que foi direcionado para o setor da indústria de transformação para suprir a demanda gerada pelos bons resultados das exportações de commodities e lentamente criando sua industrialização (FURTADO, 1984).

O Brasil tendo esta industrialização tardia, não teve a concretização dessa industrialização forçada completamente, após a década de 1970, devido à falta de planejamentos de longo prazo, endividamento externo, inflações e principalmente falta de capital (investimentos) o país acabou apenas por crescer e perder uma grande parcela de indústrias para a concorrência externa, devido a abertura comercial na década de 1990.

Para que haja um bom desenvolvimento econômico e não apenas crescimento e aumento de produção o consumo deve ser bem avaliado e cuidado dando a importância dos bons salários para os trabalhadores, que assim, gerarão novas atrações para novos investimentos melhorando a economia e junto com uma melhor distribuição da renda a população poderá facilitar o acesso a novos mercados de consumo desenvolvendo mais interesse por inovações, tecnologias melhores e educação.

Desta forma, este trabalho apresenta como a estrutura industrial de um município influência em seu próprio desenvolvimento econômico. Com melhores salários, o consumo será maior e o acesso a novos mercados para toda a população, aumentando a dinamização dos produtos no mercado e melhorando o padrão de vida da população em geral.

2. ESTRUTURA INDUSTRIAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

A estrutura industrial é o setor com maior capacidade agregativa de valor na matéria-prima de todos os setores, que como consequência gera mais progressos técnicos desenvolvendo novos cargos, melhores salários, novos produtos e novos mercados para outros setores. Fazendo dela a melhor variável para que haja um bom desenvolvimento econômico sendo este segundo a concepção de Bresser-Pereira.

2.1 Importância da indústria e sua estruturação

O setor industrial referente aos fundamentos de Moore W. E. é definido como:

Indústria refere-se à transformação de matérias-primas em componentes intermediários ou produtos acabados, por meios fundamentalmente mecânicos dependentes de fontes inanimadas de energia (MOORE, 1968, pag.14).

Desta forma, a indústria pelo modo que suas composições são organizadas geram manufaturas de diferentes tipos, podendo elas serem, específicas, comuns, duráveis, não-duráveis, com grande ou pequeno valor agregado e muito ou pouco uso tecnológico.

O capitalismo junto a evolução humana gera sobre a indústria e a população que ela atinge, novas exigências de subsistência, causando a criação de novas necessidades, sendo desenvolvido novos produtos e serviços, acompanhado daqueles que necessitarem de algum tipo de aperfeiçoamento (MOORE, 1968).

A indústria impacta em uma sociedade primeiramente com o êxodo rural e o aumento da população nas cidades, em busca de melhores trabalhos. A urbanização começa com a indústria, passando para melhoramentos na infraestrutura das cidades, melhores salários e a criação de organizações sociais e instituições. Porém, ela impacta justamente nos trabalhadores que não possuem melhor qualificação e é nesse ponto que a análise da estrutura industrial se torna importante.

As características mais presentes dentro de um país que passa pelo processo de industrialização e modernização da estruturação industrial, são primeiramente a redução de participação do setor agrícola e de indústrias correlacionadas no crescimento econômico, aumento de produtos manufaturados de utilidade para a população e aumento de empresas deste setor, aumento de produtos mais duráveis e aumento a longo prazo de bens de produção, podendo eles serem de utilidade pessoal, pública e/ou privada (KUZNETS, 1983).

Devido a oferta de mão de obra desqualificada as indústrias instaladas podem ser aquelas que não geram produtos de grande valor agregado, fazendo com que os trabalhadores não tenham bons salários e os rendimentos não façam o consumo aumentar. Assim se torna necessário uma melhor avaliação e medidas para um bom planejamento industrial dentro de seus subsetores em qualquer localidade.

2.2. Desenvolvimento econômico

Pela perspectiva histórica, o processo de crescimento econômico se deu início junto a revolução industrial que aconteceu na Inglaterra, no século XVIII. O desenvolvimento tecnológico das máquinas proporcionaram um grande aumento de produtividade por trabalhador nos produtos manufaturados, fazendo assim aumentar a produção em larga escala.

Estas ideias se espalharam pelo mundo, causando a industrialização de vários países (além da própria Inglaterra) como: EUA, França, Itália, Alemanha,

Canadá, Espanha, entre outros. Desta forma, como aponta o autor Souza, o desenvolvimento econômico depende de alguns pontos importantes:

A história demonstra que o desenvolvimento econômico de uma nação depende do emprego crescente de trabalho produtivo, da formação de poupança, do aporte de capitais externos, da adoção de inovações tecnológicas na produção, da existência de liberdades civis e de intuições e leis adequadas, assegurando o direito de propriedade e favorecendo a expansão da iniciativa privada (SOUZA, 1999, pag. 85).

O conceito de desenvolvimento econômico pode ser interpretado de duas formas, a primeira sendo dos economistas clássicos na forma de que o crescimento é sinônimo ao desenvolvimento econômico. E a segunda veem o crescimento apenas como um fator quantitativo da economia, como aumento da produção e de empresas, enquanto o desenvolvimento econômico na verdade se dá em uma vertente mais socioeconômica envolvendo o convívio social, educação, saúde, bem-estar e a economia como um todo (SOUZA, 1999).

Um exemplo da teoria do desenvolvimento por base no crescimento exportador se encontra nas leis de Kaldor (1908), que, para a economia de um país se desenvolver e crescer ela deve investir principalmente na acumulação de capital, especificamente em indústrias de transformação e no setor de exportações. Kaldor desenvolveu quatro hipóteses que são conhecidas como as leis de Kaldor, onde são descritos as influências e informações necessárias para o crescimento de uma economia.

Sendo assim, as leis são: a relação positiva da taxa de crescimento da indústria sob a taxa de crescimento do produto nacional. A relação positiva da taxa de crescimento da indústria sob a taxa de crescimento da produtividade na indústria. Quanto maior a taxa de crescimento das exportações, maior será a taxa de crescimento do produto. E a taxa de crescimento da indústria no longo prazo depende da demanda agregada, assim a restrição principal da demanda no produto é a balança de pagamentos.

No entanto, como nos conta a história, nem todos os países tiveram sua industrialização no mesmo período que a revolução industrial como parte da Europa ocidental e a América do Norte. Devido ao regime econômico muitos países viraram colônias até que este meio de enriquecimento ficou menos atrativo, causando assim as independências das colônias, também influenciadas pela revolução francesa. E após suas revoluções muitos países saíram prejudicados, pois, não possuíam um parque industrial que atendesse a demanda interna de manufaturas e dependendo apenas de produtos primários para serem exportados. A partir de 1945 com o final da segunda guerra e início da guerra fria, surge os conceitos de países desenvolvidos e subdesenvolvidos, sendo que os primeiros passaram pela fase de industrialização básica e o segundo ainda estão por fazer.

Então, com a necessidade de desenvolver os países subdesenvolvidos foi-se criado a CEPAL (Comissão Econômica para América Latina e Caribe) em 1948. Com o intuito de realizar pesquisas e outras atividades de interesse da comissão, que na época foram os vários planos econômicos de desenvolvimento.

Estes conceitos foram identificados pelo economista Raul Prebisch (1986), que em sua teoria da deterioração das relações de troca, explica as desvantagens dos países periféricos (subdesenvolvidos) em termos de troca de produtos primários para com os países centrais (desenvolvidos) que exportam manufaturas no geral, principalmente de capital (SOUZA, 1999).

Logo, o desenvolvimento econômico se caracteriza não apenas pelo cenário favorável da economia em crescimento, mas, principalmente pelo fato social da população estar em boas condições de vida, atingindo bons resultados de segurança nacional, boa distribuição da renda, sistema de saúde e educação bem avaliados e aplicados e um bom desempenho político.

2.3 Situação da indústria brasileira no período entre 2000 a 2010

Um breve demonstrativo da economia brasileira no geral e voltada ao setor da indústria. Primeiramente deve-se saber o cenário de crescimento da economia na época, como mostra a tabela 1, o PIB brasileiro, seu valor corrente e variação em volume junto com o PIB *per capita*.

Tabela 1: Crescimento Econômico Brasileiro no período de 2000 a 2010

Anos	Produto Interno Bruto (PIB) - variação em volume	PIB valores correntes em 1.000.000	PIB <i>per capita</i> em valores corretes
2000	4,4	1.199.092	6.913
2001	1,4	1.315.755	7.481
2002	3,1	1.488.787	8.351
2003	1,1	1.717.950	9.511
2004	5,8	1.957.751	10.703
2005	3,2	2.170.585	11.723
2006	4,0	2.409.450	12.862
2007	6,1	2.720.263	14.358
2008	5,1	3.109.803	16.236
2009	-0,1	3.333.039	17.221
2010	7,5	3.885.847	19.877

Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisa. Coordenação de Contas Nacionais

Pode-se notar que até o ano de 2010 o PIB do Brasil vem crescendo em uma média por ano de 3,78% nesta análise, porém com a crise dos EUA no ano de 2008 o período seguinte sofre uma recaída de -0,1%, mas que foi compensada no ano seguinte.

Contudo, a distribuição de setores na economia brasileira favoreceu mais o setor prestador de serviços, enquanto o setor industrial diminuía gradualmente com exceção do ano de 2008 que houve uma pequena variação de

0,1%. Na agronomia o crescimento fica dentro de um parâmetro de variação entre 5,5% a 5,9%. Isso é mostrado na tabela 2, a seguir.

Tabela 2: Participação no valor adicionado bruto a preços básicos, segundo os setores econômicos

Setor Econômico	Participação no valor adicionado bruto a preços básicos (%)				
	2005	2006	2007	2008	2009
Agropecuária	5,7%	5,5%	5,6%	5,9%	5,6%
Indústria	29,3%	28,8%	27,8%	27,9%	26,8%
Serviços	65,0%	65,8%	66,6%	66,2%	67,5%

Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Contas Nacionais

Nas categorias de subsetores da indústria, este período analisado apresenta forte decaimento das indústrias alimentícia e bebidas, com diminuição percentual de -0,2% em cada ano exceto o ano de 2009 com um aumento de 0,2%. Indústria têxteis, com diminuição gradual de 0,1%. Indústrias metalúrgica de metais não ferrosos diminuição gradual desde 2006 também de 0,1%. Produtos de metal como máquinas e equipamentos decaem de 1,2% em 2005 para 1,0% em 2009. Construção cível sendo o maior subsetor responsável da indústria brasileira tem um aumento de 4,9% de 2005 para 5,3% em 2009 (Fontes do IBGE).

Como demonstra no gráfico 1 exposto pelo IBGE, feito pelo DEPECON/FIESP o setor da indústria de transformação brasileira vem sofrendo baixas desde a década de 1980, obtendo uma participação máxima no PIB de 27,2% em 1985. E em 2003 apresenta uma participação de 18,02% que vem diminuindo até chegar a 13,25% em 2012.

Gráfico 1: Indústria de Transformação



Fonte: IBGE

Além da queda da participação deste setor, sua produtividade de trabalho também caiu no período de 2003 a 2009, como apontam os autores Reis e Souza (2015).

Ou seja, no governo Lula, o crescimento do emprego (horas trabalhadas) na indústria de transformação foi maior que o aumento real do VA desse mesmo setor ao longo de todo o período de 2003-2009, daí a taxa real média anual da produtividade do trabalho ser negativa – mesmo desconsiderando o ano de 2009, a produtividade média do trabalho na indústria de transformação seria negativa no período de 2003-2008 (-0,8% a.a.) (REIS e SOUZA, 2015, pag. 75)

Mesmo os outros setores tendo melhores resultados na evolução de baixa produtividade o único setor que não evoluiu foi a indústria de transformação, tendo sido o resultado negativo. E também é apresentado no trabalho dos autores que no mesmo período analisado o custo de trabalho segundo a qualificação da mão-de-obra cresceu, principalmente nos setores de menor qualificação (REIS e SOUZA, 2015).

Na maior parte do período analisado o governo Lula (2003-2006 e 2007-2010) fomentaram um crescimento pelo consumo, causa esta teve graças as maiores exportações do país nos anos de 2002 e 2003, com incentivos de créditos, aumento do salário mínimo e transferências de renda como aumento de políticas públicas (bolsa família). Como aponta o autor Fernando Sarti, a indústria teve grande participação neste contexto:

A indústria geral, entendida pública e construção civil, teve um papel decisivo na geração de empregos. No período 2003-2014 ela foi responsável pela geração de 5,1 milhões de novos postos de trabalho no Brasil. Desse total, a indústria manufatureira foi responsável pela criação de 2,7 milhões de novos empregos formais (Sarti, 2015, pag. 527).

Com esse aumento de consumo interno, o coeficiente de importações aumentou rapidamente desde 2003 até 2013, sendo de 10,5% para 23,7% respectivamente. O aumento gerado de empregos foram, como apresentados antes, em empregos de baixa renda e qualificação. E além disso devido ao desvio da renda nacional para o exterior as indústrias do país tiveram uma grande baixa em suas produções (SARTI, 2015).

Mesmo havendo altos investimentos entre os anos de 2005-2008 a taxa de formação de capital bruto, no Brasil, já estava constante. Ouve também grande parte dos gastos públicos que contribuíram para o desenvolvimento na época. Contudo, tem-se a necessidade de mudança no tipo de crescimento que o

país vem adotando, sendo sustentado pelo consumo, para um crescimento mais vantajoso como voltado para o sustento pelo investimento (SARTI, 2015).

3. METODOLOGIA

Para fundamentação teórica do trabalho foi levantado a pesquisa bibliográfica no intuito de instrução dos conceitos de estrutura industrial e desenvolvimento econômico e para este último o conceito foi do aumento da renda per capita e melhoramento das condições de vida da população, abordado por Bresser-Pereira (2006).

A coleta de dados foi realizada em sites oficiais do governo brasileiro. Entre as fontes estão o IBGE, a Fundação SEADE, a Federação da Indústria do Estado de São Paulo (FIESP) e o Departamento de Pesquisa e Estudos Econômicos (DEPECON), entre outros.

Quanto aos períodos analisados 2008 e 2009 a escolha é justificada pelo fato da crise financeira internacional em 2008 e também pelo fato da falta de disponibilidade de dados em alguns sites para uma pesquisa mais recente. E aos municípios retrata a escolha de Ribeirão Preto escolhido pelo pesquisador por julgar ser um bom polo comercial do estado de São Paulo e São José dos Campos por este ter uma estrutura industrial melhor desenvolvida.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que o Brasil possa se desenvolver economicamente devesse iniciar a melhor distribuição das indústrias e seus subsetores com maior agregação de valor para que paguem melhores salários a população fazendo surgir mais acessos a um nível de educação, saúde e segurança mais estruturados.

REFERÊNCIAS

BRESSER, P. L. C. O CONCEITO HISTÓRICO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. Disponível em: <<http://www.bresserpereira.org.br/papers/2006/06.7-conceitohistoricodesenvolvimento.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2018.

BAER, Werner. A Economia Brasileira. São Paulo. 3. ed. Nobel, 1995.

FEIJÓ, A. C; LAMÔNICA, T. M. CRESCIMENTO E INDUSTRIALIZAÇÃO NO BRASIL: AS LIÇÕES DAS LEIS DE KALDOR. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A053.pdf>>. Acesso em: 10 de março de 2018.

KUZNETS, Simon Smith. Crescimento Econômico Moderno: Ritmo, Estrutura e Difusão. 1. ed. Victor Civita. 1983. (Coleção Os Economistas).

SOUZA, J. Nali. Desenvolvimento Econômico. São Paulo. 4. ed. ATLAS S. A. 1999.

GESTÃO E LIDERANÇA NO TERCEIRO SETOR

Alline Barbara da Silva Naves
Graduanda em Administração – Uni-FACEF
alline.abib@gmail.com

Kamila Silveira Gomes
Graduanda em Administração – Uni-FACEF
kamilagomes97@outlook.com

Leticia Ferreira Silva
Graduanda em Administração – Uni-FACEF
leh18ferreira51@gmail.com

André Luís Centofante Alves
Doutor em Serviço Social – UNESP
andrecentofante@facef.br

1. INTRODUÇÃO

A gestão e a liderança no terceiro setor requerem pessoas eficientes e eficazes na administração da ONG, pela necessidade de prestar um serviço voluntário de qualidade. É indispensável que os líderes e os gestores tenham boa comunicação entre todos os colaboradores para alcançarem o sucesso, sendo essencial entender a diferença das funções exercidas entre gestão e liderança.

Os voluntários dispostos a colaborar em determinada instituição sem fins lucrativos, devem apresentar conhecimentos e habilidades sociais e técnicas para execução das tarefas destinadas, a fim de ajudar no desenvolvimento do projeto e atingir os objetivos propostos.

Quanto à metodologia será proposta uma análise do tema gestão e liderança no terceiro setor através de revisão bibliográfica, e o desenvolvimento do estudo de caso em um Instituto, utilizando como instrumento de levantamento de dados, para tal, uma entrevista, além de pesquisa bibliográfica em obras, artigos e sites sobre o tema.

O estudo de caso apresentado neste trabalho é sobre o Instituto João de Barro de Franca-SP, que revela os desafios enfrentados pela instituição, e como os gestores e líderes se desempenham para superar as dificuldades. Esse processo se inicia com uma pesquisa realizada com um dos diretores, Arquiteto e Urbanista, Sr. Cláudio Barbosa Ferreira, com o objetivo de entender melhor a administração da organização.

O artigo se divide em cinco seções. Na primeira, destaca-se sobre a gestão e liderança nas organizações, apresentando quais os pontos importantes para uma boa administração nas empresas, e na sequência a segunda seção

detalha para as organizações do terceiro setor. Na terceira refere-se ao terceiro setor, a sociedade civil dividida em três setores e os tipos de organizações que integram, aprofundando na quarta seção à captação de recursos, apresentando a necessidade de suprir as despesas geradas, e cumprir com os compromissos da instituição. A quinta seção apresenta-se o Instituto João de Barro que tem como intuito proporcionar moradias às famílias carentes, finalizando com uma consideração sobre os temas abordados.

2. GESTÃO E LIDERANÇA NAS ORGANIZAÇÕES

Para o sucesso da administração na organização é imprescindível a boa comunicação entre todos os colaboradores, principalmente entre os gestores e líderes, com o intuito de alcançar bons resultados. Entretanto, é necessário entender a distinção dos papéis entre gestão e liderança, pois essa diferença interfere não só nas atividades desempenhadas, mas também na postura e perfil do profissional.

Nesse sentido, segundo Percy Rodrigo de Souza (online):

[...] vamos começar pelo início e recorrer ao dicionário: **O que é Gestão?** Ato ou efeito de gerir; administração, gerência. **O que é Liderança?** Ato ou efeito de comandar, dirigir, assumir controle de uma situação, estar à frente, mandar, servir, ajudar, obter resultados.

Assim sendo, independente dos papéis exercidos serem distintos, a empresa precisa de pessoas para ocupar de forma eficiente e eficaz os dois cargos, sabendo que elas se completam, pois não existe gestão sem liderança ou vice-versa (SOUZA, 2017, ONLINE).

Os gestores trabalham para que as tarefas ocorram conforme planejado, fiscalizando se os deveres estão sendo executados de acordo com os procedimentos e normas definidas pela empresa, visando à melhoria contínua no atual momento, isto é, no presente. Já na função de liderança, preocupa-se em proporcionar um ambiente confortável e inspirador para motivar a equipe. O líder identifica o potencial de cada membro para racionar os deveres considerando a aptidão individual, tendo em vista os benefícios que terá no futuro (MATTA, 2017, ONLINE).

Sabendo-se que cada situação necessita de uma ação diferente, a separação das funções entre gestor e líder é de grande importância, pois permite alcançar com maior facilidade os resultados planejados, evitando problemas. Quando existe um objetivo em comum, o trabalho torna-se consolidado e confiável, proporcionando aos funcionários a segurança nos que estão à frente do negócio.

2.1. Gestão e liderança no terceiro setor

As ONGs têm como objetivo atender as necessidades da população e sociedade em situações que o estado não supriu a demanda, e para entender melhor o papel das ONGs, Tenório (2001, p. 11) explica:

As ONGs caracterizam-se por serem organizações sem fins lucrativos, autônomas, isto é, sem vínculo com o governo, voltadas para o atendimento das necessidades de organizações de base popular, complementando a ação do Estado. Têm suas ações financiadas por agências de cooperação internacional, em função de projetos a serem desenvolvidos, e contam com trabalho voluntário. Atuam através da promoção social, visando a contribuir para um processo de desenvolvimento que supõe transformações estruturais da sociedade. Sua sobrevivência independe de mecanismos de mercado ou da existência de lucro.

É necessária uma boa gestão nas organizações, sejam elas públicas, privadas ou relacionadas ao Terceiro Setor. As instituições filantrópicas, sem fins lucrativos e de interesse público são administradas por voluntários, geralmente sem formação acadêmica ou com formação em outras áreas, dessa forma, não seguem o modelo tradicional da administração como instrumento para a gestão, isso não impede de ter um bom desempenho, levando em conta a vontade de atingir os objetivos propostos pela ONG, utilizando a criatividade e inovação para o desenvolvimento (ALVES, 2015, p. 57).

Para mover as organizações do Terceiro Setor em busca de atingir suas metas e ir ao encontro dos seus alvos em razão de sua existência são indispensáveis os líderes, como se pode observar na afirmação de Kouzes e Posner “Líderes são pioneiros. São aqueles que se arriscam em territórios inexplorados. Eles nos guiam para lugares novos e quase sempre pouco conhecidos. Pessoas que tomam a dianteira são os soldados de infantaria nas campanhas pela mudança... A única razão para ter líderes - a função diferencial deles - é que eles devem nos levar para frente líderes nos fazem chegar a algum lugar.”, dessa forma, toda ONG possui líderes dirigindo diversos setores, como departamentos, programas sociais, arrecadação, prestação de serviços, direcionando o setor de sua responsabilidade de forma correta, em colaboração para atingir os objetivos da instituição (NANUS, 2000, p. 20).

A fim de esclarecer a diferença entre líder e gestor dentro das organizações do Terceiro Setor, Nanus (2000, p. 21) cita:

A liderança não deve jamais ser confundida com a gerência ou com a administração de uma organização do terceiro setor. A responsabilidade principal de um gerente é operar e manter a organização de modo eficiente, e assegurar a prestação de serviços úteis para clientes e ou para a comunidade ao custo mais baixo possível. O líder embora sempre ciente das operações atuais, preocupa-se mais em construir a organização para o futuro - ou seja, assegurar novos recursos, desenvolver novas aptidões, posicionar a organização para tirar proveito de oportunidades emergentes e adaptá-las as mudanças.

Os líderes trabalham sem rotinas, em ambientes sem estabilidade e cheios de mudanças, identificando as novas oportunidades, e oferecendo projetos inovadores para o crescimento da ONG e futuros desenvolvimentos. São considerados líderes bem sucedidos, aqueles que buscam novas parcerias, formas de arrecadações, e interação com outras ONGs, com o intuito de manter a instituição e ampliar a capacidade de atender as necessidades da comunidade (NANUS, 2000, p. 23).

Enquanto os gestores criam procedimentos com previsibilidade dos trabalhos a serem realizados, controlando os serviços prestados pela instituição e programando as tarefas, buscam pela forma mais eficiente na utilização dos recursos arrecadados, identificam as dificuldades através de relatórios organizacionais para solução dos problemas encontrados. Bons gestores são aqueles que executam com eficiência os serviços dentro do prazo estipulado, utilizando corretamente a verba disponível (NANUS, 2000, p. 23).

No contexto característico das organizações do Terceiro Setor é de extrema importância à presença de bons líderes e gestores, devido à capacidade de cada um deles exercer suas funções com propriedade, garantindo a execução eficiente dos serviços oferecidos pela instituição para a sociedade, atingindo o sucesso esperado no início de determinado projeto.

3. O TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor surgiu no início dos anos 1990, formado por associações e entidades com ou sem fins lucrativos, mantidas com participações voluntárias, tendo em vista solucionar os problemas sociais (ASHOKA, 2001, p.13).

A sociedade civil é dividida em três setores, sendo o primeiro formado pelo governo, constituído pelo estado que através das organizações governamentais, tem como propósito executar a atividade administrativa, pretendendo atingir as necessidades da comunidade. O segundo setor tem autonomia para tomar decisões, portanto deve seguir de acordo com a legislação brasileira, composto por empresas privadas, sendo industriais, comerciais ou prestadoras de serviço. O terceiro setor são as associações, que contribui para chegar a locais onde o Estado não conseguiu chegar, exercendo ações solidárias que possui um papel fundamental na sociedade. (ALVES, 2015, p. 23).

No início do século XVI, as realizações filantrópicas no Brasil, começaram a surgir com as santas casas de misericórdia, prestando serviços de saúde e assistente social procedendo até hoje, com auxílio às pessoas carentes. A partir de então, no final do século XIX e início do XX as instituições vivenciaram uma modificação no aspecto de organização e administração, deixando de ser orientadas por princípios cristãos e da filantropia, e se intensifica a atuação do Estado na área social e urbana. (ASHOKA, 2001, p.13).

Os tipos de organizações que fazem parte do terceiro setor são as ONGs, composto por mão-de-obra voluntária. As organizações estão envolvidas com obras de filantropia com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos necessitados, sejam ele crianças, adultos, animais, meio ambiente, e etc (ASHOKA, 2001, p.16).

Em 1990 as empresas brasileiras e multinacionais começaram um processo na área social, obtiveram parceria com as organizações da sociedade civil para que unidas pudessem obter resultados sociais (ASHOKA, 2001, p.15).

Esse novo setor tem a presença marcante de pequenos e microempresários em atividades sociais, como um espaço de exercício da responsabilidade social, corporativa, comunitária e individual, a partir de valores éticos e condutas organizacionais.

3.1. Captações de recursos no terceiro setor

As atividades exercidas pelas instituições geram gastos inevitáveis, havendo a necessidade de recursos financeiros, materiais ou serviços voluntários. Dessa forma, as principais barreiras encontradas pelas instituições são as dificuldades para captação e escassez de recursos e pouco investimento do governo (CAMARGO, 2001, p. 59).

As entidades necessitam de doações a fim de suprir as despesas e atividades operacionais da instituição, e os principais meios de arrecadação são através de campanhas em mídias, voluntários da comunidade e empresas privadas de pequeno à grande porte (CAMARGO, 2001, p. 60).

Como estratégia para obter recursos garantidos mensalmente, é necessária parceria de empresas com base arrecadadora confiável, sabendo que uma estrutura organizacional não se sustenta apenas com doações aleatórias e trabalhos voluntários (CAMARGO, 2001, p. 60).

É essencial a transparência por parte da instituição, com seu doador, conscientizando dos benefícios que sua doação trará aos que recebem, evidenciando com informações concretas, e isso pode ser feito através do marketing institucional que cuida da divulgação do instituto para à sociedade, por meio de vídeos, eventos, campanhas, entre outros (CAMARGO, 2001, p. 61).

4. ESTUDO DE CASO: Instituto João de Barro

As informações contidas neste estudo de caso têm como base uma entrevista realizada em novembro de 2018. O Instituto João de Barro de Franca (SP), formalizado junto à Receita Federal e à Prefeitura com a inscrição no CNPJ. 26.345.732/0001-07, foi fundado em setembro de 2015, por 29 voluntários, do qual

faz parte os fundadores, gestor Carlos José Martins Tavares, 50 anos e o líder Cláudio Ferreira, 47 anos.

O trabalho se iniciou inspirado no Centro de Investigações e Ação Social de Barretos (CIAS), fundado em 15 de outubro de 1965, pelo Padre Gabriel Correr (1924-2014), que completará 54 anos no ano de 2019, e construíram 127 casas em Barretos, é conhecido como “Casinhas do Padre Gabriel”. O Padre Gabriel foi transferido de Barretos em 1991, mas a instituição permaneceu com o trabalho persistente de um grupo de voluntários.

O Instituto João de Barro tem como missão proporcionar moradia digna às famílias carentes, devidamente selecionadas, através da reforma, construção e apoio psicossocial, a quem não têm condições de participar dos programas habitacionais do governo. E tem como objetivo melhorar a qualidade de vida dessas famílias, já que além de estruturar adequadamente a moradia, oferece ainda, apoio psicológico para que usufrua melhor da nova habitação, como orientações para melhorar as condições de limpeza, higiene e organização, segundo Cláudio Ferreira em entrevista.

Atualmente, o grupo possui mais de 90 membros, que se dividem em uma estrutura organizacional composta por quatro equipes:

- Diretoria executiva, responsável por realizar a gestão administrativa, financeira e jurídica, coordenado pelo fundador e gestor Carlos José Martins Tavares.
- A Comissão de Triagem e Apoio, que tem o objetivo de visitar, analisar e aprovar as famílias que receberão o benefício e oferecer apoio social e psicológico antes, durante e depois da reforma ou construção, coordenada pela Psicóloga Ana Márcia Lopes Diniz que conta com 22 voluntários.
- A Comissão Técnica, responsável por elaborar os projetos de construção e reforma; quantificar os materiais; realizar a direção técnica, acompanhamento das obras e triagem dos materiais doados, coordenada pelo Engenheiro Civil Renildo Baldoíno Carrijo, possui 31 voluntários.
- E a Comissão de Marketing, Eventos e Campanhas, que organiza promoções com o objetivo de arrecadar os recursos necessários para as obras; incentivar a doação de materiais para cada projeto e elaborar a comunicação visual da entidade, que está sob a coordenação e liderança do Arquiteto e Urbanista Cláudio Barbosa Ferreira.

O principal requisito é que o voluntário tenha comprometimento nos trabalhos do instituto, não importando a sua profissão, com isso o João de Barro tem profissionais de diversas áreas participando. Portanto, avaliam a aptidão do voluntário para direcionar ao setor que deseja, identificando seu perfil de líder ou gestor para melhor contribuir com as tarefas existentes no instituto.

É realizado o cadastro do interessado em participar como voluntário com o objetivo de mostrar que o instituto é uma organização onde pessoas podem

exercitar a cidadania, servir a comunidade e praticar o princípio cristão da caridade. O IJB pertence às pessoas que compõem o grupo de voluntários e não pertence a organizações políticas, religiosas ou empresariais, e é permeado pelos valores de transparência, simplicidade, humildade, amizade, trabalho em equipe e comprometimento.

Todos os obstáculos e dificuldades encontradas nesse tipo de ação são superados pela persistência, disciplina, comprometimento e dedicação dos voluntários, que cumprem com suas tarefas com responsabilidade e iniciativa, sem a necessidade da cobrança dos líderes e gestores.

Os líderes da instituição incentivam à participação de todos os familiares dos voluntários nas reuniões e eventos, principalmente as crianças, a fim de fortalecer os valores da família.

As famílias assistidas pelo Instituto João de Barro são indicadas por conhecidos que preenchem um formulário de cadastro. Em seguida, a comissão da equipe de Triagem faz uma visita e levanta todos os dados necessários para análise. Após o cadastro e visita a todas as famílias indicadas, é feita a escolha da família baseada em vários critérios, por exemplo, situação de vulnerabilidade, condições atuais insalubres, necessidade, entre outros.

Para que a execução do trabalho seja possível, o instituto realiza a captação de recursos através de várias promoções e eventos arrecadando fundos, como hipismo, porco à paraguaia, palestras, jantares, vendas de camisetas, livros, caldos, pizzas e sorvetes, além de contar com doações de recursos financeiros espontâneas, fixas mensais e de materiais de construção.

Os membros não possuem remuneração, pois a ajuda oferecida é toda voluntária, o instituto arca com o pagamento da mão de obra dos pedreiros, através do dinheiro arrecadado. Não recebem ajuda da prefeitura ou estado, mas existe o Conselho de Habitação da Prefeitura que arrecada fundo através de multas de construção civil e loteamento, que são direcionados a ajudar a população, e o Instituto pode indicar algumas famílias para esse projeto.

Logo no início dos trabalhos do Instituto, a primeira obra foi na propriedade de uma família de cinco pessoas, pai viúvo e 4 filhos, assistida no Jardim Santa Bárbara em Franca (SP), a casa era situada no fundo do terreno, e na frente existia um bar e mercearia, o ambiente da casa era insalubre, com iluminação e ventilação prejudicadas, pois possuía poucas aberturas, as paredes eram frágeis e sem reboque e a cobertura era composta por telhas de fibrocimento e o piso cimentado, a família foi amparada para morar em uma casa alugada que foi paga por um voluntário do instituto até a conclusão da obra, após a realização do projeto a residência começou a ser reformada e ampliada no dia 03/11/2015, e entregue a família com sucesso em 11/08/2016.

Após a realização da triagem, iniciou-se a construção da segunda casa no dia 18/07/2017, para a família da Dona Raimunda, uma senhora viúva que possui

sete filhos, onde quatro são especiais. Durante a execução da obra, a família foi abrigada em uma casa alugada, aguardando a conclusão da sua nova residência. Foi feita toda elaboração do projeto, e após a aprovação na Prefeitura, obtiveram os recursos necessários para a construção da edificação. O projeto foi realizado de acordo com a necessidade da família, um projeto personalizado por uma equipe de voluntários de arquitetos e engenheiros para atender às necessidades dessa família, com o objetivo de proporcionar conforto e qualidade de vida.

Por meio de publicações realizadas na página do Facebook do Instituto, foram arrecadados os materiais necessários para a construção da casa no terreno doado pelo casal Luís Carlos Teixeira e a esposa Martha. E através de todo esforço e dedicação dos trabalhos voluntários obtiveram ótimos resultados, entregando a nova casa no dia 23/06/2018 e realizando mais um sonho.

Finalizaram mais um projeto em abril de 2018, reformando uma casa do Jd. Aeroporto IV em Franca (SP). A obra foi iniciada por duas senhoras que voluntariamente quiseram melhorar as condições da casa onde reside um senhor e seu filho. Elas providenciaram a colocação do piso cerâmico, a instalação de uma janela e a pintura. O IJB contribuiu com a conclusão da reforma.

Cláudio Ferreira, em entrevista, demonstrou sua gratidão por fazer parte dessa grande equipe de voluntários que não medem esforços para que a instituição atinja seu principal objetivo de proporcionar moradia digna às famílias carentes, às pessoas da comunidade que colaboraram com as campanhas, as empresa que doaram materiais de construção ou concederam grandes descontos nas compras e aos restaurantes que fizeram parceria em vários eventos.

Figura 1: Logotipo do Instituto João de Barro



Fonte: INSTITUTO, 2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se no presente artigo que a gestão e liderança no terceiro setor é a base principal capaz de auxiliar no desenvolvimento e crescimento das instituições, atuando nas soluções de problemas da sociedade com qualidade nos serviços prestados, criando novas oportunidades e auxílio para aqueles que estão fora da economia do país.

Demonstram-se as diferenças entre os líderes e gestores, sendo elas o que distingue a administração da organização de forma que todos os papéis sejam exercidos corretamente, colaborando para que a instituição atinja seu único objetivo de ter responsabilidades sociais.

O terceiro setor é uma alternativa que apresenta algumas limitações, diante do atual cenário de desigualdade que impossibilita promover a distribuição dos recursos, e têm como principal propósito alcançar a comunidade que está inserida, promovendo ações capazes de apoiar a sociedade nas questões como saúde, educação, moradia e oportunidades profissionais, proporcionando impactos sociais, e atuar em situações que o governo não atinge.

Através da entrevista realizada com o Instituto João de Barro de Franca (SP), apresenta-se na prática uma organização não governamental que contém excelente estrutura de voluntários exercendo a liderança e gestão, com toda dedicação para que o trabalho seja executado com sucesso, e cumprindo com seu intuito.

Desse modo, conclui-se que o administrador que têm o propósito de atuar como líder ou gestor no terceiro setor deve entender e estabelecer suas metas e objetivos, criando estratégias para possibilitar a execução do projeto, de forma cooperativa fortalecendo a solidariedade e com base na filantropia, sendo o amor à humanidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, André Luis Centofante. **Gestão de organizações não governamentais**. Curitiba: CRV, 2015.

ASHOKA, Empreendedores Sociais. MACKISEY e Cia. Inc. **Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais**. São Paulo: Peirópolis, 2001.

CAMARGO, Mariângela Franco [et al.]. **Gestão do terceiro setor no Brasil: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

INSTITUTO João de Barro. Facebook. Disponível em: < <https://www.facebook.com/joao.de.barro.franca/photos/a.206095926394083.1073741827.206090506394625/206095903060752/?type=1&theater> >. Acesso em 08 de dezembro de 2018

MATTA, Villela. **A diferença entre Gestão e Liderança**. Sbcoaching. 2017. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/lideranca-e-coaching/diferenca-gestao-lideranca/>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2019.

NANUS, Burt; DOBBS, Stephen M. **Liderança para o terceiro setor: estratégias de sucesso para organizações sem fins lucrativos**. Tradução Cynthia Azevedo. São Paulo: Futura, 2000.

SOUZA, Percy Rodrigo de. **Gestão e Liderança: gestão e liderança precisam trabalhar em conjunto nas organizações.** Artigos. 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/gestao-e-lideranca/103377/>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2019.

TENORIO, Fernando Guilherme. **Gestão de ONGs: principais funções gerenciais.** Rio de Janeiro: FGV, 2001.

APÊNDICE A

Formulário da Entrevista

Qual seu nome completo, idade, formação e cargo exercido na instituição?

Qual o nome da instituição, quando foi fundada?

Qual foi a maior inspiração ou motivação para iniciar a instituição?

Qual a missão e objetivo da instituição, e quais os benefícios que podem oferecer para comunidade?

Qual a quantidade de membros é formada a equipe da instituição? Todos são voluntários? Como é a estrutura organizacional e a divisão entre líderes e gestores?

Existe separação das tarefas entre líderes e gestores? Todos os membros possuem formação acadêmica?

Qual o principal requisito que o instituto leva em conta para os voluntários ingressantes? É realizado algum procedimento de cadastramento para controle de membros? Se o voluntário não possuir formação acadêmica, pode participar da equipe?

O instituto pertence a alguma organização política, religiosa ou empresarial?

Qual a forma de superar as dificuldades encontradas ao percorrer dos projetos?

De que forma vocês chegam às famílias beneficiadas pelo instituto? Existe algum processo pré-definido para a seleção?

Quais as formas utilizadas para captação de recursos financeiros? Recebem contribuições mensais fixas?

O instituto realiza pagamentos salariais aos membros? Recebe ajuda do governo ou prefeitura?

Quando e qual foi à primeira obra realizada pelo instituto? Conte-nos um pouco da história da família escolhida e do trabalho realizado.

Até que a obra seja concluída, a família beneficiada recebe ajuda do instituto com outro lugar para morar?

Já realizaram outros projetos de construção ou reforma? Quantas famílias e qual o motivo de serem escolhidas?

A quem o instituto é grato por contribuir com a realização dos projetos?

INDÚSTRIA 4.0: Desafios contábeis face à geração de ativos intangíveis

Bárbara Ferreira
Discente – Uni-FACEF

Camila Stefani Santos Inacio
Discente – Uni-FACEF

Marinês Santana Justo Smith
Docente – Uni-FACEF

1. INTRODUÇÃO

Há décadas que vários autores comentam da complexidade, mas também da crescente relevância do Ativo Intangível mediante a evolução tecnológica. Todavia, passado os anos e adentrando à era da indústria 4.0, surge a robotização em detrimento de tarefas repetitivas a qual exige cada vez mais capital intelectual e portanto, a gestão do conhecimento.

A cada revolução industrial, da máquina de vapor ao uso de tecnologias avançadas, o receio de que as máquinas substituirão a mão de obra humana se faz presente. Por outro lado é fato que cada vez mais ocorre o registro contábil destas máquinas e tecnologias adquiridas como ativo das empresas. Todavia, o impacto dessas diversas revoluções acontece em todas as esferas, seja econômica, social, ambiental e educacional.

A exigência do mercado em relação à qualificação dos trabalhadores vai se transferindo do trabalho manual para o intelectual. Em contextos 4.0, o capital intelectual sobressai como diferencial e promotor de valor de mercado.

Com destaque de Moreira, Violin e Silva (2014), o Capital Intelectual é visto como três fatores: o capital humano que está relacionado ao conhecimento, a inovação e habilidades dos empregados e o capital estrutural que representa a transformação do conhecimento das pessoas em ativo da entidade.

Corroborando, Schwab (2016) dita que esta era da quarta revolução industrial, a famosa “indústria 4.0”, cada vez mais vai exigir habilidade, para resolver problemas complexos, como vital para competitividade e que o talento, mais do que o capital monetário, vai representar o fator crítico de sucesso da produção.

Sabe-se que o registro contábil da conquista deste ativo intangível está cercado de grande complexidade, visto que o CPC 04 e NBCTG 04 ditam que não há como reconhecer contabilmente, no ato, como Ativo intangível, aqueles gerados internamente.

Assim sendo, questiona-se como é a dinâmica da contabilidade, como Ciência Social Aplicada, em relação à geração interna de ativos tão proeminentes

nesta era da indústria 4.0? Diante deste contexto, o objetivo do presente estudo é discutir os meandros da Legislação Societária que embasam a gestão contábil do ativo intangível, com foco no capital intelectual, na era indústria 4.0 e seu impacto para avaliação do Goodwill.

Sabe-se que o Goodwill, “Fundo de Comércio” retrata a expectativa de ganhos superiores, baseado num patrimônio excedente e agregado à entidade, tais como o capital intelectual, objeto do presente estudo.

Para tanto, por meio de uma pesquisa exploratória, baseada, exclusivamente, em dados secundários, são apresentados discussões científicas e midiáticas em torno de i) da Indústria 4.0 como alavanca de capital intelectual como riqueza intangível; ii) da gestão contábil do Ativo Intangível e os desafios inseridos pela geração de conhecimento no ambiente interno e iii) da apuração e avaliação do Goodwill como impacto no valor da empresa. E, por fim imprimir as considerações da relação entre a indústria 4.0, a geração interna de ativos, como o capital intelectual, o valor de mercado e o impacto contábil nas demonstrações contábeis da empresa.

2. INDÚSTRIA 4.0 ALAVANCANDO CAPITAL INTELECTUAL COMO RIQUEZA INTANGÍVEL

O impacto da Quarta Revolução Industrial sobre as organizações se desenvolveu no início do século XXI, tendo como base quatro fatores para a mudança da terceira para a quarta revolução, sendo o crescimento do volume de dados e o desenvolvimento da computação e da conectividade; o progresso das capacidades analíticas; a introdução de novas formas de interação entre humanos e máquinas; e a inserção de inovações que possibilitam a transferência de dados digitais para algo materialmente utilizável (SCHWAB, 2016, p.18-20).

Desde a primeira revolução industrial, há 200 anos, existe o receio de que as máquinas substituirão a mão de obra humana. Entretanto, é evidente que alguns cargos vão se tornar ultrapassados com o passar do tempo, principalmente aqueles baseados em mão de obra repetitiva e as máquinas contribuirão para a evolução do setor como um todo.

Empresas começam a implementar planos de crescimento e inovação para se adaptarem à indústria 4.0, investindo em processos de robotização, digitalização e inteligência artificial, essa mudança significa a capacidade de adotar e integrar tecnologias digitais e físicas para melhorar as operações, tornar-se mais produtivas, e altamente capazes de usar tecnologias digitais para fazer as mesmas coisas que sempre fizeram, apenas mais rápido e melhor, (DELOITTE, 2018, p.15).

Contudo, a cada revolução industrial a exigência do mercado em relação à qualificação dos trabalhadores foi se transferindo do trabalho manual para o intelectual. Assim, potencialmente o número de mão de obra em setores de tarefas

repetitivas diminuirá em consequência da automatização, sendo substituídos por trabalhadores com conhecimentos técnicos.

Aires, Moreira, Freire, (2017) constatou que as competências dos trabalhadores da indústria 4.0 mais requeridas são: criatividade, inovação, comunicação, solução de problemas e conhecimentos técnicos.

Essa revolução exigirá habilidades em torno da inteligência artificial a transformação e na aplicação tecnológicas nas organizações podem diminuir gastos se investir no desenvolvimento e implementação de uma gestão do conhecimento que seja eficaz em capital intelectual, o que, geralmente, trará um melhor custo-benefício futuro para a empresa. Segundo Aires, Moreira, Freire, (2017, p.225) existem três desafios e tendências da gestão do conhecimento para a Indústria 4.0, o desenvolvimento dos trabalhadores, o compartilhamento de conhecimento e o uso de novas tecnologias.

Originando desenvolvimentos capazes de alavancar o setor industrial a vários níveis, entre eles os equipamentos, máquinas e ferramentas automatizadas, dotadas de capacidade para se adaptarem a alterações durante seus processos, são basicamente novos modelos de negócio baseados em conhecimento e tecnologias, levando as empresas a maiores necessidades de investimentos em ativos intangíveis que proporcionam uma valorização do preço de mercado da empresa, (MEDRADO et al, 2016, p.33).

Para Schwab (2016), dentre as características desta indústria, destacam-se a sofisticação de softwares e hardwares, inteligência artificial, fábricas inteligentes e a crescente utilização de dados em nuvem. Consequentemente, essas características seguem atuando como estratégia para a obtenção de resultados nas empresas, permitindo a alavancagem dos valores dos ativos intangíveis.

Haverá necessidade de se realizar investimentos em capacitação, informação e capital humano. A capacidade de produzir conhecimento trata-se de um fator intangível, que em conjunto com os demais ativos tangíveis que a organização possui, resultará em ganhos e em vantagens para a mesma, por sua vez, a informação constitui em um recurso inesgotável (MOREIRA, VIOLIN, SILVA, 2014, p.300).

O investimento em estratégias de conhecimento o esforço da organização em desenvolver, capturar, organizar e disseminar o conhecimento, de acordo com suas estratégias, só tem a beneficiar o Capital Intelectual e, consequentemente, o valor de mercado de uma organização.

O conhecimento é o insumo estratégico da produção e as empresas estão cada vez mais se conscientizando que é preciso tratá-lo com métodos, metodologias e ferramentas adequadas para que o trinômio – processar dados, tratar informações e gerenciar conhecimentos – transforme-se no eixo dinamizador de resultados pessoais e organizacionais, (KANAANE; ORTIGOSO, 2010, p. 56).

Por mais que as tecnologias e a automação possam incrementar a produtividade e deixar as empresas mais enxutas, ela ainda não substitui o capital humano. É justamente nele que se iniciam os processos de inovação.

2.1. Capital intelectual na era do conhecimento e da indústria 4.0

O Capital Intelectual constitui a matéria intelectual, ou seja, o conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência que pode ser utilizada para gerar riqueza e agregar valores nas organizações, (STEWART, 1998, p.13).

A Era da Informação colocou o conhecimento como o mais importante recurso organizacional: uma riqueza intangível, invisível, mas fundamental para o sucesso das organizações. E isso trouxe situações completamente inesperadas. Uma delas é a crescente importância do capital intelectual como riqueza organizacional, (CHIAVENATO, 2009, p.02) apud (LIMA, 2015).

É um recurso fundamental para qualquer organização, composto pelo desenvolvimento intelectual das pessoas por meio do seu trabalho. Para Moreira, Violin, Silva, (2014, p.303), a junção de diversos outros fatores, composto por associações de elementos denominados capital estrutural, capital humano e capital de cliente, formam o capital intelectual em um ativo intangível, porém um fator fundamental para o desenvolvimento das organizações, ou seja, o Capital Intelectual é o agrupamento de três fatores o capital humano que está relacionado ao conhecimento, a inovação e habilidades dos empregados, capital estrutural transformação do conhecimento das pessoas em ativo da entidade, através de melhoria e da experiência e criatividade compartilhada e o capital de clientes é o mais importante pois o mesmo promove lucratividade por meio da lealdade e permite assim que a empresa atinja novos clientes.

As empresas que possuem o maior capital intelectual conseguem se destacar e adquirir um maior valor no mercado. O conhecimento é um capital ilimitado que quando mais trabalhado mais se desenvolve, principalmente por estarmos vivenciando a era da Indústria 4.0, o conhecimento será um diferencial.

A gestão do capital humano se concentra em aplicar os conhecimentos da organização para alcançar seus objetivos estratégicos, e assim valorizando a educação como forma de aumentar o capital intelectual dos colaboradores, transformando em um diferencial da empresa diante dos concorrentes, aumentando sua capacidade de competir, (CARVALHO, 2012, p. 166-170). É o patrimônio de conhecimento, criatividade e inteligência de uma organização no seguimento dos seus objetivos e possui a capacidade para gerar valor sustentável ao longo do tempo.

Segundo Delgado (2015), a mensuração dos ativos intangíveis é uma preocupação no mundo empresarial, visto que, as pessoas são a principal fonte de riqueza das organizações fato que valoriza o capital humano. Com a relevância e

influência do Capital Humano, o Capital Intelectual se tornou um ativo importante para o crescimento das organizações.

Certamente, todas essas mudanças no horizonte alavancarão cada vez mais os ativos intangíveis, como o Capital Intelectual e o Goodwill, fato que desperta o interesse em conhecer os meandros contábeis do Ativo Intangível.

3. OS DESAFIOS INSERIDOS PELA GERAÇÃO DE CONHECIMENTO NO AMBIENTE INTERNO SOB A PERSPECTIVA CONTÁBIL

Segundo Stefano et al (2014), um ativo intangível é tudo aquilo que não se pode tocar, por não possuir estrutura, diferente dos ativos tangíveis, os ativos intangíveis têm como umas das principais características a particularidade, o que os torna difíceis de adquirir e de desenvolver, e com isso vem possibilitando vantagem competitiva para enfrentar a concorrência e se destacar em seus mercados de atuação. Na economia de hoje, os ativos intangíveis têm o maior potencial para criar capacidades na empresa que agreguem vantagem.

Conforme o CPC 04 (R1) o Ativo Intangível deve figurar no Balanco Patrimonial das empresas como subgrupo do Ativo Não Circulante somente se for identificável, controlado e gerador de benefícios econômicos futuros. Os quais podem ser definidos como bens não físicos, incorpóreos, isto é, possui **valor econômico**, mas não tem existência física, representa direitos de uso de um bem ou direitos associados a uma organização. Um intangível pode ser adquirido ou pode ser gerado internamente dentro da empresa.

São exemplos de ativos intangíveis: patentes, franquias, marcas, direitos autorais, softwares desenvolvidos, banco de dados, desde que sejam identificáveis, controlados e geradores de benefícios econômicos futuros. Caso não atenda à definição de ativo intangível, o gasto incorrido na sua aquisição ou geração interna deve ser reconhecido como despesa quando incorrido.

Para o reconhecimento de um item como ativo intangível, é estabelecido que atenda e analise três pontos, assim sendo a identificação, controle e geração de benefícios econômicos futuros. O ativo só pode atender ao critério de identificação se for separável, ou seja, capaz de ser separado ou dividido da empresa, podendo ser negociado, vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado; e resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações, CPC 04.

Em relação ao reconhecimento, o ativo só pode ser reconhecido se for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade, e o ativo intangível deve ser mensurado pelo custo no momento do reconhecimento inicial. Essa identificação é necessária para diferenciá-lo do Goodwill, que é um intangível não identificável, (MARTINS et al, 2013, p. 317-318).

O ativo intangível nunca teve tanto destaque e necessidade de estudo como no cenário atual. Todavia, a sua definição se torna complexa principalmente pelas incertezas no que diz respeito a mensuração dos ativos intangíveis devido à imprecisão associada a seus valores identificáveis e à estimação de suas vidas úteis.

3.1. Complexidade dos tratamentos contábeis dos ativos intangíveis gerados internamente – Capital Intelectual e Goodwill

Os Ativos Intangíveis são agregados de benefícios econômicos futuros, diferente dos ativos tangíveis, os intangíveis não podem ser visivelmente identificados e contabilmente separados. Um exemplo de intangível não identificável é o ágio por expectativa de rentabilidade futura (Goodwill), denominado pela Lei nº 6.404/76 como fundo de comércio (art. 179, inciso VI), (MARTINS et al, 2013, p. 317).

Os gestores necessitam ter conhecimento da identificação e mensuração desses ativos que a empresa possui, para administrar sua continuidade e, assim, divulgar informações mais próximas da realidade para os interessados.

Conforme o CPC 04, nem sempre é fácil avaliar se um Ativo Intangível gerado internamente se qualifica para o reconhecimento, por conta das dificuldades para identificar se existe um ativo identificável que gerará benefícios econômicos futuros e determinar com confiabilidade o custo do ativo.

Segundo Vaz et al (2015, p.89-90) a profusão de estudos que conceituam e classificam o capital intelectual pode levar à sobreposição de concepções e à falta de clareza prática para grande parte das organizações que ainda não adotam iniciativas de identificação e mensuração de seus ativos intangíveis.

Para os ativos intangíveis, gerados internamente, sejam reconhecidos nas demonstrações contábeis, eles devem estar na fase de desenvolvimento e não na fase de pesquisa. A fase de pesquisa de determinado ativo intangível corresponde à fase inicial do projeto, em que a empresa incorre em gastos, mas estes são relacionados ainda à fase de conhecimento daquilo que se pretende desenvolver, (SILVA et al, 2017, p.30).

De acordo com o CPC deve ser, portanto, reconhecido como despesa no período e não como ativo intangível no Balanço Patrimonial. Já o ativo intangível que se encontra na fase de desenvolvimento deve ter todos os seus gastos relacionados ativados em conta específica no Balanço Patrimonial como intangível em desenvolvimento porque esta fase é considerada como uma fase já de produção.

Com o avanço da tecnologia que provocará profundas transformações haverá necessidade de gestão contábil dos ativos intangíveis, um fator importante a

ser analisado é a geração de valor do mesmo, e as possíveis propostas de modificações que possam decorrer a partir de sua adoção e adaptação.

Por esse motivo, questionam-se as formas de usos futuros das propostas de contabilização de capital intelectual e recomendam-se estudos sintetizadores e capazes de ilustrar os desdobramentos de iniciativas na área em foco, (VAZ et al 2015, p.89-90).

Os intangíveis contribuem de maneira considerável para o resultado financeiro da empresa no longo prazo. Apesar de os intangíveis contribuírem diretamente para o desempenho de muitas empresas, alguns entraves para seu registro contábil ainda persistem, visto que a Contabilidade ainda busca uma base rigorosa e assertiva para sua avaliação e gestão.

Visto a importância do reconhecimento e da evidenciação destes ativos, capital intelectual e goodwill, para os investimentos futuros despendidos pelas empresas com a indústria 4.0 que descenderá na criação de ativos intangíveis gerados internamente para valor de mercado das empresas.

3. GOODWILL IMPACTO NO VALOR DA EMPRESA SOB A PERSPECTIVA CONTÁBIL

De acordo com a literatura contábil, Goodwill são os lucros futuros esperados acima da rentabilidade normal de uma empresa, esse valor é mensurado pela diferença entre o valor da empresa e o seu patrimônio líquido avaliado a valores de mercados, (MARTINS et al, 2009, p. 3).

Goodwill também é considerado como produto da sinergia existente na entidade, sendo resultante da ação do trabalho em conjunto dos outros ativos existentes e a diferença acima do denominado justo. É capaz de aumentar a capacidade de geração de capital nas empresas, ou seja, representa determinado nível de ganhos futuros acima do que se pode assumir como normal, (SILVA, 2011, p. 23).

Segundo Pereira, Moraes, Sallaberry (2013), pode ser classificado em relação à origem: objetivo ou subjetivo. O goodwill objetivo é aquele adquirido na compra de um investimento de terceiros enquanto o goodwill subjetivo revela-se quando o ativo é criado internamente na empresa. No caso da contabilização dos lucros futuros esperados, em função dos problemas de complexidade e subjetividade, há ainda que se ponderar a aplicação dos Princípios de Contabilidade, especialmente os da Oportunidade e da Prudência.

O CPC 04 e CPC15, dita que o goodwill, surge no momento da aquisição de determinados itens de empresas (seja capital ou ativos), em que a empresa que adquire paga valores a mais do que o valor do mercado dos itens adquiridos e esta diferença deve ser registrada como goodwill no Balanço da empresa que está adquirindo. A empresa paga a mais do que o valor de mercado

devido à probabilidade de trazer benefícios futuros ao negócio, ou seja, a rentabilidade futura que ela poderá ter em decorrência da aquisição.

Todavia, não reconhece o goodwill gerado internamente na empresa pois podem advir da sinergia entre os ativos identificáveis adquiridos ou de ativos que, individualmente, não se qualificam para reconhecimento em separado nas demonstrações contábeis.

Mas isto impacta negativamente o valor da empresa, causando uma distorção entre os valores do patrimônio comparado ao de mercado.

Segundo SILVA et al (2017, p.41), a inclusão dos ativos intangíveis e do goodwill na análise do “value relevance” da informação não só melhora o poder explicativo das informações contábeis de maneira geral, como aumenta o poder explicativo do patrimônio líquido individualmente.

Empresas que reconhecem tais contas, quando permitido em lei, têm a possibilidade de aumento do preço de suas ações no mercado devido ao aumento de seus ativos. Este fenômeno ocorre devido à análise de investidores de mercado de informações contábeis das empresas, considerados os ativos intangíveis com base em evidências do atual estudo como uma informação relevante de análise de tais investidores, para a tomada de decisão de compra ou venda de ações das empresas. Por conseguinte, infere-se que empresas que divulgarem ativos intangíveis podem ter maior retorno de suas ações, valor de mercado, bem como possibilidade de recebimento de investimentos de novos acionistas, (SILVA; SOUZA; KLANN, 2017, p. 41).

Corroborando Dal Magro et al (2017, pag. 609) o patrimônio e o lucro ajustado por contas de intangíveis, bem como o ativo intangível e o goodwill possuem relevância de valor para os agentes econômicos, pois impacta o preço das ações positivamente, aumentando seu valor de mercado.

O reconhecimento de determinados ativos intangíveis previsto em normas contábeis contribuem para as informações e a relevância desses ativos, tornando um ativo importante para a tomada de decisão na valorização da empresa.

De acordo com Silva (2011, pag. 34), existe a ausência do Goodwill nas demonstrações contábeis, visto que é um saldo que se precisa controlar, por ser o valor mais importante na gestão administrativa e gerencial estratégica da empresa, sendo inegável que o Goodwill representa um valor relevante.

O Goodwill impacta no valor de mercado, pois interage de forma positiva com o patrimônio líquido e o lucro da empresa, aumentando a vantagem competitiva das organizações. Permite uma aproximação do verdadeiro valor econômico da empresa além da expectativa de ganhos nos resultados futuros, sendo de extrema importância para as organizações.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo discutir os meandros da Legislação Societária que embasam a gestão contábil do ativo intangível, com foco no capital intelectual, na era indústria 4.0 e seu impacto para avaliação do Goodwill. Através de uma pesquisa exploratória, baseada em discussões científicas foi possível salientar que na era Indústria 4.0 a exigência do mercado em relação à qualificação dos trabalhadores vai se transferindo do trabalho manual para o intelectual, fato que insere complexidade no registro contábil deste novo tipo de ativo.

Atualmente com a valorização do conhecimento fica claro que conhecimento é um capital ilimitado que quanto mais trabalhado mais se desenvolve e as empresas que possuem o maior capital intelectual conseguem se destacar e adquirir um maior valor no mercado, e assim, valorizando o Goodwill da empresa, que são os lucros futuros esperados acima da rentabilidade normal, esse valor é mensurado pela diferença entre o valor da empresa e o seu patrimônio líquido avaliado a valores de mercados, ou seja, será necessário a gestão contábil dos ativos intangíveis, analisando a geração de valor do mesmo para se manterem no mercado de forma competitiva.

Conclui-se que há muito a ser estudado e discutido no ambiente contábil, no entorno da Legislação Societária, para o fortalecimento de evidências para transformar o ativo intelectual de intangível para “tangível” quando se trata do processo de mensurar, reconhecer e divulgar contabilmente, para que a contabilidade possa explorar e acompanhar as novas demandas e oportunidades da “Revolução 4.0”.

REFERÊNCIAS

AIRES, Regina Wundrack do Amaral; MOREIRA, Fernanda Kempner; FREIRE, Patricia de Sá. **Indústria 4.0: desafios e tendências para a gestão do conhecimento**. 2017. **SUCEG - Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo, Florianópolis, 2017**. Disponível em: <http://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/49>. Acesso em: 17 mar. 2019.

CARVALHO, Fabio Câmara Araújo. **Gestão do Conhecimento**, 1. ed. São Paulo 2012.

Comitê de Pronunciamentos Contábeis Pronunciamento Técnico. CPC 04 e 15. 2010. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=35>. Acesso em: 15 mar. 2019.

DAL MAGRO et al. **Relevância dos ativos intangíveis em empresas de alta e baixa tecnologia**. **Nova Economia**, v. 27, n. 3, 4. Blumenau, 2017. Disponível em: file:///C:/Users/18104/Downloads/2017_AtivoIntangivel_ValorMercado_0103-6351-neco-27-03-609.pdf. Acesso em: 20 maio 2019.

DELGADO, Bruna Filipa Falcão - **A importância do Capital Humano nas organizações estudo aplicado numa seguradora portuguesa**. 2015. Dissertação de Mestrado, Instituição Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2015. Disponível em:

http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7799/1/Bruna_Delgado_MCF_2015.pdf

Acesso em: 05 maio 2019.

DELOITTE. **Success personified in the Fourth Industrial Revolution**. 2018.

Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/industria-4-0-estudo-da-deloitte.html>. Acesso em 17 mar. 2019

KANAANE, Roberto. ORTIGOSO, Sandra Aparecida Formigari. **Manual de treinamento e desenvolvimento do potencial humano**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Maria da Conceição Vicente de. **O aprimoramento do capital intelectual como fator gerador de eficiência na gestão pública**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, Ed. 03, Vol. 06, 2019. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/aprimoramento-do-capital>

Acesso em: 19 mai. 2019.

MARTINS et al. **Goodwill: uma análise dos conceitos utilizados em trabalhos científicos**. Revista Contabilidade & Finanças, v. 21, n. 52, USP, São Paulo, 2009.

Disponível em:

file:///C:/Users/18104/Downloads/2010_EliseuMartins_v21n52a05.pdf. Acesso em:

20 maio 2019.

MARTINS et al. **Manual da Contabilidade Societária**, 2. ed. São Paulo, 2013.

MEDRADO et al. **Relação entre o nível de intangibilidade dos ativos e o valor de mercado das empresas**. *Revista De Contabilidade E Organizações*, v. 10 n. 28, Brasília, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/rco.v10i28.119480>. Acesso em: 17 mar. 2019.

MOREIRA, Fabiano Greter; VIOLIN, Fábio Luciano; SILVA, Luciana Codognoto da. **Capital intelectual com vantagem competitiva**. Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe), v. 4, n. 3, 2015. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/ReCaPe/article/view/21839/16084>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

PEREIRA, Carlos Augusto Pacheco; MORAES, Eliene

Aparecida; SALLABERRY, Jonatas Dutra. **Valor de Mercado versus valoração de Goodwill Gerado Internamente: um estudo a partir das Demonstrações Financeiras**. Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, UNEB, v. 3, n. 1, p. 53-70, Salvador, 2013. Disponível em:

<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/354/354>. Acesso em: 17 mar. 2019.

PEREIRA, Carlos Augusto Pacheco; MORAES, Eliene

SCHWAB, Klaus - **A quarta revolução industrial**, 1. ed. São Paulo, Edipro, 2016.

SILVA, Alini da; SOUZA, Taciana Rodrigues de; KLANN, Carlos Roberto. **A influência dos ativos intangíveis na relevância da informação contábil**. 2017. Universidade Federal de Santa Catarina, Revista Contemporânea de Contabilidade, vol. 14, núm. 31, Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76250678003> Acesso em: 05 maio 2019.

SILVA, Romulo Soares da - **Goodwill, Avaliação e Reconhecimento**. 2011. Trabalho de conclusão de curso, universidade federal de Santa Catarina Centro socioeconômico. Florianópolis, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30388986.pdf>. Acesso em: 19 maio 2019.

STEFANO et al. **Gestão de Ativos Intangíveis: Implicações e Relações da Gestão do Conhecimento e Capital Intelectual**. Revista Contemporânea de Contabilidade, Florianópolis, 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/17085/10825>. Acesso em: 14 abril 2019.

STEWART, T. A. **Capital Intelectual – A nova vantagem competitiva das empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VAZ, Caroline Rodrigues; ZARELLI, Paula Regina; MALDONADO, Mauricio Uriona. **Contabilidade e o Capital Intelectual: uma revisão de literatura para compreender sua relação**. 2015. Revista Contemporânea de Contabilidade, Vol. 12, Nº. 26, Santa Catarina, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5366721>. Acesso em 14 abr. 2019.

VAZ et al. **Capital intelectual: classificação, formas de mensuração e questionamento sobre usos futuros**. Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 5, Nº. 2, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5168665> Acesso em: 14/04/2019

MARKETING E MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJAS ARTESANAIS

Eduardo Bonini de Andrade
Discente Uni-FACEF

Renato Augusto de Andrade Júnior
Discente Uni-FACEF

Cyro de Almeida Durigan
Docente Uni-FACEF

1. INTRODUÇÃO

O intuito desse artigo é apresentar uma comparação entre duas cervejarias artesanais de Ribeirão Preto, no estado de São Paulo através de uma análise SWOT e o papel do marketing em cada uma. Um planejamento de marketing feito após o entendimento dessas características dará aos produtores desse tipo de cerveja, maneiras de ofertar seu produto que possa diferencia-lo em relação aos demais, trazendo para si os consumidores de marcas concorrentes, tanto outras cervejas artesanais como também cervejas comuns. Assim, define-se o mercado e os planos para uma boa exposição dos produtos.

2. DEFINIÇÃO DA CERVEJA ARTESANAL

De acordo com a legislação, o Decreto n° 6871, Seção III, Art. 36", a cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte da cevada e água potável, por ação da levedura, com adição do lúpulo. Enquanto que "Artesanal" refere-se à fabricação sem recursos ou meios sofisticados ou industrializados. Com isso, define-se a cerveja artesanal como sendo as produzidas quase que de forma caseira. No entanto, microcervejarias que possuem equipamentos modernos para produção ainda são considerados como cervejarias artesanais pelo cuidado com a sua produção.

Para muitos, cerveja artesanal é considerada como sendo as cervejas de produções mais restritas, trazendo um resultado final mais interessante e diversificado, podendo ser de uma produção caseira ou produzida em escalas industriais.

Além dos quatro principais ingredientes que são: água, malte, lúpulo e leveduras, ela pode possuir ingredientes diferentes e inovadores na receita para se diferenciar das demais cervejas, tais como: grãos (aveia, trigo, cevada, centeio), especiarias (baunilha, canela, coentro, gengibre, menta), frutas, mel e até madeira, entre outros.

3. MERCADO DE CERVEJA ARTESANAL BRASILEIRO

Um dos setores mais tradicionais no Brasil é o setor cervejeiro, ele está presente no país inteiro, desde o agronegócio até o pequeno varejo, passando por diversos tipos de mercado de sua produção até a chegada ao consumidor final, sendo um dos setores mais relevante da economia brasileira. A cerveja é a bebida favorita do brasileiro, sendo que o mercado brasileiro é um dos maiores do mundo e a cerveja artesanal está cada vez mais forte nesse mercado. A ABRACERVA (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal) em 2017 estimou que a produção de cerveja artesanal responda por apenas 1% do total de cervejas produzidas e por 2,5% da receita total de vendas no Brasil, o potencial de crescimento ainda é enorme, tanto para pequenos empreendedores como também para as três gigantes do mercado (Ambev, Heineken e Petrópolis) que também começaram a produzir e investir nas suas próprias cervejas especiais e artesanais.

Um estudo realizado pela startup MindMiners realizado em 2018, conta com uma amostra de mil entrevistados e com os dados obtidos fica nítido que os hábitos de consumo do brasileiro tem mudado nos últimos anos, a cerveja artesanal está ganhando espaço significativo no mercado cervejeiro brasileiro.

De acordo com o estudo, 65% dos brasileiros já tomaram cerveja artesanal, mas apenas 12% tomam com frequência, enquanto que 35% nunca tomaram. Entre os que já tomaram, o principal motivo do consumo é o sabor diferenciado e melhor comparado às comuns, mas a cultura da cerveja, o grande número de opções e o círculo social também influenciam na escolha de consumir cervejas artesanais. Enquanto que os que nunca consumiram têm como principais motivos disso: a falta de oportunidade e preço elevado comparado às comuns.

4. CONSUMIDORES

O consumidor brasileiro de cerveja tem mudado seu padrão de consumo, estão começando a se distanciar da cultura de cerveja brasileira que foca mais nas tradicionais (Skol, Brahma, Antarctica, etc.) e optando por beber menos, porém beber melhor e para tal, estão escolhendo as cervejas artesanais. É um consumidor mais minucioso quanto aos ingredientes utilizados, crítico e exigente quanto à qualidade e diversidade dos sabores e interessado pelos processos de fabricação. A grande maioria escolhe o produto a ser consumido através do rótulo onde encontra as características.

O perfil do consumidor brasileiro de cerveja artesanal é composto por:

- 85% composto por homens e 15% mulheres;
- 69% possuem ensino superior;
- 42% estão na faixa de idade entre 30 e 40 anos;
- 52% são solteiros.

A compra ocorre em lojas especializadas, pela internet, supermercados, bares e clubes de cerveja, sendo que entre os consumidores:

- 82% preferem comprar em supermercados;
- 73% compram em bares e empórios especializados.

As relações de consumo são:

- 80% consomem o produto sozinho;
- 74% consomem em fins de semana;

Na maioria dos casos, os consumidores gastam de 10 a 20 reais por cerveja e tem gasto médio mensal de até 250 reais.

Consumidores de cervejas artesanais, levam em conta os seguintes critérios para escolher uma determinada marca de cerveja, que são: qualidade, estilo, preço e indicação.

5. MARKETING VOLTADO PARA CERVEJARIA ARTESANAL

A cerveja é considerada uma grande paixão nacional, consumida no país inteiro há anos, grandes empresas do ramo como Ambev, Heineken (Antiga Brasil Kirin) e Grupo Petrópolis dominam o mercado desde então, contudo, há um tendência cada vez mais acentuada na produção e comercialização das bebidas artesanais, formando um mercado de grande potencial, tanto para produtores pequenos e caseiros, como também para as próprias gigantes do mercado, que inclusive já estão fazendo investimentos nessa área.

Com esse crescimento, é visto que o mercado de cervejas artesanais passa por alguns diferentes fatores em relação ao mercado de cerveja comum. Através disso deve-se elaborar um plano para que se tenha maior visão e consiga alcançar maiores percentuais de venda, melhorando os níveis de reconhecimento da marca e desenvolvendo satisfação dos clientes.

Cervejas artesanais buscam modificar o paladar e proporcionar algo novo e inovador para o público alvo, trazem aspectos particulares que buscam fidelizá-lo sendo um defensor da marca, divulgando, interagindo e recomendando para novas pessoas.

A comunicação deve ser estratégica e bem elaborada, existem vários meios que buscam a propagação rápida do produto. Propagandas na TV, mídias sociais, materiais gráficos, rádio entre outros, devem conter tendências atuais, identidade visual e linguagem correta para obter maior sucesso.

A identidade visual é um conjunto extremamente importante para o sucesso da marca, rótulos de cervejas artesanais devem conter uma boa aparência, ser bastante chamativo e bem informado, destacar produtos utilizados na fabricação, relacionar melhores tipos de acompanhamentos, trazer toda essência da cerveja,

compor cores e formatos agradáveis, tendo poder de influenciar o comprador. O rótulo não é só a cara da cerveja, mas também uma estratégia de marketing para aumentar o número de vendas.

5.1. Definição de Marketing e Mix de Produtos

De acordo com Kotler e Armstrong (2014) o marketing lida com o cliente, ele é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Diante disso é importante ressaltar que:

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda-“mostrar e vender”-, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade (KOTLER, 2014, p. 4).

Sendo assim o marketing é um processo administrativo no qual as organizações e os clientes adquirem o que precisam através de criação e troca de valor com os outros, constroem relacionamentos entre as empresas e os consumidores. Os processos de marketing incluem o entendimento do mercado e as necessidades do cliente. No caso do mercado brasileiro de cerveja artesanal deve-se observar e analisar as mudanças que estão ocorrendo no mercado cervejeiro, o que os clientes buscam em relação a uma cerveja de maior qualidade no sabor, nichos de mercado e o que os concorrentes estão oferecendo para a escolha de suas cervejas.

Ao analisar a estratégia de marketing, a empresa deve planejar seu mix de marketing. O mix de marketing é um conjunto de ferramentas táticas que a empresa utiliza para obter a resposta do mercado alvo. Consiste em tudo que pode ser feito pela empresa para desenvolver melhor seu produto. Existem algumas variáveis na estratégia de marketing denominadas de 4Ps, são eles: produto, preço, praça e promoção. É através deles que se estabiliza um alicerce para o produto no qual vai ser trabalhado, abaixo especifica-se os 4Ps e como eles se encaixam no mercado de cerveja artesanal:

- Produto: pode ser a combinação de um bem ou serviço, no qual a empresa desenvolve para o mercado-alvo. No caso da cerveja artesanal, consistem em água, malte, lúpulo, fermento e algumas especiarias que diversificam cada uma delas. Cada marca oferece um produto diferente, transformando o mercado artesanal diariamente.

- Preço: quantia de dinheiro a ser pago para adquirir o produto. Um exemplo no ramo cervejeiro é a Colorado, oferece sugestões de preço para seus tipos de cerveja, não necessariamente será comercializado naquele devido preço, porem limita exceder muito no valor de venda.

- **Praça:** atividades da empresa desenvolvendo o produto a ser comercializado para o público-alvo. Várias marcas de cervejas artesanais têm seus próprios sites e lojas para comércio, mais existem distribuidores que não focam apenas uma marca específica e sim uma grande variedade de marcas e sabores distintos, trazendo maior diferencial para o negócio e consequentemente vendem mais, trazendo sempre novos olhares para esse ramo.

- **Promoção:** são as atividades que comunicam os melhores pontos do produto, convencendo e promovendo melhor a ser comprado. Desenvolver uma liquidação gera maior interesse de clientes que buscam melhores preços. Descontos e até kits promocionais utilizados na busca de atingir maior número de vendas são essenciais para o sucesso da marca.

5.2. Principais Meios de Marketing para Cervejas Artesanais

Há várias opções para divulgação da marca ou de um produto, citaremos alguns mais tradicionais e importantes e também formas novas que podem ajudar na promoção do produto, antes disso será visto um exemplo de análise SWOT das cervejarias artesanais da Colorado e Invicta.

A análise SWOT, ou análise FOFA em português, é uma ferramenta utilizada para fazer análise do cenário onde a empresa se encontra, especificando forças e fraquezas no ambiente interno e ameaças e oportunidades relacionado ao ambiente externo, essa análise tem o intuito de servir de base para a gestão e planejamento estratégico dessas empresas, sendo também muito utilizada nas áreas de marketing e propaganda. Abaixo, as análises de duas cervejarias da cidade de Ribeirão Preto do estado de São Paulo.

Quadro 1: Análise SWOT Cervejaria 1:

CERVEJARIA 1	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Qualidade dos produtos Marca atrelada a tradição da cidade Estrutura montada para expansão	Marca ainda pouco conhecida Pouca fidelização de clientes Estrutura de distribuição pouco abrangente
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Restrições de comunicação Novos concorrentes Mudança de comportamento	Identificação regional Câmbio Oferta de crédito a baixo custo

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 2: Análise SWOT Cervejaria 2:

CERVEJARIA 2	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Mestre cervejeiro com experiências Produtos diferenciados Qualidade premiada	Distribuição terceirizada Baixo conhecimento da marca Déficit de ponto de vendas
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Alta carga tributária Resistência dos consumidores	Alto crescimento de mercado Público entrante em ascensão

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se ao observar as análises, ambas semelhantes, grande parte dos itens citados podem e são relacionados ao marketing, evidenciando a importância de um bom investimento e uma boa estratégia nesse setor para agregar diferenciação à marca e ao produto ofertado.

Para começar a sua estratégia de marketing, é comum utilizar o branding que é mais do que uma simples alternativa, ele é uma estratégia de posicionamento duradouro da marca, sendo só atualizado e reforçado com o tempo. O branding é uma gestão da marca, isto é, ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca, sendo tudo aquilo que ela representa. Para isso, é necessário responder algumas perguntas relacionadas à imagem da cerveja, o diferencial, o que a marca se importa, quem é o consumidor dela e como será a recordação do público a cerveja. Após encontrar os resultados dessas perguntas, eles serão utilizados para definir as diretrizes, objetivos e valores da marca.

Outro ponto importante é a identidade visual da marca, elementos que representam visualmente a marca e produto. Ela deve ter relação com os conceitos e valores da marca para que a represente de maneira coerente, os maiores exemplos de identidade visual são: rótulos, sites e redes sociais.

O rótulo é um atrativo da cerveja artesanal que tem grande influência no marketing, podendo ser o diferencial que irá fazer o cliente escolher a marca. O rótulo é a cara da cerveja, é um dos primeiros pontos que os consumidores notam, é onde mostra toda essência da cerveja. Para ter um grande impacto visual os rótulos usam algumas ferramentas como: cores, o corte do rótulo, as informações contidas

nele, mostrar o posicionamento da marca e o design. Uma escolha acertada nessa etapa do marketing pode influenciar diretamente nas vendas do produto.

Atualmente, as cervejarias estão muito presentes no marketing digital e as redes sociais são as ferramentas mais usadas nesse plano. Entre essas redes vale destacar o Facebook e o Instagram por serem de fácil utilização, permitem diversos conteúdos e são duas das redes sociais mais utilizadas no Brasil. As publicações nessa rede devem conter novidades do mercado de cerveja artesanal, informações e fotos da produção, história sobre a cervejaria, dicas de consumo, entre outros. Além disso, pelas redes sociais também é possível incluir promoções, sorteios, concursos e elaborar eventos que mostrem e permitam que o cliente experimente a cerveja.

Além das redes sociais, outra ferramenta digital é o Youtube, onde é possível mostrar conteúdos relacionados à produção da sua cerveja, elaborar vídeos com diversos assuntos que sobre o tema e sobre a marca. O Google também é uma forma de mostrar sua cerveja, é onde dá para vender diretamente sua cerveja ao cliente, no entanto ter um site próprio bem desenvolvido ajuda com os anúncios no Google.

Além dos meios tradicionais de promoção da cerveja artesanal, deve-se sempre buscar inovações e oportunidades no mercado para atrair mais consumidores para o ramo e também para determinadas marcas, algumas dessas oportunidades podem ser:

- BeerTruck, que seria uma forma de oferecer a cerveja em novos ambientes;
- Locação/Revendas de maquinários e oferecimento de cursos de fabricação de cerveja artesanal;
- Participação em eventos e festivais para expor a marca no mercado;
- Buscar formas de atrair o público feminino, que ainda é uma parcela pequena no mercado, mas que tem grande potencial em relação a ele, podendo até se tornar uma grande parte da fatia do mercado;
- Realização de parcerias com entre cervejarias e bares, restaurantes, chefs de cozinha, eventos gastronômicos que podem estabelecer alimentos que harmonizem com a cerveja, potencializando seu sabor;
- Turismo, estabelecendo parcerias com agências e guias, criando rotas de cerveja, podendo divulgar as empresas, marcas e produtos.

6. CONCLUSÃO

O mercado de cerveja artesanal brasileiro está em expansão e o gosto dos consumidores brasileiros está mudando, estão preferindo beber uma menor quantidade, mas com mais qualidade e sabor. Com isso a quantidade de cervejarias

está aumentando e a concorrência ficando mais forte. Com isso em mente, além de produzir uma cerveja artesanal com sabor diferenciado, é necessário também analisar corretamente o mercado e os clientes e elaborar planos de marketing que diferenciem a marca em relação à concorrência, atraindo clientes pelo valor da marca. Após as análises SWOT das duas cervejarias artesanais já estabelecidas no mercado e com dados do perfil do consumidor, é possível estabelecer um plano de marketing que ajude o cliente a escolher o produto e também disputar uma fatia do mercado com outros concorrentes do ramo.

REFERÊNCIAS

AFIX GRAF. 5 Dicas para fazer um bom rótulo de cerveja artesanal e destacar-se no mercado. Disponível em: <<http://www.afixgraf.com.br/5-dicas-rotulo-cerveja-artesanal/>>. Acesso em 06 de março de 2019.

CERV BRASIL. Mercado cervejeiro. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/>. Acesso em 12 de dezembro de 2018.

FRESH LAB. Marketing digital para cervejaria artesanal : Dicas de para seu segmento. Disponível em: <<https://www.freshlab.com.br/estrategias-para-seu-segmento/marketing-digital-para-cervejaria-artesanal/>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2019.

IBANEZ, Marta. O que é cerveja artesanal?. Disponível em: <<https://www.ocaneco.com.br/o-que-e-cerveja-artesanal/>>. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

LARA, Carlos. Marketing para cervejarias: Entenda como encantar clientes e vender mais. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-para-cervejarias/>>. Acesso em 16 de Fevereiro de 2019.

LAPOLLI, Carlo. Mercado de Cerveja. Disponível em: <[https://s3-
usa.s3.amazonaws.com/c/308468798/media/5bce100d202c4/mercado%20da%20ce
rveja%202018.pdf](https://s3.amazonaws.com/c/308468798/media/5bce100d202c4/mercado%20da%20cerveja%202018.pdf)>. Acesso em 13 de dezembro de 2018.

MARKETING DESCOMPLICADO. Tudo o que você precisa saber sobre o mercado de cervejas artesanais. Disponível em: <<https://marketing10complicado.wordpress.com/2017/03/22/tudo-sobre-o-mercado-de-cervejas-artesanais/>>. Acesso em 20 de dezembro de 2018.

MINDMINERS. Estudo Original: Consumo de Cerveja. Disponível em: <[http://www.imcgrupo.com/impress/gt/upload/3b72de6aff300d7c331303a486f910
a4.pdf](http://www.imcgrupo.com/impress/gt/upload/3b72de6aff300d7c331303a486f910a4.pdf)>. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

REVISTA BEER ART. Um estudo sobre o consumo de cerveja no Brasil. Disponível em: <<https://revistabeerart.com/news/estudo-consumo-cerveja-brasil>>. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

O COMPLEXO DE SUPERIORIDADE E O PAPEL DE LIDER DENTRO DE EMPRESAS

Milena de Oliveira Santos
Discente Uni-FACEF

Sofia Muniz Alves Gracioli
Docente Uni-FACEF

1. INTRODUÇÃO

O conceito de complexo de superioridade seria um conjunto de pensamentos, ideias e crenças carregadas de emoções, ele tem como base um mecanismo inconsciente de compensação, por conta de um reflexo de sentimentos inferiores, que podem ter sido despertados por críticas, rejeições e etc., as pessoas com complexo de superioridade projetam os sentimentos de inferioridade seus nas outras pessoas, e podem apresenta opiniões exageradas sobre si mesmo. Jung dizia que pertencemos ao complexo, não ele que pertence a nós, nem sempre as pessoas vão ter necessariamente o mesmo, pois mesmo que sejam da mesma família, cada indivíduo tem seu modo de ver o mundo, e de lidar com situações do cotidiano. No caso do complexo de superioridade o modo da pessoa ver o mundo, ou o modo como ela passou por determinadas situações em sua vida, pode ter levado a este complexo.

No mercado de trabalho é algo muito presente e notável em pessoas que almejam alcançar cargo superiores, como o papel de um líder, ou em pessoas que já estejam neste cargo. A liderança pode ser definida como uma ligação entre os que lideram e os que são liderados, onde o líder ocupa este espaço a frente por sua capacidade de direcionar as atividades e por se sobre sair com suas habilidades em mostrar o que se deve ser seguido, o líder tem o papel de encaminhar ao grupo uma compreensão e a ação diante de um contexto específico, o líder é caracterizado também por aquele capaz de dar significado as tarefas que as pessoas estão realizando, e é um elo entre a equipe que seria a relação entre os funcionários, e a relação dos funcionários e o trabalho a ser feito. Mas quando esta liderança utiliza métodos não convencionais ou não motivadores, como o abuso de autoridade, ou ar de superioridade, desqualificando e criticando os liderados de forma abusiva, ou exageradas, acaba comprometendo o rendimento ou até relação da equipe perante ao trabalho a ser feito, ou o modo da equipe enxergar o trabalho. Podemos ver este problema em pessoas que pertencem ao grupo que tem complexo de superioridade, que necessitam de diminuir o outro, mesmo que seja um subordinado, as vezes por medo deste ser melhor que ele.

O objetivo deste artigo foi pesquisar e enfatizar os impactos que um líder com complexo de superioridade pode causar na empresa, seja em resultados financeiros bons ou negativos, ou na relação da equipe perante a este tipo de

complexo, se causa problemas de convívio ou até na permanência de pessoas na equipe.

A metodologia a princípio foi uma revisão bibliográfica crítica aonde foi usado artigos científicos e livros, para chegar ao resultado do tema apresentado, foram citados o que alguns autores já escreveram sobre o tema, e apontado ideias sobre o tema de complexo de superioridade e o papel do líder nas empresas.

2. COMPLEXO DE SUPERIORIDADE NO INDIVÍDUO.

O Complexo seria um conjunto de conteúdos psíquicos, pensamentos, ideias, crenças carregadas de afetividade e emoções, que tem um núcleo portador de uma carga energética substancial. Pode ter associações com outros elementos psíquicos que apresentam uma ligação em volta de seu núcleo, que é mantida pelo afeto comum dos seus elementos presentes, por conta desta carga energética o complexo pode atrair para si todos os fenômenos psíquicos de mesma significação, que ocorrem dentro do seu campo de atração. Quando são ativados podem dominar o ego, controlando a forma da pessoa se portar, isso pode ocorrer por causas como conflitos morais, conflitos emocionais, traumas e afins.

A verdade é que não somos nós que temos o complexo, o complexo é que nos tem, que nos possui. Com efeito, o complexo interfere na vida consciente, leva-nos a cometer lapsos e gafes, perturba a memória, envolve-nos em situações contraditórias, arquiteta sonhos e sintomas neuróticos. O complexo obriga-nos a perder a ilusão de que somos senhores absolutos em nossa própria casa (SILVEIRA,1981, p.06)

Cada indivíduo tem o seu complexo, ou como segundo Jung (1906), conforme citado por Silveira (1981, p.06) o complexo o tem, sendo que nem sempre as pessoas vão ter necessariamente os mesmos complexos, mesmo que sejam da mesma família, cada indivíduo tem seu modo de ver o mundo. Assim seja qual ele for o complexo, vai interferir na vida consciente, de cada indivíduo de uma forma diferente, resultando o mal ou bem-estar da pessoa. Jung (1906), publicou uma obra definindo que os complexos podiam ser comparados como infecções ou tumores malignos que se desenvolvem sem qualquer intervenção da consciência, sem que percebemos, que atormentam os indivíduos seja no lar ou no trabalho dele. Existe uma variedade de complexos, um indivíduo não necessariamente possui apenas um, pois varia de acordo com o seu contato com os arquétipos e sua realidade, por exemplo alguns mais falados, como o complexo de cinderela, complexo de inferioridade, complexo de pai/mãe, complexo de peter pan, etc.

Um dos tipos seria o Complexo de Superioridade, que é entendido como um mecanismo inconsciente de compensação, de sentimentos opostos do que aparente no lado externo, exemplificando no seu interior é apresentado sentimento de insegurança, baixa-autoestima, crenças, emoções, e seu tipo psicológico é de sentimento inferior, que uma razão que pode ser levantada seria que pode ter sido despertados por críticas, rejeições, traumas, e negligências.

Pessoas que tem este complexo mobilizado na psique, tendem a ter necessidade de se sentirem superiores em todas as relações sociais de sua vida, como se este complexo as fizesse ter esta necessidade de se sobressair sempre. Pessoas com complexo de superioridade tendem a ter necessidade de falar sobre si mesmos e também de suas conquistas, que podem chegar até a ser arrogantes por acharem sempre que são as melhores, e acabam inferiorizando as pessoas de seu convívio social, seja na escola, com a família ou até mesmo no trabalho.

Segundo Hall e Lindzey (1973) que superioridade seria algo análogo ao conceito de self, ou ao princípio de auto realização de Goldstein, pois a superioridade seria um esforço da personalidade no sentido de completar-se, superar-se, uma força que a arrasta o indivíduo para cima. O indivíduo tende a procurar uma autorrealização de si mesmo, tende a procurar se superar, assim sendo agressivo, e diminuindo o outro para se sentir superior e poderoso, como se escondesse o que tem por traz de toda esta “perfeição” e idealização de ser superior aos outros.

O indivíduo não controla este complexo, é algo inconsciente, que o controla e acaba levando a pessoa a ações exteriores diferentes da intencionalidade do ego. Uma pessoa com o complexo de superioridade, por ter o reflexo inferior, sendo considerada como uma pessoa que inferioriza os outros para se sentir melhor.

Um indivíduo que possua este complexo, frequentemente afirma que é extremamente competente ou até o mais competente, mas no seu íntimo dúvida da sua competência; frequentemente afirma que é o melhor pai (ou mãe), ou que os seus filhos são os melhores educados e competentes, quando no seu íntimo dúvida da capacidade e competência de ser pai (ou mãe). (ELÓI, 2012, p.14)

O indivíduo tende a porjetar seus sentimentos de inferioridade nas outras pessoas, e as vezes apresentam opiniões exageradas sobre si mesmos, e até atitudes exageradas. Podemos ver muitos líderes que acabam apresentando este tipo de complexo, sendo líderes de famílias, como foi citado pelo autor, os indivíduos tendem a afirmar que são os melhores pais, que os filhos foram os melhores educados, ou até mesmo pode ser apresentado em grupos sociais e de trabalho.

3. LIDERANÇA E O MERCADO DE TRABALHO ATUAL.

O Mercado de trabalho atual sofreu mudanças por conta da economia, levando a redução de cargos de trabalho, deixando mais acirrado o mercado de trabalho, os trabalhadores levados pela competitividade acirrada, ser tornam cada vez mais individualistas, as competências geram a diferenciação e alguns podem se sobressair perante os outros, deixando o mercado mais competitivo, que pode trazer benefícios ou malefícios para as empresas e para os empregados, por conta desta mudança que vem ocorrendo no mercado de trabalho, acaba sendo importante falar

sobre os modelos de lideranças, e o que isto pode trazer para os trabalhadores e para as empresas.

Segundo Hunter (2004) a liderança representa a sua capacidade de influenciar pessoas a agir de certas formas adequadas, sendo por meio de convencimento, conhecimento, sensatez, e não de uma forma de poder abusivo, ou o abuso de poder por exercer um cargo de líder que acaba obrigando os indivíduos a fazerem os comandos dados, mas quando se usa um modo de persuasão e sensatez para liderar, acaba gerando uma harmonia onde os empregados faram de boa vontade os comandos dados.

O sociólogo Max Weber sustenta que existem três tipos de poder legítimo: O tradicional, em que vemos o líder do tipo patriarcal, o cacique; o carismático, onde vemos o líder popular, político e demagogo; e o legal, em que o poder deriva do respeito aos procedimentos indicados pela lei – o mais importante do mundo moderno. (ALBERONI, 2004, p 26).

O papel de líder exerce um grande lugar, mesmo antes do mundo moderno, existindo distintos líderes, e formas de se liderar, tem os que preferem um modo mais antigo que o líder senta e manda e o empregado acata, e os que acreditam que os líderes tem que saber se comunicar e participar dos processos para conseguir que os empregados façam o que eles querem, assim é importante enfatizar que a liderança não é a única que influencia nos resultados dos empregados, mas os tipos de líderes também, onde dependendo do tipo pode ter um resultado satisfatório de uma equipe motivada, comprometida, ou uma desmotivada, obtendo baixo desempenho e insatisfeita.

Para a liderança se faz necessário também ter sensibilidade, dedicação à equipe e intuição do coletivo. O líder deve ser antes de tudo um gestor de pessoas. Como tal, ele precisa agir de acordo com seu discurso, uma vez que deve servir de exemplo para as pessoas sob sua subordinação. (PONTES, 2008.)

Um líder deve ser ético, não diminuindo o subordinado para se sentir mais superior à ele, mas esse ar de superioridade está muito presente na atualidade desde que a economia sofreu mudanças e afetou o mercado de trabalho, dificultando o líder de ser um bom gestor de pessoas, por circunstâncias de competitividade para manter e assegurar que ninguém tenha a capacidade de tomar o cargo que possui.

A autora Bergamini (1997) ao analisar a relação entre liderança e motivação acentua que os termos em um determinado momento parecem unidos na teoria e na prática, ela enfatiza que entretanto a função do líder não seria motivar, mas sim de manter acessa a motivação intrínseca deles. Não precisa haver competição ou medo de seu cargo ser tomado, mesmo com todos os fatores de risco, pois quando se é líder e tende a manter uma equipe unida e com suas motivações acessas a equipe cresce junta, e alcança resultados bons para a empresa ou afins.

O papel do líder é criar um ambiente no qual o liderado possa despertar o seu potencial motivacional, ou manter acessa a sua motivação, e ter a sensatez para liderar, e que consiga que a equipe realize o que é desejado, sem o abuso de autoridade. Todo esforço no sentido de não desmotivar um trabalhador é fundamental no processo de liderança.

4. A LIDERANÇA E O COMPLEXO DE SUPERIORIDADE

O papel de um líder é de despertar o potencial de sua equipe, e trazer harmonia, para que haja uma equipe unida para alcançar resultados para a empresa, porém, quando o complexo de superioridade é presente, pode não ocorrer a harmonia do líder e da equipe. Todos sabemos que uma equipe unida, consegue mais resultados do que uma equipe que apresenta um comportamento desamorniozo, que um tenta se sobressair a mais que o outro. Quando o líder aparenta um ar de superioridade perante os seus liderados, acaba causando alguns impactos na equipe e em seu desempenho na empresa.

As empresas atuais necessitam de líderes capazes de trabalhar e facilitar a resolução de problemas em grupo, capazes de trabalhar junto com os colegas e liderados, ajudando-os a identificar suas necessidades de capacitação e a adquirir as habilidades necessárias e, ainda, serem capazes de ouvir o que os outros têm a dizer, delegar autoridade e dividir o poder. (SILVA, 2011)

Uma pessoa que sofre de complexo de superioridade, na realidade é uma pessoa insegura, por mais que afirme e demonstre ao contrário, o profissional acaba duvidando de sua própria capacidade e competência, e como se sente ameaçado por outros a sua volta acaba inferiorizando os outros funcionários, age como se fosse melhor em tudo, atrapalha o desempenho da equipe e desmotiva os outros funcionarios. Acaba causando impactos, pois a todo momento que apareça um funcionário dedicado e com potencial, em vez de motivar acaba desmotivando, por insegurança, e medo da pessoa se sobressair, é algo que acontece em muitas empresas, e que pode trazer grandes impactos para a empresa, seja economicos que a empresa estaria perdendo um funcionario que traria maiores resultados ou diferencial para a empresa, ou em como a empresa pode ser vista pelo mercado.

Quem sofre de complexo de superioridade, na realidade é uma pessoa insegura. Por mais que afirme o contrário, este profissional duvida da sua própria capacidade e competência e sentir-se superior é, na verdade, um mecanismo para camuflar seus medos e inseguranças. (FONSECA, 2017, p. 01)

Para ser um bom líder, o indivíduo precisa ser uma pessoa segura e determinada, o profissional que tem o complexo de superioridade dúvida de sua própria capacidade, e precisa camuflar essa insegurança, e acaba diminuindo os outros para que isto ocorra.

Segundo Fonseca (2017) na maioria das vezes, os indivíduos realmente acreditam que estejam acima dos demais, que são mais competentes, inteligentes e que todas suas ações e ideias são melhores, e quando isto ocorre pode interferir negativamente nos resultados da equipe, e na harmonia, e é importante que quando ocorra isto, trazer o foco para a realização do trabalho coletivo, porque de alguma forma pode amenizar o problema causado.

Uma má liderança pode causar muitos impactos para empresa, desde a não conseguir grandes resultados, ou não alcançar resultados esperados pela organização, e não conseguir funcionários que permaneçam por muito tempo, havendo a possibilidade de chegar até o fechamento da empresa, tudo por conta de uma falta de organização e uma liderança boa. Para se conseguir bons resultados uma empresa precisa estar em harmonia, e ter uma equipe focada e motivada.

De acordo com Pontes (2008) uma liderança despreparada pode criar conflitos desnecessários, e estimular jogos de poder e, principalmente, desmotivando a equipe, se os líderes não tiverem a consciência dos desafios enfrentados por suas equipes, a empresa se transforma em um navio sem rumo, e pode afundar. Um líder com complexo de superioridade pode ser classificado como despreparado para liderar uma equipe, caso ele não saiba lidar com este complexo.

Podemos ver em muitas empresas, líderes que tem o habito de se vangloriar a todo tempo, que acha que os seus liderados são inferiores a ele, e tem sempre a necessidade de inferiorizar os demais, aponta apenas os defeitos e exagera nas comparações, e como Pontes cita, isso pode levar ao fracasso da empresa, pois a equipe precisa estar bem, motivada e unida para que a empresa consiga alcançar grandes resultados ou conseguir ir atrás de resultados. Uma má liderança pode chegar a adoecer os funcionários, por isso o complexo de superioridade pode interferir no âmbito de trabalho, é algo que precisa ser observado e lidado de uma forma correta.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo concluo que o complexo de superioridade por ser entendido como um mecanismo inconsciente de compensação, que apresenta baixa-autoestima, falsas crenças, e emoções, aonde pode ter sido despertado por arquetipos, ou vivencias. Olhando voltado para o indivíduo, as cobranças excisavas quando criança pode chegar a um complexo, e quando adulto esse indivíduo no mercado de trabalho acaba apresentando comportamentos que podem interferir nos resultados da empresa, e no convívio da equipe, dificultando na relação de trabalho e permanência da equipe na empresa, chegando a ter conflitos e interferências em questões financeiras ou até de como a empresa é vista perante a região em que está situada.

Um líder com complexo de superioridade pode acabar interferindo nos resultados que a equipe precisa apresentar, podemos ver isso mais como algo negativo no âmbito de trabalho, pois precisa-se de um ambiente bom de trabalho, para que os funcionários não adoçam. Uma equipe com conflitos não produzem, isto chega a causar danos financeiros. É fundamental uma equipe bem estruturada com um líder motivador.

Pode ser apontado alguns fatores que ajudam neste caso, para o bom funcionamento da empresa, como uma gestão de pessoas presente na contratação de funcionários é fundamental para o desempenho da empresa, pois por meio do processo de seleção feito acaba que evitando esses tipos de conflitos, ou também o psicólogo trabalhando com a equipe a questão social do grupo de convívio ajuda na resolução de conflitos internos e prevenção.

A psicoterapia é de grande importância para lidar com os complexos, pois o psicólogo consegue ajudar a pessoa a se reconciliar consigo mesmo, ajudando a chegar ao seu autoconhecimento e em como trabalhar em grupo de uma forma que não cause conflitos.

Dificuldades a serem levantadas sobre o tema, seria que é pouco falado sobre o complexo de superioridade, não é algo muito pesquisado, mesmo que seja algo muito presente no mercado de trabalho.

O tema abordado pode ser observado em muitas empresas de grandes á pequenos portes, em cidades grandes e pequenas. O mercado de trabalho por causa da economia acabou passando por muitas transformações, e uma das dificuldades seria a falta de emprego, que gerou uma grande competitividade no mercado de trabalho. Pode ser algo de suma importância para a pesquisa, pois é mais uma variável a ser investigada e em como pode atrapalhar o desempenho do mercado de trabalho.

É levantado grandes sugestões de problemas enfrentados no mercado de trabalho atual, para um psicólogo organizacional é um campo de trabalho bastante aproveitado, pois pode ajudar na identificação do problema da empresa e ajudar na solução, pois uma equipe unida gera muito mais resultados, não apenas para a empresa, como também para o mercado de trabalho.

REFERENCIAS

ANDRÉA, Jorge. **Forças Sexuais da Alma**. Editora FEB

APRIGIO, Bruna Táбата. GERAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO: Geração Y. **Revista de Administração do Unisal**, [S.l.], v. 3, n. 3, maio 2013. ISSN 1806-5961.

Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/232>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

ELÓI, Jorge. **Complexo de Superioridade: Origem e Implicações**. 2012. Artigo acadêmico

FONSECA, Rodrigo. **Como lidar com o complexo de superioridade**. 2017. Artigo acadêmico.

JUNG, Carlos Gustav. **O Homem e Seus Símbolos(Psicologia Geral)**. 1996, Editora Nova Fronteira

_____. **Aion: estudos sobre o simbolismo do si-mesmo**. 1982. (Obras completas, v.9/2).

_____. **A pratica da psicoterapia**. Vozes,1988. (Obras completas, v.16).

JUNG, Carlos Gustav. **A dinâmica do inconsciente**. 2. Ed. Vozes, 1991. (Obras completas, v.8)

_____. **Psicologia em transição**. Vozes,1993. (Obras completas, v.10)

JUNG, Carlos Gustav. **A vida simbólica**. Vozes, 2000. (Obras completas, v.18/2).

HALL, LINDZEY – **Teorias culturalistas: Adler, Fromm, Horney e Sullivan**, cap.4
In: **Teorias da personalidade**, ed. Pedagógica e universitária Ltda., São Paulo, 1973

PONTES, Celia Maria. **O novo papel da liderança nas organizações**. 2008. Fortaleza

PEIXOTO, Caroline Machado Castilhos da; RAMALHO, Roberta; BATISTA, José Mauro Ruiz. **A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA NA MOTIVAÇÃO DA EQUIPE SILVA**. *Revista Eletrônica Novo Enfoque*, ano 2011, v. 13, n. 13, p. 195 – 206.

SILVEIRA, Nise da. **Jung: Vida e obra/ Nise da Silveira** – 7- ed. – Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.

O MARKETING SENSORIAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Do *clube MELISSA*

Bruna Aparecida Vilela de Oliveira
Graduanda – Uni-FACEF
brunavilelaoliveira@hotmail.com

Fúlvia Nassif Jorge Facury
Docente Uni-FACEF
fulvia@facef.br

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que diante a evolução da tecnologia e consequentemente da informação, é preciso estar na busca frequentemente por inovações e pelo conhecimento, para que dessa forma possa acompanhar o desenvolvimento e acréscimo de melhorias ao meio social, sobretudo, quando o cenário em pauta é o mercadológico². Em relação ao fluxo constante de ações e de resultados do cenário é necessário buscar adquirir experiências e melhorias através de inovações, pois a partir dessas o crescimento aumenta relativamente e assim, o número de concorrentes pode elevar de forma imediata.

Tendo em vista esse conhecimento, não se deve permitir que ocorra a perda de espaço no mercado, por isso é de suma importância tornar-se referência no ramo no qual a empresa ou a organização se enquadram. Por essa circunstância, há diversos setores que auxiliam no mesmo, os quais desenvolvem técnicas e ações para que a empresa seja destaque, tenha sucesso e reconhecimento.

Dentre esses setores mencionados todos recorrem importância, pois com o trabalho holístico encontra-se êxito. Entretanto, realça-se a comunicação organizacional, a qual é formada, basicamente, por quatro departamentos, o que reflete em uma comunicação integrada. Em meio a esses departamentos encontra-se o marketing, que é responsável por cuidar da gestão, da criação de técnicas de vendas, de realizar estratégias para produto, serviço e marca serem atraentes e para isso, estuda o consumidor e seu comportamento.

Ao identificar o reflexo da tecnologia no mercado é fundamental visualizar que a mesma aplica mudanças e reflete no comportamento do consumidor, pois com o desenvolvimento ocorrendo de modo acelerado, os produtos e serviços chegam com maior sagacidade e com formas e modelos distintos aos precedentes, o que por consequência a exigência pelo que pretende adquirir passa ser cada vez maior. Desse modo, é indispensável observar o que os consumidores

² O cenário mercadológico se confere a transação de vendas e compras.

buscam, para que diante os aspectos apresentados à marca entregue de forma fornida.

Por certo, ao ver a relação de competitividade e as novas formas inseridas no mesmo, observa-se que o marketing porta inúmeros formatos de alcançar as resoluções esperadas, e dentre elas evidencia o marketing sensorial, que busca trazer resultados mediante aos atributos sensoriais.

Levando em consideração essa realidade, o presente trabalho busca a partir de uma proposta teórica-metodológica do marketing sensorial, de averiguar a influência dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor utilizado pelo Clube Melissa, que consiste na própria loja da marca, que recebe a nomeação para transmitir a ideia de ser um local de encontro de fãs e amigos, pelo fato da aproximação da marca com o público ser um critério de identidade. O objeto de estudo trata-se, principalmente, do uso do sensorial olfativo devido o aroma ser o principal atributo usado e também por ser uma forte característica da marca. Para isso, irá também analisar a frequência de compras e identificar as emoções ao sentir o cheiro da marca Melissa.

Com essa finalidade, foi desenvolvida em primeiro momento uma pesquisa bibliográfica diante das principais fontes de exposição como Lindstrom (2012, 2016), Gobé (2002), Rocha (2015), Solomon (2000), Blessa (2015) e Samara e Morcsh (2005), com o intuito de compreender esses fenômenos levantado. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa observacional e de campo. A primeira teve como objetivo medir o tempo médio de permanência de um indivíduo no Clube Melissa, comparado ao tempo de permanência em outras lojas de calçados femininos, enquanto a segunda buscou respostas a partir do inquérito online.

2. MARKETING

Diante as questões levantadas sobre empresas e marcas estarem com investimentos em seus negócios perante a modernidade contemporânea, nota-se que estudos estão de forma vertiginosa o que, por conseguinte constata-se diferenciação no mercado a esses. Ademais, é válido evidenciar que cuidado e atenção a detalhes podem garantir de modo sagaz o sucesso e os bons resultados esperados com frequência e constância, porque conduzir a partir do princípio de referências, treinamentos e testes de estratégias, técnicas e ferramentas permite construir uma prática valiosa.

Desse modo, ressalta-se o *marketing* com propriedade e relevância. De acordo com Las Casas (1997), o termo marketing advém da língua inglesa e sua significação refere-se à ação no mercado com uma conotação dinâmica e não de modo simples de estudo de mercado como sugere a tradução. Desse modo, observa-se que o marketing é uma ferramenta e técnica que se aplica na transdisciplinaridade, assim com uma funcionalidade empática e não linear.

Para Kotler e Keller (2012, p.4) marketing “é um processo social e gerencial no qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”, portanto, constata-se que é “uma atividade que espelha a sociedade” (RITOSSA, 2012, p. 7), pois de acordo com Cobra (2015), a essência do marketing é um estado da mente e que o ponto de partida é o consumidor. Com isso, entende-se que o marketing visa em primeiro plano o indivíduo, pois ao olhar o mesmo diante de uma variedade de fatores, será capaz de criar e desenvolver estratégias para alcançá-los de modo mais seguro e com maior convicção pelo que se pretendia. Além do mais, Las Casas (2002, p.15) afirma que “dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer negócio”.

Ademais, Rocha; et al (2015, p.6) diz que marketing:

(...) é a habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz os consumidores não comprarem produtos, e sim soluções específicas e transformar essas soluções em um produto que melhore a vida de seus consumidores.

Em virtude, é importante salientar que o marketing, além de ser uma visão voltada para o público potencial, é também um canal de sustentação entre o mercado e a empresa. Visto que, para isso parte de um conjunto de ações, conceitos e eixos, sustentados a partir de uma gestão, com planejamento, criação, aplicação de técnicas, estratégias e ferramentas que suprem a carência de pensamentos análogos entre ambos. Fica, portanto, factível notar que o marketing proporciona um melhor resultado para o consumidor que apresenta um problema ao não comprar, como também para empresa, pois ao suprir a carência dos *stakeholders* com retornos positivos, irá gerar resultados sólidos ao defender o que precisa ser feito mediante a situações semelhantes.

Por esse fato, visualiza-se que os estudos na área de marketing estão tendo uma progressão constante, buscando atender ao público e gerar vantagem competitiva, assim como o uso e aplicação do sensorial.

3. MARKETING SENSORIAL

De acordo com Lindstrom (2012), experimentamos através dos sentidos a compreensão do mundo, pelo fato de ter o contato com nossa memória, ativando emoções passadas e presentes. Com esse fato, apura-se que o marketing não poderia deixar de aplicar alguma estratégia relacionada a esse fator mencionado, por isso há o marketing sensorial, que Camargo (2016, p. 172) define como:

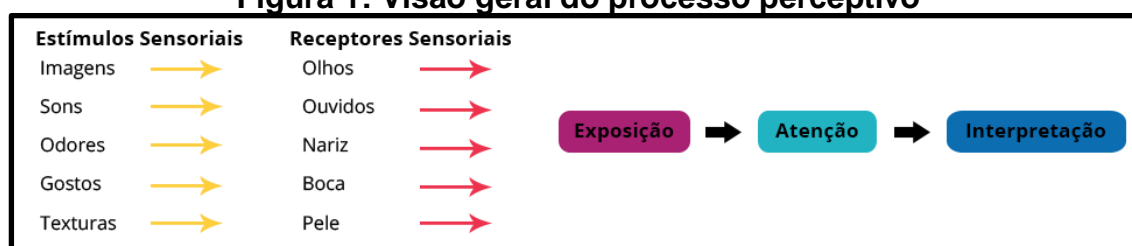
um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos.

Ademais, o marketing sensorial é uma forma de comunicar com o público e dizer esses apelos pertence a mim e toda vez que tiver contato com esses surgirá lembranças sobre mim. Por tal, as marcas usam componentes que “vinculam vários sentimentos ao produto, provocando experiências que ficam guardadas em nosso subconsciente e se tornam parte de nossa cultura” (ROCHA, 2015, p.55), porque ao fazer o uso de estímulos que evocam os cinco sentidos desperta sensações, emoções e sentimentos no indivíduo.

Para Blessa (2015, p. 35), “a maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção”, assim Lindstrom (2012, p. 4), segue na mesma linha de pensamento e completa ao dizer que “a emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos que então influenciam nosso processo decisório”. Fica evidente que usar os sentidos aflora emoções e, essas auxiliam na decisão do consumidor, logo as marcas também visualizam a importância na aplicabilidade nesse quesito, por isso o marketing sensorial é visto como uma técnica de aprendizagem ao público, mas para tal necessita que haja toda uma percepção.

Para que o público detecte os elementos sensoriais utilizados pela marca, ele necessita passar por um processo perceptivo, que para Solomon (2002), ocorre do modo como compõe a Figura 1.

Figura 1: Visão geral do processo perceptivo



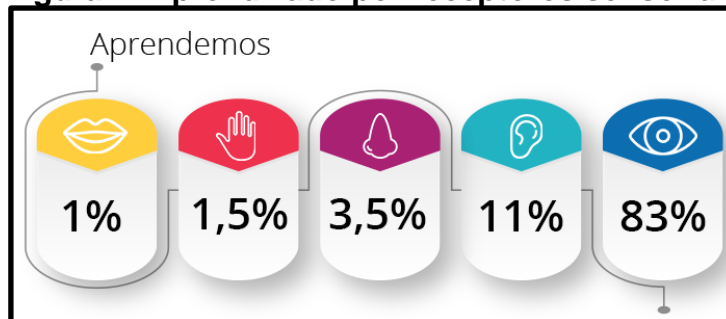
Fonte: Adaptado de Solomon, 2002.

A figura consiste na seguinte sequência, a marca coloca no ambiente estímulos sensoriais – imagens, sons, odores, gostos e texturas -, os quais podem ser nomeados como *inputs*. A partir desses *inputs* os receptores sensoriais – olhos, ouvidos, nariz, boca e pele -, captam a exposição deles ao meio, assim podem dar sequência dando a atenção, ou seja, o grau de importância e o processamento do mesmo. Caso a etapa seja realizada ocorre a interpretação, que é o momento que o indivíduo dá significado ao estímulo. Assim, ocorre o desenvolvimento da percepção que refere-se ao “processo pelo qual essas sensações selecionadas, organizadas e interpretadas” (SOLOMON, 2002, p. 52) destacando que a sensação são advindas desse processo.

De acordo com Lindstrom (2012, p. 10), “Cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com as outras pessoas são não verbais. O que significa dizer que são sensoriais” desse modo, observa-se como os sentidos são importantes para recepção e compreensão. Blessa (2015), aponta a

porcentagem de aprendizado de acordo com cada receptor sensorial, como segue a Figura 2.

Figura 2: Aprendizado por receptores sensoriais



Fonte: Adaptado de Blessa, 2015.

Ao analisar as porcentagens, verifica-se que quando os sentidos são utilizados separadamente, eles portam distinção de efeitos, sobretudo, o uso de mais de um sentido irão trazer melhores resultados, porque “um sentido mais outro não é igual a dois, mas a cinco” (LINDSTROM, 2012, p. 23), porque ao “acionar um sentido ele vai levar a outro” (LINDSTROM, 2012, p. 38) e assim sucessivamente.

Portanto, as marcas devem ver que “o truque é criar cada elemento de forma a ser tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão bem integrado que possa levar a marca a um novo patamar de familiaridade” (LINDSTROM, 2012, p.39), também deve ter o:

conhecimento do poder de seus componentes, sejam eles visuais, sonoros ou táteis, e sempre está alimentando estratégias de marketing para criar gatilhos que ativem instantaneamente essas sensações nos consumidores, criando assim vínculos duradouros com seu público. (ROCHA, 2015, p. 54)

Até porque “as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas” (GOBÉ, 2002, P.117) e com esse conhecimento evidencia que as marcas que criam “uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes” (LINDSTROM, 2012, p.4).

3.1 Olfato

Dentre todos os sentidos Lindstrom (2012, p.86), indica que “o olfato é de longe o mais persuasivo” e esse fator se esclarece diante de Rocha (2015) ao entender que ele está na íntima relação com a respiração, desse modo então, estamos expostos a todo momento a esses estímulos sensoriais olfativos, o que o torna poderoso. Além do mais, sabe-se diante de Blessa (2015) e Gobé (2002), que o olfato é o sentido que tem o potencial de provocar mais emoções. Os cheiros “são extraordinariamente poderosos em evocar memória” (LINDSTROM, 2012, p. 31).

Por esse fato, a associação de cheiros e aromas são feitas constantemente pelas pessoas, pois ao classificá-los com agradáveis ou não

estarão despertando sentimentos em si. Sendo que as sensações advindas podem provocar desejos e vontades, causar alegria, tristeza, gerar saudade ou fome e até mesmo pavor, porque cada qual atribui um valor em relação a algum lugar, pessoa ou objeto.

Lindstrom (2016), diz que o olfato é o único sentido que o cérebro reage antes de pensarmos, por isso explorar o olfato dos consumidores, através de um cheiro marcante e inconfundível é uma forma de cativar lembranças e sentimentos, porque o mesmo começará administrar o conhecimento ao sentir o cheiro destinado a marca e recordará que pertence a ela sem ao menos precisar de alguém mencionar o nome. Gobé (2002), retoma que cheiro não precisa limitar somente no produto, mas deve conter em outras dimensões, até porque ele tornará parte da identidade da marca. Salienta-se também que “certos odores induzem os clientes a permanecerem mais nas lojas e a comprar mais” (BLESSA, 2015, p. 35).

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Perante os aspectos importantes levantados no âmbito mercadológico para cumprir objetivos no desenvolvimento, na produção e na distribuição no mercado, o estudo do comportamento do consumidor tornou-se uma tarefa primordial, precisa e constante, visto que o mercado circunda em torno dos consumidores. Dessa forma, a compreensão do comportamento, sequencialmente das necessidades e dos desejos do indivíduo é de grande importância, pois para as empresas ou marcas conseguirem entregar produtos e serviços a esse é preciso entender qual é a busca, a forma em que busca e como se comporta diante essa condição de procura.

Para Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor consiste em “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”, assim sendo, Samara e Morsh (2005, p.3), ainda descrevem que esses processos são

[...] contínuo não se limitando apenas ao momento de compra, quanto a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

O que por consequência reflete na formação de um ciclo composto por mais de um estágio, sendo considerado que as compras ocorrem em tempo simultâneo, visto que bens de consumo de necessidade básica são adquiridos com maior frequência. Ou seja, um mesmo consumidor pode estar recebendo influência de formas diferentes, o que demonstra os variados modos de comportamento diante a ação de compra. Assim, percebe-se que a partir desses fatores cada qual cria um

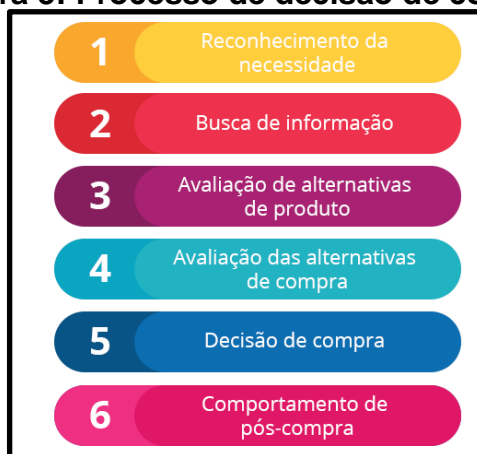
perfil, o qual reflete que determinados fatos e atos fazem efeitos em suas condutas comportamentais.

Outrossim, partindo da ideologia de aquisição, Karsaklian (2000), diz que o ato da compra não surge do nada, pois para a ação ocorrer há uma motivação que encaminha a uma necessidade e sequencialmente, a um desejo, assim para atender a esse desejo terá que escolher por uma opção no meio, o que refletirá o conceito que entre ao seu encaixe. Desse modo, pode-se reafirmar que há variados fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Sabe-se que as influências ocorrem de forma consciente ou não. Com isso, mediante Samara e Morsch (2005), pode-se levantar fatores que levam influência ao comportamento do consumidor, que diante a classificação se dá pelos fatores sociocultural, psicológico, individual e situacional, os quais trazem aspectos que influenciam no comportamento e ações.

Para a aquisição de um bem de serviço ou produto passará por um momento de decisão e escolha entre duas ou mais opção, este é nomeado como processo de decisão de compras. Esse processo consiste na sucessão de etapas em que levam o sujeito a efetuar uma compra ou se aproximar desta. De acordo com Samara e Morsch (2005) o processo de decisão de compra do consumidor se estrutura em seis etapas conforme ilustra a Figura 3 abaixo.

Figura 3: Processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch, 2005.

O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade ou problema do indivíduo, o que reflete o estado atual e o estado desejado pelo mesmo. O despertar para querer uma resolução para o que almeja pode advir de estímulos interno ou externo, podendo ser para uma necessidade de reposição, funcional e emocional.

A busca por informação ocorre quando o consumidor detecta o querer comprar ou contratar determinado produto ou serviço. Assim, ele começa a unir informações para conseguir construir uma opinião e posteriormente uma decisão. Com isso, ele parte de informações internas e externas, a qual a primeira reúne as

experiências e dados armazenados sobre, enquanto a segunda são aquelas advindas de fontes como mídia ou pessoas que fazem parte de seu ciclo de convivência.

O terceiro passo reúne características funcionais do produto, como preço, desempenho do produto, características exclusivas; benefício de uso e pose, assim a junção desses fatores forma a satisfação.

A avaliação das alternativas de compra é quando o consumidor decide em que canal de distribuição irá comprar. E a etapa de decisão de compras é quando todas as etapas anteriores mostram se devem ser efetuadas ou não, caso o sujeito esteja satisfeito com os resultados encontrados ele irá escolher por uma alternativa e seguirá com a compra.

Após a compra terá também um comportamento, o qual poderá ter reflexos positivos ou negativos. E neste momento em que a empresa saberá se conseguiu atingir suas propostas ou não, por isso é muito importante dar atenção também para o período pós-venda para entender o nível de satisfação.

Portanto, nota-se que o sujeito consumidor é um ser complexo, pois para realizar uma compra ele passa por variadas etapas para conquistar seu desejo e decidir sobre. Sobretudo, atualmente encontra o excesso e a facilidade de informações que influenciam no comportamento, o que consta a mudança de desejos constantemente. Para isso, é de grande relevância estudar e compreender o comportamento dos consumidores, sendo que Schiffman e Kanuk (2000) apontaram que o estudo relaciona a tomada de decisão de gastar seus recursos disponíveis, tais como tempo, dinheiro e disposição, o que acrescenta meios preciso a serem visualizados juntamente com os demais processos e etapas.

Desse modo, ter a relação do comportamento do consumidor com o marketing sensorial é de grande relevância, porque os estímulos externos são grandes influenciadores e marcadores de aprendizado, tendo em vista do conhecimento de ambos é notório a relação permite uma percepção com eficácia.

5. MELISSA

Conhecida pela originalidade, por sua forma autêntica, jovem e democrática, a Melissa está há quatro décadas conquistando o mercado. Tendo como conceito “sempre igual, sempre diferente” a marca traz a essência a partir do design, da arte, da arquitetura, da fotografia e da moda, o que se observa é que seu posicionamento advém do princípio de explorar ou valorizar a cultura e a contemporaneidade.

A Melissa é uma marca brasileira de calçados femininos pertencente à companhia Grendene, ela foi desenvolvida pelos irmãos Alexandre e Pedro Grendene no ano de 1979. Ademais, a inspiração para criação do primeiro modelo surgiu do mar, visto que os pés dos pescadores da Riviera Francesa foi o ponto de

estímulo à criatividade para o desenvolvimento da sandália, a mesma foi nomeada como Aranha. Bem como, o modelo Aranha permanece na linha de produtos nos dias hodiernos, o qual passou por *resdesgin* e por várias coleções e segue como busca de vendas.

De acordo com Vitol (2014), a Melissa a princípio era considerada uma marca popular e acessível, por volta dos anos de 1990 houve um reposicionamento e passou a ser considerado um acessório *fashion*, visto que a ideologia para a mudança era torná-la um objeto da moda e do design e não apenas um sapato, o que ocasionou um declínio na acessibilidade. Atualmente, a marca está presente em mais de 70 países, sendo que são mais de 300 lojas físicas no Brasil, as quais são nomeadas como *Clube Melissa*, as vendas também acontecem através do *e-commerce* e por outras multimarcas. E também possui três galerias situadas nas cidades de São Paulo, Nova York e Londres, que são estipuladas como loja conceito e reflete agitação, luxo e criatividade.

Uma característica íntegra da Melissa é o modo em que as sandálias e os acessórios são produzidos, que é conhecido como o procedimento *full plastic* - o que quer dizer que sua produção é feita mediante de um plástico. A saber, o plástico utilizado na composição recebe o nome de Melflex® que segundo a própria marca é um tipo de *PVC* que é exclusivo da Melissa, que deixa os produtos flexíveis, macios e confortáveis.

Por certo, a utilização do plástico é um aspecto brando que é valorizado, pois possui o conceito *100% real plastic*, que traz a preocupação de não ter os animais como matéria prima de produção. O conceito carrega um selo de uma vaca para demonstrar o respeito, afeto e preocupação pelos animais, além do mais, a marca também visualiza o plástico de uma maneira sustentável, o que consequentemente, torna-a uma marca responsável.

Ademais, a Melissa carrega uma essência forte, pois se compõe mediante diversos conceitos de forma harmônica, assim diante de fatores como a emoção, a sensação, ela trabalha a maneira única de ser quando a pessoa adquire um produto.

A Melissa busca se expressar através de um sapato e assim construir experiências sensoriais. Dessa forma, nota-se que um aspecto presente é o cheiro marcante, que traz um aroma doce com resquício de chiclete, o qual tem como objetivo ativar a memória afetiva. Com isso, percebe-se que diante desse aroma, a mesma busca construir sonhos e lembranças, seguindo então a estratégia de relacionar vivências com a marca, o que surge a ideia de presença e indispensabilidade, lembrando que esse é uma marca registrada, sendo reconhecido de modo fácil e inconfundível e visto como atributo indispensável por ser marcante na mente das pessoas.

Além do mais, descrito pela Grendene em seu próprio *site*, a Melissa é ícone da moda e referência de comportamento, a partir dessa afirmação constata-se

que a marca busca diante de técnicas e de estratégias conquistar os consumidores para seu mundo incrível, memorável e expressivo.

6 METODOLOGIA

Com o desígnio de averiguar a influência dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor utilizado pelo *Clube Melissa* de modo tangível, a metodologia do presente trabalho se compôs de forma equivalente a busca.

De acordo com Cassirin e Cassirin (2012), os procedimentos metodológicos que estruturam a pesquisa se compõem a partir de quatro modalidades de tipologia, sendo quanto a natureza, quanto a abordagem, quanto aos objetivos e quanto ao método. Dessa forma, foram selecionados modos, os quais trouxeram diante de resultados, o desenvolvimento da análise e sequencialmente também da conclusão do que havia sido proposto anteriormente.

Com isso, para dar origem a pesquisa fora selecionado a natureza básica, visto que para Cassirin e Cassirin (2012, p. 30) consiste em uma “investigação que procura desenvolver o conhecimento científico, sem o compromisso com uma aplicação prática imediata”. Logo, enfatiza-se que a mesma possui grande colaboração ao meio acadêmico científico pelo fato de contribuir com futuros abordagens que irão tê-la como base, assim tendo a alternativa de cruzar teorias e desenvolver conteúdo, de observar e criar novos questionamentos, saberes, curiosidades e objetivos na singularidade da questão.

Ao aludir a abordagem entende-se que pelas características e técnicas pertinentes ao caso será necessário a utilização de ambas abordagens, qualitativa e quantitativa. Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Portanto, verifica-se que fazer o uso das duas proporcionará encontrar respostas com maior coerência, pois terá o contato com profundidade em saber determinadas informações pela qualitativa, como dito por Aaker, *et all* (2004), a partir da medição e observação de fatores como sentimentos, intenções, perspectiva e preocupações e também de quantificar outros fatores perante a outra abordagem.

Quanto aos objetivos terá a forma descritiva, que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2007, p.42). Assim, assegura que dará a permissão de identificar opiniões, como também crenças a respeito do que almeja ter o conhecimento.

Os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e pesquisa observacional. Sendo que para Gil (2007), a pesquisa bibliográfica se dá através de matérias já prontos sobre o tema, como livros e artigos, ressaltando que “a revisão literária é uma atividade contínua e constante” (STUMPF, 2016, p. 52) pois, o conhecimento científico permite ter convicção e

constância, sendo que “todo auxílio externo que conseguir é uma complementação à bagagem pessoal do pesquisador e um enriquecimento à análise que pretende elaborar” (STUMPF, 2006, p. 54). Assim sendo, o capital cultural coletado permitiu uma elaboração final coesa. Dando continuidade com a pesquisa observacional, Fontelles (2009, p. 6) afirma que:

neste tipo de estudo, o investigador atua meramente como expectador de fenômenos ou fatos, sem, no entanto, realizar qualquer intervenção que possa interferir no curso natural e/ou no desfecho dos mesmos, embora possa, neste meio tempo, realizar medições, análises e outros procedimentos para coleta de dados.

Kotler e Keller (2012, p. 105), ainda destaca que pode “reunir dados novos ao observar pessoas e cenários relevantes” de modo igual, Aaker, *et al* (2004, p. 222) defende que a “observação sistemática pode ser um complemento útil para os outros métodos”. Ou seja, a pesquisa efetuada pela observação permite colher dados que complementam o que já foi talvez dito ou não houve a carência de perguntar por motivos de estar ao olhar de todos.

A pesquisa observacional foi desenvolvida com objetivo medir o tempo médio de permanência de um indivíduo no *Clube Melissa* comparado a loja de calçados femininos que não utilizam o sensorial olfativo. Diante a realidade destacou-se que para considerar uma amostra probabilística com maior fidelidade à observação deveria ocorrer através do sorteio, que trouxe um horário e um dia da semana para realização da pesquisa, o que ocasionou uma comparação consistente. Portanto, observou-se o número total de 90 pessoas, sendo 30 de cada loja. Devido a questão ética da observação tratará ao longo da análise ambas as lojas como Loja X e Loja Y.

Na pesquisa de campo, “os dados são obtidos diretamente com os informantes, principalmente por meio de questionários e entrevistas” (CASSIRIN e CASSIRIN, 2012, p. 45) sendo que “esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, como a análise de documentos, filmagem e fotografias” (GIL, 2007, p. 53). Para aplicação dessa pesquisa, fez o uso do inquérito *online* a partir da plataforma *Google Forms*, sendo um método interativo de perguntas. O questionário formulado é do tipo não estruturado e seu conteúdo não disfarçado, mediante a perguntas do tipo abertas, fechadas, dicotômica e encadeada. A tabulação dos dados foi através do *software* Excel e a sintetização dos dados organizado por gráfico de pizza e barra.

7. ANÁLISE

Em meio aos estudos, constatou-se que a *Melissa* possui um sensorial forte e estruturado, que por diferentes formas utiliza estímulos para captar a percepção com os cinco sentidos de forma estratégia, assim alcançando um retorno positivo. Entretanto, como mencionado anteriormente o presente trabalho tem como foco o apelo olfativo utilizado pela marca em seu *Clube* e produtos. Ademais, as

seguintes análises buscam averiguar o envolvimento do consumidor com a marca oriundo do marketing sensorial utilizado. Por tanto, a sequência confere-se a análise observacional e análise diante as respostas coletadas.

7.1 Análise Tempo Médio de Permanência

A seguinte análise teve como proposta medir o tempo médio de permanência de pessoas em lojas de calçados femininos e comparar ao tempo de permanência no Clube Melissa, para assim averiguar se há semelhança ou distinção. Visto que o critério de comparação, selecionou lojas de calçados que não fazem o uso do marketing sensorial olfativo, ou seja, não possuem um aroma próprio no local e nem em seus produtos. Portanto, como instrumento para realização foi a real observação das pessoas, seguidas de marcação em minutos de cada uma no local de vendas, com esse intuito houve a precisão de observar o Clube Melissa e outras duas lojas, que foram escolhidas pelo critério de proximidade de localização e por apresentarem uma proposta similar em relação a tamanho do local e proximidade dos valores de produtos.

Ao finalizar a pesquisa, verificou-se que cada loja possui em média quatro tipos de comportamentos, o que reflete na construção de quatro personas, sobretudo cada loja possui características diferentes em cada uma, conforme a Tabela 1 a seguir.

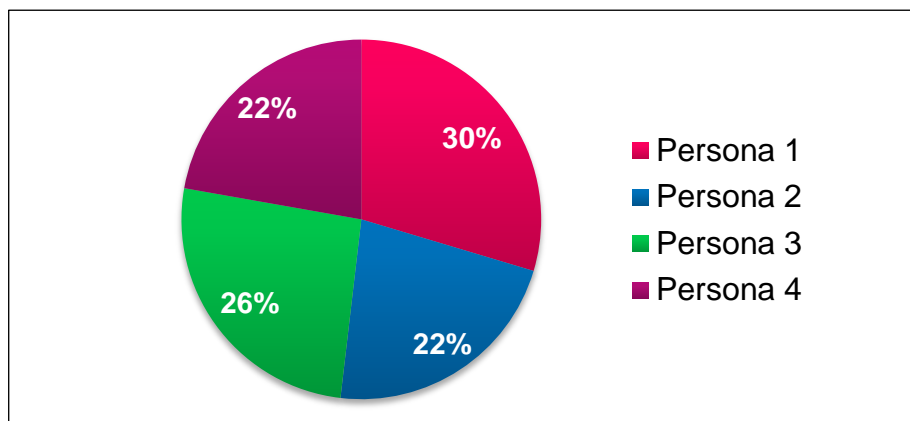
Tabela 1: Personas

	Clube Melissa	Loja X	Loja Y
Persona 1	Entre 0 a 3 minutos	Entre 0 a 3 minutos	Entre 0 a 3 minutos
Persona 2	Entre 4 a 10 minutos	Até 5 minutos	Entre 4 a 10 minutos
Persona 3	Entre 11 a 20 minutos	Até 10 minutos	Entre 11 a 20 minutos
Persona 4	Entre 20 a 40 minutos	Até 20 minutos	Entre 20 a 25 minutos

Fonte: Criado pela pesquisadora, 2019.

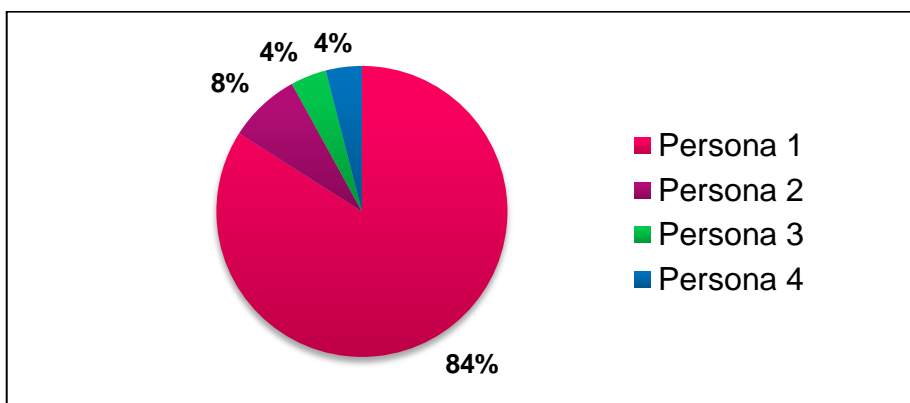
Diante a situação encontrada notou-se a diferença em relação à permanência dessas personas em cada loja, o que demonstrou através dos números as formas de comportamento e conseqüentemente da permanência do consumidor no ponto de venda. Portanto, para permitir uma visualização da realidade encontrada calculou-se a frequência de cada loja, permitindo o conhecimento do resultado obtido como consta nos gráficos abaixo.

Gráfico 1: Clube Melissa



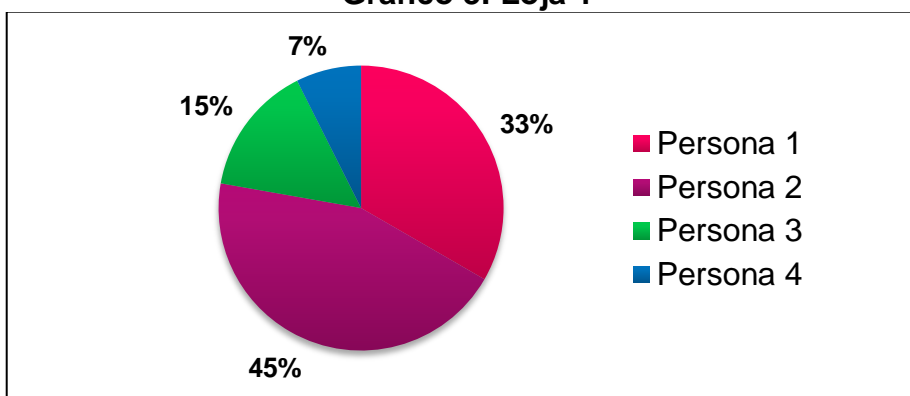
Fonte: Criado pela pesquisadora, 2019.

Gráfico 2: Loja X



Fonte: Criado pela pesquisadora, 2019.

Gráfico 3: Loja Y



Fonte: Criado pela pesquisadora, 2019.

Fica, portanto, visível que o Clube Melissa apresenta uma estrutura balanceada entre as personas, sobretudo comparando as outras lojas a porcentagem da persona 4, cuja representa a maior permanência, está altamente significativa. As lojas X e Y como está ilustrado apresentam uma porcentagem maior nas personas 1 e 2 respectivamente.

Um aspecto importante ressaltar em conjunto com sensorial olfativo são os estímulos visuais advindos da estrutura da loja, o que gera o conforto visual e físico no consumidor, como confere a seguir:

A loja X disponibiliza um layout clean, carregado de uma vasta iluminação sendo que a porta apresenta uma abertura total, facilitando a visualização rápida e de grande chamada ao acesso. A mesma traz produtos de sua própria marca, sendo que todos os modelos estão expostos pela loja, o que infringe o uso de vitrine, por torna-se uma própria vitrine internamente.

Já a loja Y apresenta um layout um pouco mais carregado, pelo fato de constituir de paredes de vidro, o que facilita a visão de toda loja, a saber, a mesma possui um grande catálogo de marcas de calçados e acessórios femininos, o que causa desconforto visual, com a grande quantidade de produtos na vitrine e alocados na loja.

O Clube Melissa traz um layout de entrada fácil, possui uma pequena vitrine com alguns modelos e os demais alocados pela loja e carrega uma chamada sensorial em todo interno e externo, dando enfoque no uso fortemente do aroma da marca.

Ademais, dando continuidade aos resultados das observações, temos os seguintes valores como confere a Tabela 2.

Tabela 2: Tempo

	Clube Melissa	Loja X	Loja Y
Tempo Total	376 minutos	69 minutos	197 minutos
Tempo Médio	14 minutos	2,5 minutos	7,5 minutos

Fonte: Criado pela pesquisadora, 2019.

Ao averiguar o tempo total e efetuar a média entre elas encontrou-se realidades divergentes, que permitiram o olhar de conclusão, sendo que entre os três objetos foram visto realidades distintas, que pode considerar a segunda abordagem, conforto físico e visual. Com isso, constata-se que o *Clube Melissa* destaca das demais lojas, considerando um tempo altamente maior que as outras lojas comparadas.

7.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de conferir os objetivos estabelecidos diante os dados obtidos na coleta realizada, conferiu-se uma base não probabilística devido a necessidade de conveniência com a totalidade de amostragem de 166 respondentes, considerando um nível de confiança de 95% e margem de erro de 7% para mais ou para menos.

Ao analisar os dados do nicho no instrumento, constatou-se no eixo definido, consumidor, a percepção que o público da marca é formado por 96%

consumidores do sexo feminino, que é o principal alvo da marca, sendo os outros 4% são do sexo masculino, que por consequência afirma a diversidade, forma autêntica e o grande peso carregado pela moda que consta na identidade da marca.

Dando sequência, constatou-se que os consumidores da Melissa possuem um comportamento de compras com perfil elevado, que se configura na constância, apresentando uma média de frequência de compras aproximadamente a cada 2 meses e adquirem por volta de dois a três produtos por compra, como consta nos gráficos abaixo.

Gráfico 4: Frequência de compras

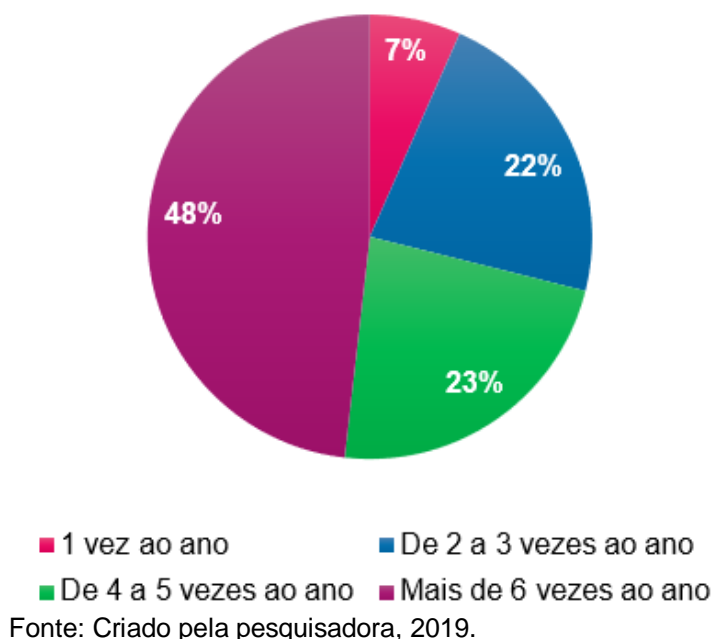
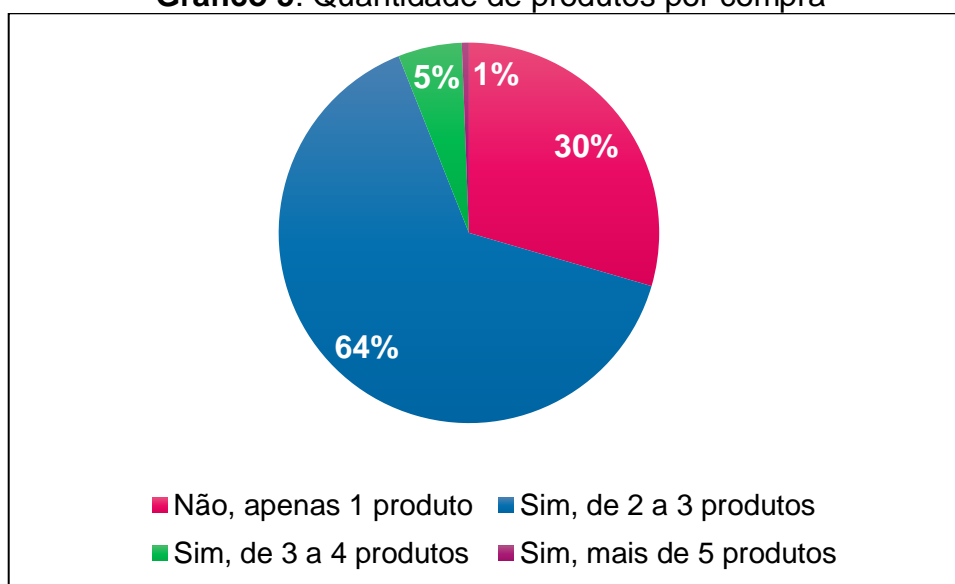


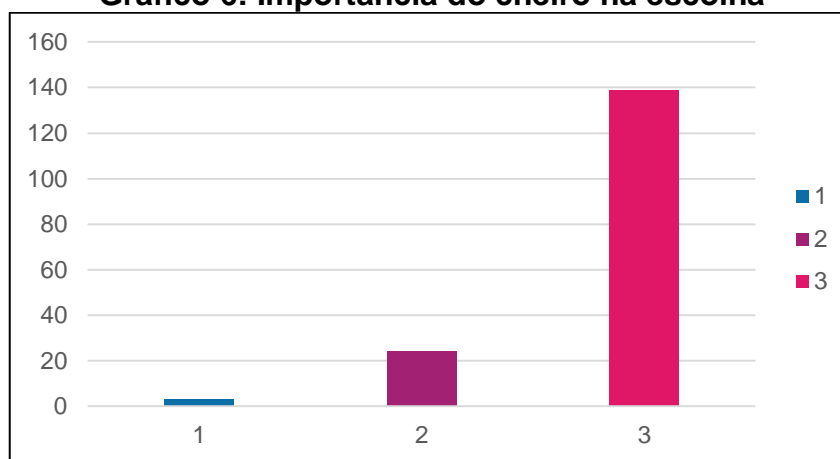
Gráfico 5: Quantidade de produtos por compra



O comportamento apresentado pelos consumidores denomina-se a nomeação de consumidor “Melisseira (o)”, por motivos de apresentarem uma ligação constante com a marca. É importante salientar que o público masculino reflete as mesmas ações que o público feminino, por isso acima ilustra de forma conjunta.

Dentre os aspectos levantados, observou-se no âmbito de motivos e escolhas por comprar Melissa e não outra marca a partir de uma escala, sendo 1 representando sem importância e 3 totalmente importante, demonstraram o valor com uma escala maior como sem importância e o cheiro como aspecto totalmente importante.

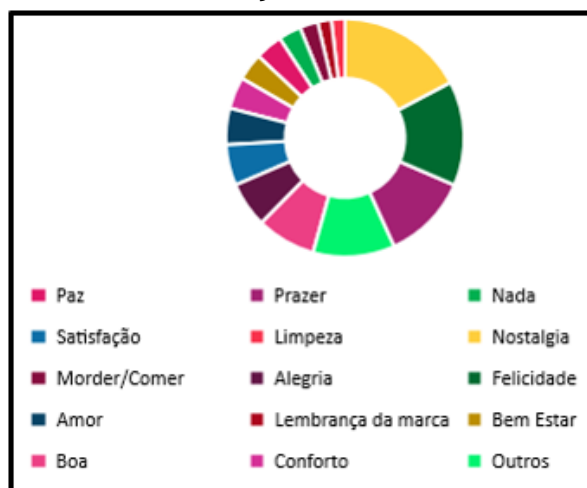
Gráfico 6: Importância do cheiro na escolha



Fonte: Criado pela pesquisadora, 2019.

Em relação ao aroma utilizado pela Melissa, teve-se o conhecimento que ao senti-lo os consumidores tem sensações como felicidade, nostalgia, prazer, satisfação boa, a qual não conseguem descrever dentre a maior parte, outras sensações como limpeza, conforto, fome ou vontade de morder e até mesmo não sentir nada foram mencionadas em quantidade inferior as anteriores mencionadas, como confere o gráfico a seguir.

Gráfico 7: Sensações advindas do cheiro



Fonte: Criado pela pesquisadora, 2019.

Para averiguar ainda a relação desses consumidores com a marca, aproveitou-se a ocasião e conferiu o significado da marca para cada qual e dentre os mais definidos estavam amor, estilo, conforto, vício e sonho.

8. CONSIDERAÇÃO PARCIAL

Diante as análises, pode-se destacar em uma consideração parcial que o marketing sensorial é um fator de influência no comportamento de compras do consumidor, em virtude dando foco ao atributo olfativo utilizado pela marca Melissa em seu *Clube*, produtos e demais localidades que envolva espaço da marca, pode observar a influência do mesmo na criação de envolvimento entre o consumidor e a marca, e supostamente de compras. Dessa forma, confere-se, no entanto, o conhecimento de Lindstrom (2012) no âmbito que um estímulo deve ser trabalhado para funcionar fortemente só e também trazer maiores resultados em conjunto com os demais. Com isso, confere-se que a Melissa faz o uso dos outros sentidos, o que traz o conhecimento de torna-se uma boa performance.

Ao identificar esse contexto, verificou-se que o estímulo olfativo pode influenciar no comportamento do consumidor mediante ao processo de decisão de compras, principalmente com maior índice nas etapas dois, três, cinco e seis, como foi retratado no referencial teórico. Assim, destaca-se que o cheirinho de Melissa é uma característica de suma importância, que a marca deve cuidar e sempre conceituar com essa característica para dar continuidade a criação de proximidade.

Tendo em vista que os consumidores Melissa criam um vínculo de envolvimento, emoção e ligação com marca, sendo que consideram um elemento importante em suas vidas, na qual é vista como um amor ou mesmo um sonho, nota-se que a marca carrega uma grande responsabilidade emocional com seus consumidores, pois as estratégias utilizadas demonstra ótimos resultados, sabendo o comportamento desses em relação.

Fica, portanto, evidente que o marketing sensorial é uma estratégia que ao ser bem trabalhada permite ter retornos, pois o mesmo traz a questão de diferenciação de correntes, o que gera uma vantagem competitiva e também aborda a questão de aprendizagem, de criação de identidade e pode vir a influenciar pessoas a envolver com a marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D; et al. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2016.

CASSIRIN, H; CASSIRIN, S. **Pesquisa Científica: da teoria à prática**. Curitiba: InterSaber, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

FONTELLES, M., *et al.* **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. Disponível em: <https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf> Acesso em 23 nov 2018.

GRENDENE. **Marcas**. Disponível em: < <https://www.grendene.com.br/> > Acesso em 11 set. 2018.

GIL, A. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KANDEL, E.; *et al.* **Fundamentos da neurociência e do comportamento**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KEVIN, K. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2012.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. **Marketing de serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. **A lógica do consumo: verdades e mentiras por que compramos**. Rio de Janeiro: HaperCollins Brasil, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELISSA. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/>> Acesso em 11 set 2018.

_____. **Glossário**. Disponível em: < <https://www.melissa.com.br/sobre/glossario> > Acesso em 11 set 2018.

_____. **Por dentro da fábrica dos sonhos**. Disponível em: < <https://www.melissa.com.br/artigo/por-dentro-da-fabrica-de-sonhos> > Acesso em 11 set. 2018.

_____. **Galeria Melissa São Paulo 10 years: o livro**. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>> Acesso em 11 set 2018.

_____. **Galeria Melissa**. Disponível em: < <https://www.melissa.com.br/galerias/sp>>
Acesso em 11 de set. 2018.

RITOSSA, C. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
ROCHA, M.; et al. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015. (Coleção marketing em tempos modernos).

_____. **Marketing: Novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2015.
SAMARA, B.; MORSH, M. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STUMPF, I. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51-61

VITOL, J. A marca Melissa: do popular ao encontro com a moda. **Revista Pensar Comunicação**, v. 2, n. 1, jul. 2014

O SISTEMA DE CONSÓRCIOS COMO ALTERNATIVA PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Ana Paula Silva Queiroz
Discente Uni-FACEF

Mário Francisco Chagas
Docente Uni-FACEF

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o estudo da ONU - Organização das Nações Unidas (2017) no mundo todo existem aproximadamente 7,6 bilhões de habitantes. Todas essas pessoas recebem, pagam, trocam, emprestam ou poupam seu dinheiro, lidando diretamente com a economia. Entretanto, mesmo essa ação sendo realizada diariamente, usá-lo de forma consciente e planejada permanece um mistério para muitas pessoas.

O levantamento feito pela Confederação Nacional do Comércio de Bens e Turismo (CNC), com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), em março de 2019, apresentou o percentual de famílias endividadas que alcançou 62,4%. Diante dessa situação, as discussões sobre finanças pessoais vêm sendo amplamente abordadas e uma necessidade extrínseca é evidenciada: é preciso que os brasileiros busquem a educação financeira e a pratiquem para que esse quadro seja alterado.

A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, CNDL divulgou em seu site que no ano de 2019 o brasileiro tem mudado seus hábitos de consumo, passando a pesquisar mais os preços quando manifesta vontade de adquirir algum bem ou produto. Em tal caso, o Chefe do Departamento de Promoção da Cidadania Financeira do Banco Central, Luís Mansur (2019) explica que bons hábitos de educação financeira costumam ser encarados como restrições a experiências positivas de consumo, mas ter um orçamento planejado e controlado acaba viabilizando a efetivação de objetivos importantes na vida das pessoas.

Nesse cenário, surge uma modalidade de aquisição de bens e serviços que se difere do financiamento denominada Consórcio. Segundo a ABAC (s.a) o consórcio é definido pela modalidade de compra baseada na união de pessoas, com a intenção de poupar para a aquisição de bens móveis, imóveis ou serviços.

Sendo assim, em decorrência do cenário econômico brasileiro onde a educação financeira se faz necessária e se mostra de extrema importância, a utilização do sistema de consórcio possibilitaria criar um ambiente propício de estímulo a essa necessidade, favorecendo o desenvolvimento individual e econômico do brasileiro poupador e interessado nesse tipo de investimento. Como contraponto à visão das pessoas que veem a restrição ao consumo como uma frustração a experiências prazerosas, visto que a educação financeira não é

sinônimo de bloqueio de consumo e sim, uma forma consciente de utilização do dinheiro, o sistema de consórcios têm o propósito do autofinanciamento.

Diante dos pressupostos apresentados, surge o problema que motiva esta pesquisa: “Qual a influência do sistema de consórcios na educação financeira do brasileiro, de modo geral?”. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é identificar a influência do sistema de consórcios para a educação financeira.

A presente pesquisa, ao considerar a utilização do sistema de consórcios como forma de criar um ambiente propício para estimular a educação financeira, prevê a utilização de métodos que permitam gerar uma produção científica que possa ser aplicada na prática, em contextos reais.

Pretende-se elaborar uma revisão bibliográfica durante grande parte da pesquisa, a partir de referências físicas e digitais disponíveis nas bibliotecas de instituições de ensino, de empresas administradoras de consórcios e publicações realizadas pelo órgão regulamentador de consórcios, no Brasil representado pelo Banco Central e a Associação Brasileira de Consórcios – ABAC.

Posteriormente, serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os consorciados de uma administradora de consórcio localizada na cidade de Franca/SP, identificando suas percepções sobre educação financeira e o sistema de consórcios como partícipes desta associação. A amostra definida foi de consorciados ativos, residentes no estado de São Paulo e de 26 vendedores de consórcios.

A partir desses estudos, será analisado se o sistema de consórcios é uma alternativa viável para a população brasileira obter a educação financeira.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção apresenta os princípios de educação financeira, o perfil do brasileiro perante a mesma, o funcionamento do sistema de consórcios e, também, a relação entre o consórcio e a educação financeira.

2.1. Educação Financeira

Desde a expansão marítima e comercial do século XV até os dias atuais, do sistema mercantilista até a utilização de cartões de crédito, cheques, financiamento, moeda digital, a humanidade se depara com constantes mudanças no âmbito social e financeiro em contexto mundial.

Na década de 1990 a economia brasileira passou por diversas mudanças devido a sua estabilidade e inserção no cenário mundial e às mudanças no sistema previdenciário. Tais ações refletiram diretamente no comportamento dos investidores e, principalmente, na população (SAITO; SAIOVA; PETRONI, 2006).

O Banco do Brasil (2010) exemplifica o que ocorreu no tempo em que a maior parte da população vivia na área rural, produzindo tudo o que consumia, não dependendo tanto do dinheiro. Porém, após a migração do campo para a cidade, surgiu a necessidade de as pessoas aprenderem a gerir seus lucros de forma consciente. Em razão disso é preciso que os indivíduos tenham uma base para lidar com situações cada vez mais complexas ao adquirir um bem material como carros, motos e imóveis ou de contratação de serviços como cirurgias, viagens e placas solares.

De acordo com a OCDE, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2007), o termo educação financeira pode ser denominado como o processo onde os consumidores/investidores aprimoram seu entendimento sobre os produtos e conceitos financeiros, tornando-se mais conscientes e podendo tomar decisões mais precisas tendo como resultado a melhoria do seu bem-estar financeiro. A CVM – Comissão de Valores Mobiliários (2005) completa que a educação financeira é um processo em que as pessoas se tornam financeiramente mais conscientes, tomando decisões efetivas para melhorar seu bem-estar financeiro, desenvolvendo maiores habilidades e confiança para tal ações.

A OCDE (apud Savoia, Saito e Santana, 2007) explica que a educação financeira sempre foi importante aos consumidores, desde o auxílio com o orçamento e até mesmo a como gerir a sua renda, a poupar e investir. Também relata que ela se tornou um complemento importante para a conduta de mercado e a regulamentação para melhorar os comportamentos financeiros individuais. Sendo assim, a educação financeira pode contribuir para mudanças de atitude frente aos compromissos financeiros e é fundamental para a promoção da cidadania.

O planejamento financeiro se tornou uma grande preocupação em todo o mundo, motivando vários estudos sobre o tema. Em função disso é inegável a importância do desenvolvimento de ações que motivem a população a se educar financeiramente. Segundo a ENEF - Encontro Empresas Familiares (2010) o este planejamento pessoal das finanças é o processo em que o indivíduo desenvolve uma estratégia de decisões de consumo, que aumenta a possibilidade de dispor dos recursos financeiros necessários ao financiamento de suas necessidades e à realização de seus objetivos de vida.

Moore (apud Silvia, Leal, Araújo, 2018), explica que a educação financeira é sinônimo de conhecimento financeiro. Indivíduos não educados financeiramente são compulsivos na utilização do crédito, compram de forma coerciva, comprometem sua capacidade de pagamento e se endividam além de suas capacidades de bolso.

Sendo assim, a importância da educação financeira pode ser analisada de diversas maneiras: uma delas é a do bem-estar pessoal do indivíduo, onde as tomadas de decisões sobre a sua vida financeira pode gerar desde uma desorganização das contas domésticas até a inclusão do nome em sistemas como o

SPC/SERASA (Serviço de Proteção ao Crédito), prejudicando seus meios de consumo e até mesmo a sua carreira profissional (LUCCI; ZERRENNER; VERRONE; SANTOS, 2006).

Ter educação financeira significa ter conhecimento, habilidades e confiança para tomar decisões financeiras responsáveis, sendo que:

- Conhecimento refere-se a uma compreensão de questões financeiras pessoais e mais gerais;
- Habilidades referem-se à capacidade de aplicar o conhecimento financeiro na vida cotidiana;
- Confiança significa confiar em si mesmo para tomar decisões importantes; e
- Decisões financeiras responsáveis referem-se à capacidade de indivíduos de usar o conhecimento, as habilidades e a confiança que adquiriram para fazer escolhas adequadas às suas próprias circunstâncias. (ABAC, 2017, online)

Segundo o indicador do SPC Brasil e CNDL (2019), o principal motivo para as pessoas que têm a prática de poupar é a segurança, caso aconteça algum imprevisto, de acordo com 50% da amostra. Posteriormente, para 28%, o motivo se dá na intenção de garantir um futuro melhor para a família; prevenir-se em caso de desemprego, para 26%; e a realização de uma viagem, para 18% dos indivíduos pesquisados. A aposentadoria é prioridade apenas para 16% desses poupadores.

2.1.1. Perfil financeiro do brasileiro

Segundo Maronese (2016), a educação financeira é pouco estudada no Brasil e sua ausência tem como reflexo que grande parte da população não sabe lidar com seu dinheiro, não consegue gerenciar seus ganhos, mesmo o consumo fazendo parte do cotidiano da população. A CNDL (2018) explica que guardar dinheiro todos os meses não é um hábito que faz parte da disciplina do consumidor brasileiro, nem mesmo entre aqueles que possuem renda maior. Exemplo disso é que muitos não estão conseguindo chegar ao fim do mês com sobras de recursos.

A pesquisa global sobre Educação Financeira: S&P (*Sales and Planning*) Global Finlit Survey (2018), apresentou o Brasil na 74ª posição do ranking global com pessoas com o nível de educação financeira. Neste âmbito, a ABAC (s.a, p.1) ressalta que há um bom tempo “as contas dos brasileiros não fecham”; o valor que se ganha não é o suficiente para pagar o que se gasta. Muitas pessoas estão endividadas e têm o hábito de parcelar essas dívidas, vivendo “em uma espécie de corda bamba financeira”, onde muitos recorrem aos cartões de crédito, aos limites dos cheques especiais e até mesmo empréstimos bancários.

Kawauti (apud CNDL, 2018, online) expõe que a situação econômica é um aspecto que colabora para que as pessoas terminem o mês sem dinheiro para

investir, entretanto, o grande obstáculo está também na falta de disciplina e principalmente, controle financeiro das pessoas. Explica também que o ideal é reservar uma quantia fixa mensalmente, não pensando apenas no valor para pagar as contas até o final do mês.

Em uma pesquisa de educação financeira do mês de abril, da CNLD (2019) apontam que as justificativas para os consumidores não guardar dinheiro variam muito, porém, a principal é a renda baixa, seguido de imprevistos, falta de disciplina e falta de renda. Referente as classes sociais, entre as classes A e B, o percentual de poupadores chega em 33% enquanto nas classes C, D e E 11%.

Souza Pinto (2017) o brasileiro é imediatista e tem baixíssima tendência à poupança. Existe um imediatismo exacerbado, resultando em pouca paciência para poupar, além de uma grande preocupação com as contas mensais, o que implica em uma apreensão constante, fazendo com que o consumidor busque manter atenção, memória e controle de impulsividade focando apenas no curto prazo.

2.2 O sistema de consórcio

O Banco Central define o sistema consórcios como a união de pessoas físicas e jurídicas em grupo, com prazo e quantidade de cotas estipulado, com o intuito de conceder a seus integrantes a aquisição de bens ou serviços, por meio de autofinanciamento.

No início da década de 60, com a instalação da indústria automobilística no território nacional e em decorrência da falta de oferta de crédito direto ao consumidor, funcionários do Banco do Brasil tiveram a ideia de formar um grupo de amigos, com o objetivo de constituir um fundo suficiente para aquisição de automóveis para todos aqueles que participassem da arrecadação dos recursos. De forma inovadora à época, eles se uniram e cada um contribuiu com uma parcela do valor do carro que, somadas, permitiriam a sua aquisição. Mas, de quem seria aquele primeiro veículo? A solução foi simples: sorteá-lo! Surgiu, assim, no Brasil, o Consórcio, mecanismo de concessão de crédito isento de juros, que tem por finalidade a aquisição de bens e serviços. (ABAC, s.a,online)

A ABAC (s.a) explica que o Sistema de Consórcios teve seu início no ano de 1962 quando, posteriormente à implantação da indústria de automóveis no Brasil, não existiam formas de crédito para possibilitar a compra do bem. Um grupo de pessoas, funcionários do Banco do Brasil, se reuniram e planejaram uma forma de adquirir este bem mensalmente.

Também ressalta que nesse sistema, o valor do bem ou serviço é dividido em um prazo determinado, onde todos os integrantes do grupo contribuem ao longo desse período. No prazo estipulado em contrato, normalmente

mensalmente, a administradora contempla alguns de seus consorciados através do sorteio ou lance.

Assim, essa modalidade de acordo com Primo Rossi(s.a) é definida como autofinanciamento pois um grupo de pessoas se reúne para poupar mensalmente determinada quantia de dinheiro durante o número de meses ideal para atingir o valor do bem que desejam obter e a aquisição de bens e serviços é viabilizada através dos recursos dos próprios participantes. Em consequência, este autofinanciamento existe apenas se acontecer em grupo, o que é o propósito do consórcio.

O Sistema de Consórcios, desde sua origem, teve vários órgãos responsáveis pelas normas, leis e fiscalização das operações de consórcios, como o Conselho Monetário Nacional, o Ministério da Fazenda e a Secretaria da Receita Federal. Foi apenas a partir de 1991 que passou a ter suas operações fiscalizadas e normatizadas pelo Banco Central do Brasil. Cabe ao BACEN, caso necessário, punir as instituições sob sua supervisão que deixam de cumprir as obrigações previstas.

De acordo com a Abac (s.a) o consórcio funciona da seguinte forma: o consumidor que adquire uma cota de consórcio passa a ser um consorciado e a integrar um grupo formado por outras pessoas com o mesmo objetivo. Os consorciados contribuem por um prazo determinado em contrato, com o valor de uma parcela. Com esta contribuição é possível formar a poupança do grupo, chamada de “fundo comum”, este valor é acumulado e destinado mensalmente para a compra do bem ou serviço por um ou mais participantes do grupo contemplados no mês. Cabe observar que, conforme estabelecido nas regras do grupo, o valor das parcelas se modifica sempre que ocorrer variação no valor do bem que se deseja adquirir, de modo a se manter a capacidade de aquisição de todos os membros do grupo.

Para definir a ordem de utilização do crédito pelos integrantes do grupo, todos concorrem igualmente pelo sorteio. Outra forma é através do lance onde o participante interessado em antecipar a contemplação, realiza uma oferta no valor que desejar e, caso seu lance seja o vencedor, ele ganha o direito de utilizar o crédito.

2.3 Sistema de Consórcio e a Educação Financeira

É preciso planejamento para realizar os objetivos, independentemente de ser um bem material ou não material. Somente com metas claras é possível alcançá-lo. Entretanto um bom planejamento financeiro exige mudanças de consumo e, sobretudo, de comportamento.

Nesse sentido, o site InfoMoney (2007), ressalta o sistema de consórcios como um grande aliado a educação financeira em razão de ensinar o consorciado a poupar. Segundo Rodolfo Montosa (2007, online) “o maior concorrente dos

consórcios não é o financiamento, e sim o consumo compulsivo". Justamente pelo conflito entre o consumo e o hábito de poupar,

Podemos elencar as principais características que as pessoas que têm interesse em buscar a educação financeira deve ter através das características do consórcio da seguinte forma.

2.3.1 Materialização dos Sonhos e Projetos

De acordo com o Banco Central (2013), os indivíduos são motivados por sonhos, e é através deles que se torna possível a realização dos mesmo para um futuro não muito distante. Entretanto muitas pessoas enfrentam o impasse de não saber como materializar estes sonhos, em virtude de uma visão pouco clara de como conquistá-lo.

É bem verdade que nem todos os sonhos envolvem necessariamente a utilização de recursos financeiros. Você pode sonhar com um mundo mais humano, pode almejar estreitar o seu relacionamento com sua família, sonhar em retomar uma velha amizade que se desgastou com o tempo. No entanto, existem sonhos que precisam de recursos financeiros para sua realização. Por exemplo, levar um ente querido a um bom restaurante, fazer uma viagem, comprar um carro ou um imóvel, adquirir um computador ou um celular de última geração. A boa gestão financeira pessoal aumenta as chances de realização desse tipo de sonho, e a educação financeira pode colaborar com esse objetivo (BANCO CENTRAL, 2013, p.12)

O SPC Brasil tem um programa de Educação Financeira denominado "Meu bolso feliz". Este descreve que conforme o passar do tempo as pessoas têm a percepção da importância de planejar o futuro e para isso é preciso poupar. Dentre os sonhos mais comuns estão: "a casa própria, o carro novo, a realização de viagens, a educação dos filhos, as comemorações de datas importante, dentre outras."

Camp (2014) elucida que a existência de algum bem ou serviço, é gerada primeiramente pelo desejo; sem o sonho não é possível construir nada. Desse modo, através do consórcio, é possível poupar de uma forma dirigida, destinando o valor à realização do sonho desejado.

Logo, o sistema de consórcios é destinado a promover a realização de projetos de vida. A diversidade de sonhos que se pode realizar com o sistema de consórcios é ampla, sendo citados como alguns exemplos pela Abac (2015): adquirir veículos automotores (carro, moto, trator, caminhão, ônibus, aviões, barcos, embarcações); móveis (sofá, guarda-roupas, mobília do escritório); eletrodomésticos e eletrônicos (notebook, geladeira, televisão); imóveis (casa, chácara, apartamentos, terrenos reforma); além de serviços (viagens, cirurgias estéticas, festas, consultorias, tratamentos ortodônticos, especializações, intercâmbios), tecnologias limpas (energia fotovoltaica); entre outros.

2.3.2 Disciplina

“Denomina-se disciplina à qualidade de seguir com firmeza apesar das circunstâncias adversas” (CONCEITO, online). Desse modo Giareta (2011) explica que uma disciplina financeira é indispensável para todas as pessoas que buscam ter a situação financeira controlada, pois é apenas através do planejamento dos gastos de curto e longo prazo, com definição de onde se quer chegar que é possível organizar as finanças pessoais.

O Banco Central (2013, p.36) elucida que “a mudança de hábito permite consumir mais e melhor e para isso, é necessário ter disciplina”. Em seu site a administradora Primo Rossi (2013) indica que o motivo do consórcio auxiliar na disciplina está relacionado ao consorciado, através de sua cota, aprender a se gerenciar e efetuar o pagamento das mensalidades, buscando a organização do seu orçamento.

O consorciado deve ter em mente a responsabilidade que tem com todos os consorciados do grupo, visto que existe uma interdependência para que o sistema opere. Sem o pagamento das mensalidades não há contribuição de fundo comum e não existem contemplações.

Deste modo a parcela paga pelo consorciado todos os meses para contribuir com o grupo que participa, funcionará como uma obrigação para terceiros. Assim como suas contas de água, energia, luz, ele pagará sua mensalidade, entretanto desta vez para realizar seus objetivos.

2.3.3 Planejar o Consumo

A educação financeira está totalmente voltada ao planejar todo o consumo pessoal, definindo metas e traçando objetivos. Reis (2018) explicita que o planejamento financeiro define a harmonia das finanças determinando as prioridades de curto e longo prazos.

Frezatti (2009) apud Wohleberg, Braum, Rojo (2011) salienta que planejar é uma necessidade natural de cada ser humano, assim como se alimentar. Através do orçamento e planejamento pessoal, é possível prever e corrigir antes de iniciar a execução, obtendo com maior precisão o objetivo esperado. Em consequência a administradora de consórcios Unifisa (2017) ressalta que:

Planejar o futuro dentro da própria capacidade financeira é uma das essências do sistema de consórcios, uma vez que a modalidade de compra tem se consolidado com alternativa econômica e programada para adquirir bens ou serviços.

Nesta perspectiva o consórcio pode auxiliar no planejamento pois antes de adquirir a carta de crédito o consorciado deve ser questionado se o valor das parcelas cabe em seu orçamento, devido as garantias que deverá apresentar

quando for contemplado. De acordo com o Banco Central, na Circular nº 3432 (2009), serão exigidas as garantias necessárias para a aquisição do bem para assegurar a saúde-financeira do grupo.

2.3.4 Não Endividamento

No Brasil, 62 milhões de pessoas estão com o CPF negativado, descreve Veja (2019). Juntamente com este dado a notícia também apresentou que “cerca de 40% da população brasileira maior de 18 anos tem ao menos 1 dívida em atraso”.

O benefício da aquisição do consórcio, que se difere do financiamento, está relacionado com o fato de que o consorciado, antes de ser contemplado, possui ativos como poupador, passando apenas a ter passivos quando contemplado. Desta forma, ao adquirir o bem o consorciado ele já pagou grande parte de sua dívida

3 ANÁLISE DOS DADOS

Visando compreender melhor a percepção dos consorciados sobre o sistema de consórcios e sua relação com a educação financeira, foi realizada uma pesquisa online, com os clientes de uma administradora de consórcios localizada na cidade de Franca/SP.

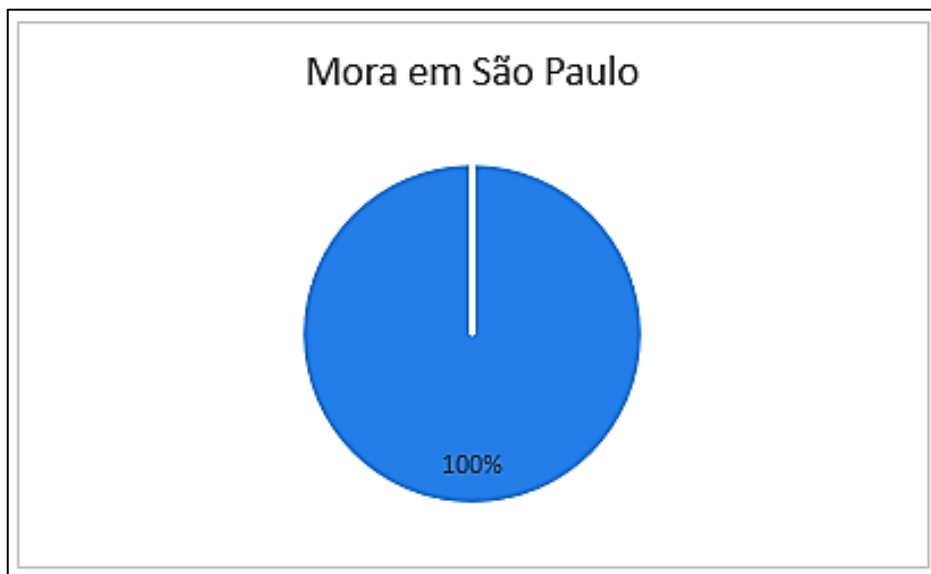
Como amostra foram selecionados os consorciados localizados no estado de São Paulo, com cotas ativas, e de 26 vendedores de consórcios. Assim sendo, a pesquisa foi enviada para 7145 consorciados tendo como respostas o total de 191 pessoas. Durante a pesquisa foram separadas perguntas da seguinte forma: conhecimento dos consorciados (idade, gênero, estado civil, estado); conhecimentos sobre a vida financeira; percepção do consórcio como meio de educação financeira; e por fim, situação cota.

3.1 Conhecimento dos Consorciados

3.1.1 Residência Estado de São Paulo

Na amostra foram definidos apenas consorciados que residem no estado de São Paulo, assim através desta pergunta certificou o estado de cada entrevistado e, caso alguma pessoa que não mora em São Paulo respondesse às perguntas, seria descartada suas respostas.

Gráfico 1: Residência no Estado de São Paulo

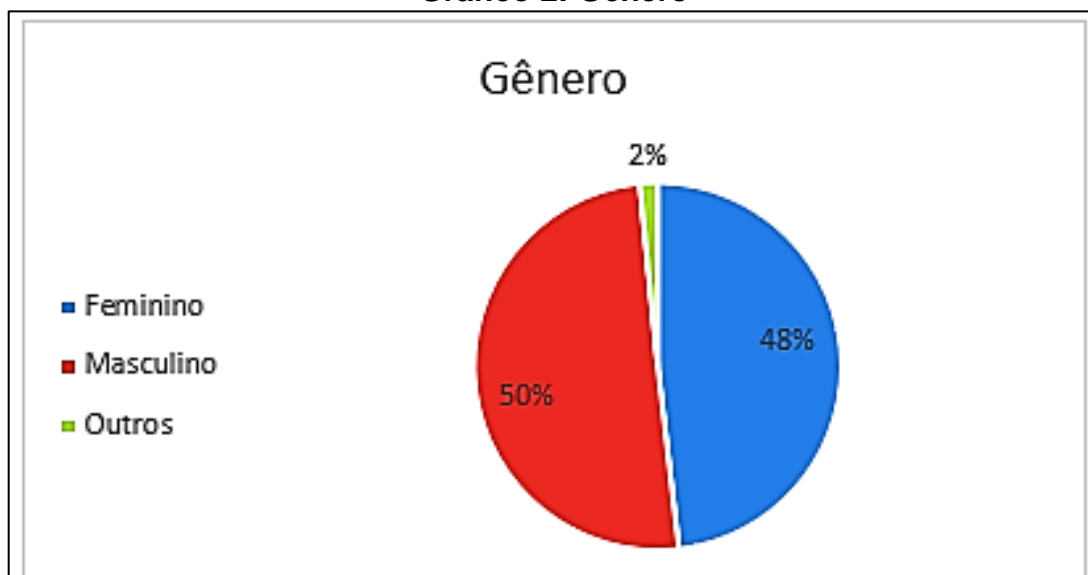


Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

3.1.2. Gênero

É possível perceber no gráfico 1, apresentado a seguir, que 50 % dos clientes são do sexo masculino, 48 % feminino, e 2% se consideram outros.

Gráfico 2: Gênero



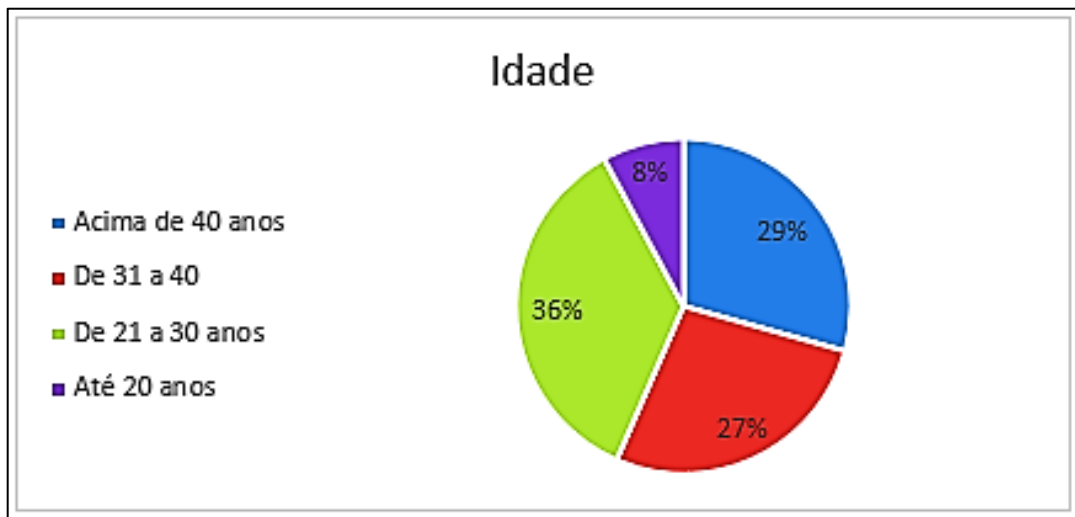
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

3.1.3 Idade

Com relação a idade dos entrevistados, é possível observar uma distribuição aproximada entre as idades sendo, 36% entre 21 a 30 anos, 29% acima

de 40 anos, 27% de 31 a 40 anos. Divergindo apenas na faixa etária até 20 anos com 8%

Gráfico 3: Faixa Etária

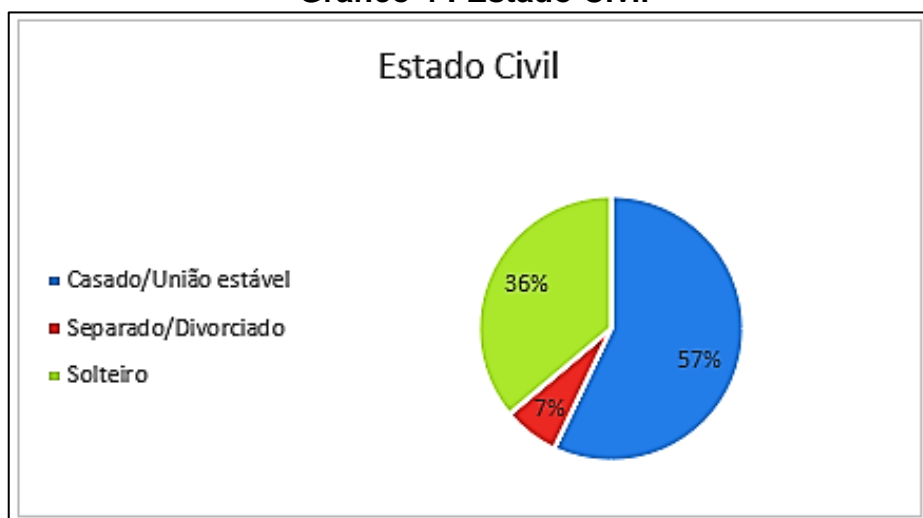


Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

3.1.4 Estado Civil

Sobre o estado civil, 57% dos entrevistados estão casados ou em união estável, 36% solteiros e apenas 7% separados/divorciados.

Gráfico 4 : Estado Civil



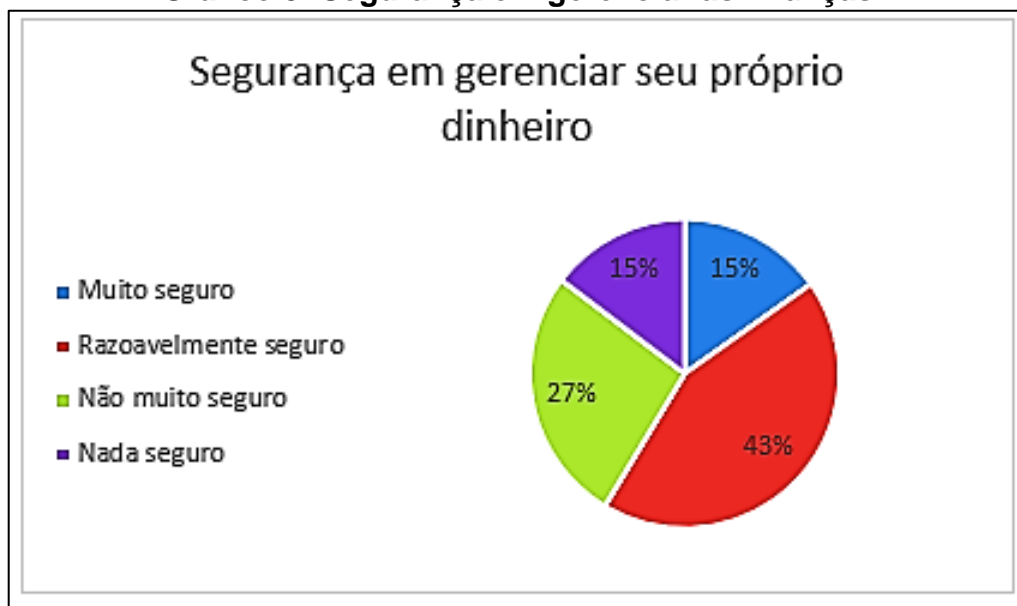
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

3.2 Conhecimento Sobre a Vida Financeira

Objetivando entender qual a percepção do entrevistado quanto sua vida financeira, foi realizada a pergunta: a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro como você sente? Obtendo as seguintes respostas

3.2.1 Segurança para gerenciar seu próprio dinheiro.

Gráfico 5: Segurança em gerenciar as finanças



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Ao analisar as respostas, é possível constatar que a maior parte dos consorciados, sendo 43%, entendem que têm uma razoável segurança para gerenciar suas finanças, isto é, eles conhecem a maioria das coisas que precisariam saber sobre o assunto para gerenciar seus recursos. Posteriormente, 27% não se sente seguro com relação a sua vida financeira, percebendo a necessidade de buscar maior conhecimento sobre finanças, discordando assim da resposta anterior com uma diferença notável.

Em seguida, 15% apontou que está muito seguro sobre, possuindo conhecimentos bastante amplos sobre finanças, contrapondo o mesmo percentual de entrevistados que apresentaram que gostariam de possuir um nível muito melhor de educação financeira.

Estes dados estão de concordância com uma pesquisa realizada pela ABAC (2018) para entender o perfil dos consorciados, onde são apresentados que 39% destes são da classe C e 34% da classe D, onde a renda varia entre 2 a 10 salários mínimos. A classe B representa 12% e a classe A 7%.

Desta forma é possível concluir que o perfil do cliente que adquire a cota de consórcios é de certa forma, daqueles que precisam planejar para a aquisição e realização de seus sonhos, pois não conseguem adquirir o bem a vista,

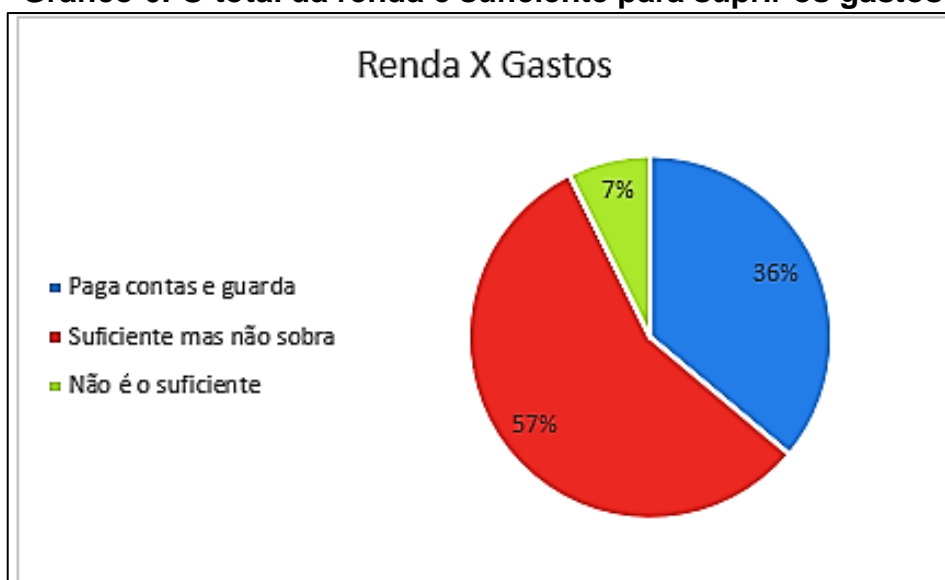
mas que em sua maioria já possui algum conhecimento prévio sobre finanças, representado pelos 43%.

Entretanto se considerarmos os 42%, daqueles que se sentem razoavelmente seguros ou nada seguros sobre sua vida financeira, percebemos que existe uma grande quantidade de consorciados, que por mais que ainda não sejam totalmente seguros sobre sua educação financeira, buscam de certa forma através do sistema de consórcios, uma maneira de poupar seu dinheiro e conquistar seus sonhos. Sendo assim, uma maneira viável para esta intenção.

3.2.2 Renda e gastos

Ao questionarmos os entrevistados se o valor recebido por mês é suficiente para arcar com seus gastos, tivemos os seguintes percentuais

Gráfico 6: O total da renda é suficiente para suprir os gastos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

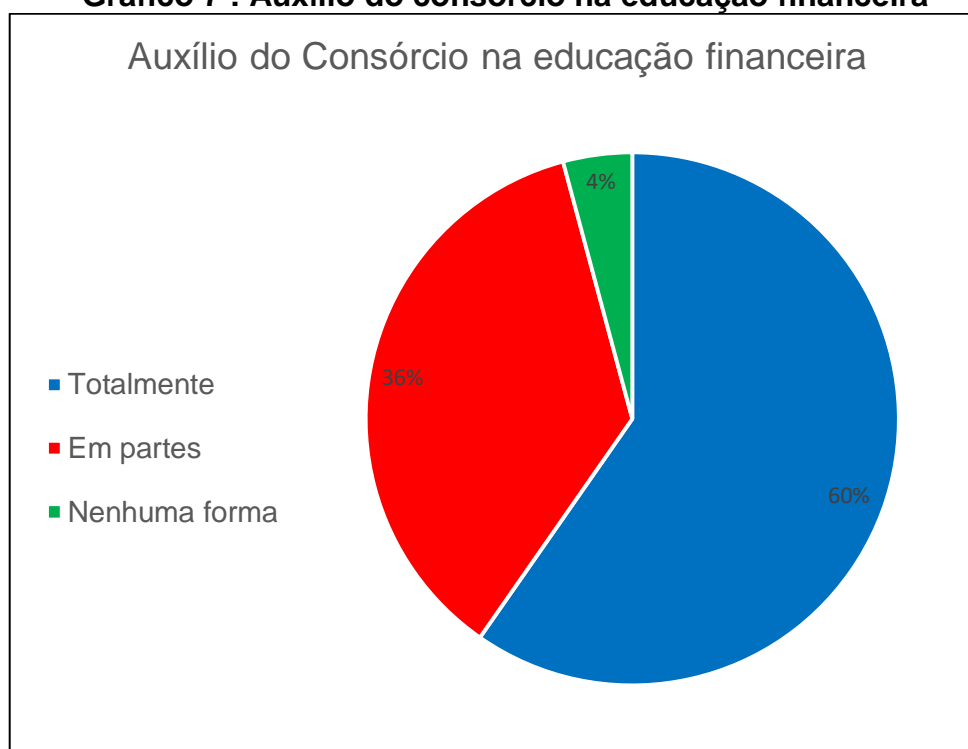
A partir destes resultados, é possível constatar que a percepção dos consorciados sobre educação financeira encontra-se apenas na liquidação de gastos mensais e não em guardar ou poupar parte de seus recursos. Esta afirmação é demonstrada pois 57% dos entrevistados informam o valor recebido de renda é suficiente apenas para quitar as despesas, sem que haja remanescentes. Ao analisarmos novamente a questão anterior (segurança em gerenciar seu próprio dinheiro) 43% dos entrevistados têm uma razoável segurança para gerenciar suas finanças, confrontando com estes 57% (renda x gastos), podemos perceber que parte dos que têm uma razoável segurança financeira não conseguem gerenciar seu dinheiro de forma que haja remanescentes ao final de cada mês para um possível investimento.

Também é possível constatar esta afirmação pois apenas 37% dos entrevistados quitam suas dívidas com a sua renda mensal e ainda existem valores excedentes. Todavia é preciso compreender que ter educação financeira, vai além de quitar os compromissos no final do mês, mas além disso, é através desta que se desenvolve aptidões para planejar, atingir metas e também acumular riquezas.

3.3 Sistema Consórcio como Meio de Educação Financeira

3.3.1 Percepção dos Entrevistados

Gráfico 7 : Auxílio do consórcio na educação financeira



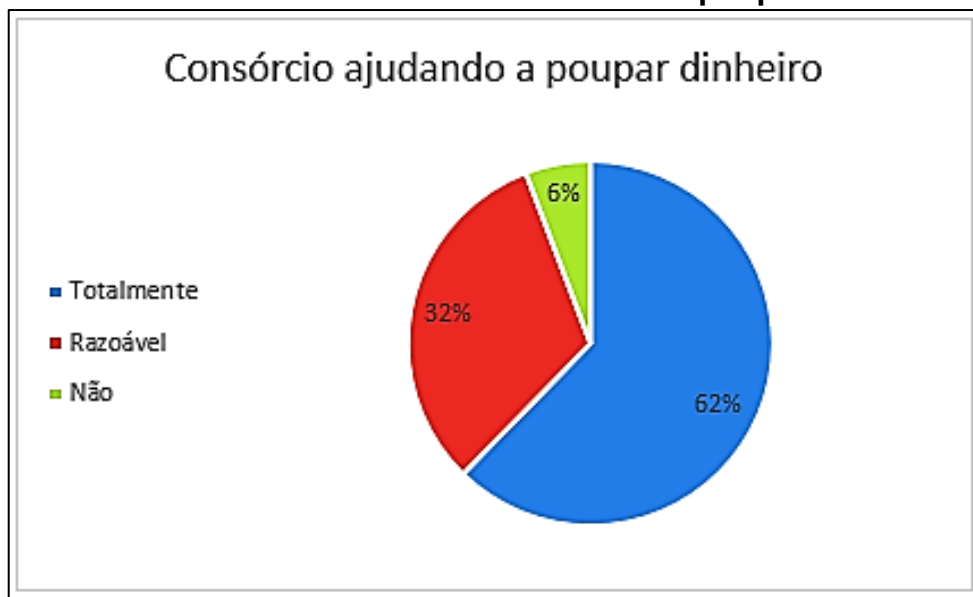
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Ao questionarmos o entendimento dos entrevistados sobre o sistema de consórcios como auxílio na educação financeira, 60% afirmam que, após a aquisição da cota, houve uma maior percepção de que é preciso poupar e se organizar financeiramente. Posteriormente 36% acreditam em partes neste auxílio, onde consentem que existe um auxílio parcial na educação financeira. Apenas 4% dos entrevistados não veem relação entre educação financeira e o sistema de consórcios.

Isto demonstra que, para os consorciados o sistema consegue colaborar na disciplina de gerenciar seus recursos através do pagamento das mensalidades como também na busca da organização do orçamento.

3.3.2 Consórcio como auxílio a poupar

Gráfico 8: Auxílio do consórcio a poupar



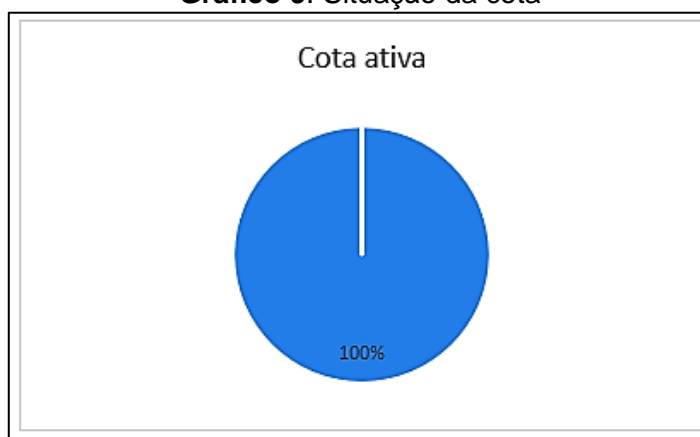
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

O sistema de consórcios é uma forma de poupar em grupo. Perguntando aos consorciados sua interpretação sobre essa ação de aprender a poupar dinheiro e ter prioridades, é possível observar que 62% dos entrevistados, consentem que após a aquisição do consórcio, houve uma mudança de pensamento de como poupar e como utilizar o dinheiro. Porém 32% acreditam que pouparam com o consórcio, mas não consideram seu auxílio para ter prioridades financeiras. Apenas 6% não acreditam que o sistema de consórcios é um tipo de poupança.

Dessa forma é possível descrever que para aqueles que possuem uma carta de crédito, grande parte conseguem perceber essa relação entre consórcio e a importância de planejar o futuro, explicitando a necessidade de poupar.

3.4 Situação cota

Gráfico 9: Situação da cota



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Devido a amostra ter sido definida apenas para consorciados ativos, foi realizada esta pergunta para que se verificasse a situação da cota e, caso algum consorciado inativo respondesse às perguntas, seria descartada suas respostas.

5. CONCLUSÃO

A humanidade se depara com constantes mudanças no âmbito social e financeiro em contexto mundial e tais ações refletiram diretamente no comportamento da população surgindo a necessidade das pessoas aprenderem a gerir seus lucros de forma consciente, buscando a melhoria de seu bem-estar financeiro. Desse modo, o planejamento financeiro se tornou uma grande preocupação em todo o mundo, motivando vários estudos e discussões sobre o tema, demonstrando sua inegável importância.

No Brasil, o termo educação financeira é pouco estudado e sua ausência tem como reflexo que grande parte da população, mesmo o consumo fazendo parte do seu cotidiano, não consegue gerenciar seus ganhos. Sabemos que a situação financeira colabora para que não exista sobra de recursos para investir, entretanto existe também um grande obstáculo que é a falta de disciplina no controle financeiro, principalmente pelo perfil do brasileiro ser imediatista e baixíssima tendência à poupança.

Devido a este imediatismo exacerbado, muitas vezes o termo planejamento financeiro é visto como uma forma de restrição a experiências positivas e não como um meio para viabilizar a efetivação de objetivos importantes na vida das pessoas. A importância da educação financeira pode ser elencada como o aumento do bem-estar pessoal, pois são através das tomadas de decisões de um indivíduo sobre suas finanças que é possível gerar conquistas pessoais ou desorganizações como a negatização do nome.

Neste cenário surge a modalidade de consórcios, definido pela compra baseada na união de pessoas, com a intenção de poupar para a aquisição de bens móveis, imóveis ou serviços, favorecendo o desenvolvimento individual e econômico do interessado nesse tipo de investimento. É preciso planejamento para realizar os objetivos, pois somente com metas claras é possível alcançá-lo, assim o sistema de consórcios se torna um grande aliado a educação financeira em razão de ensinar o consorciado a planejar suas aquisições.

Os indivíduos são motivados por sonhos, e é através deles que se torna possível a realização dos mesmo para um futuro não muito distante. Logo, o sistema de consórcios é destinado a promover a realização de projetos de vida, oferecendo uma diversidade de segmentos para que seja possível adequar ao seu sonho.

Uma disciplina financeira é indispensável para todas as pessoas que buscam ter a situação financeira controlada. O motivo do consórcio auxiliar nessa disciplina está relacionado ao consorciado, através de sua cota, aprender a se

gerenciar e efetuar o pagamento das mensalidades, buscando a organização do seu orçamento. Através do orçamento e planejamento pessoal, é possível prever e corrigir antes de iniciar a execução, obtendo com maior precisão o objetivo esperado, e antes de adquirir a carta de crédito o consorciado deve ser questionado se o valor das parcelas cabe em seu orçamento, devido as garantias que deverá apresentar quando for contemplado.

O benefício da aquisição do consórcio, que se difere do financiamento, está relacionado com o fato de que o consorciado, antes de ser contemplado, possui ativos como poupador, passando apenas a ter passivos quando contemplado. Desta forma, ao adquirir o bem o consorciado ele já pagou grande parte de sua dívida

Com intenção de entender melhor a percepção dos consorciados sobre o sistema de consórcios e sua relação com a educação financeira, foi realizada uma pesquisa online, com os clientes de uma administradora de consórcios localizada na cidade de Franca/SP. Foi possível que a maior parte dos consorciados, sentem uma razoável segurança para gerenciar suas finanças. Porém pode-se notar que a percepção dos consorciados sobre educação financeira encontra-se apenas na liquidação de gastos mensais e não em guardar ou poupar parte de seus recursos. Observa-se também que a maior parte dos entrevistados conseguem perceber que após a aquisição da cota, houve uma maior percepção de que é preciso poupar e se organizar financeiramente e que houve uma mudança de pensamento de como poupar e como utilizar o dinheiro

Portanto, é possível concluir que o sistema de consórcios influencia seus consorciados a buscarem o planejamento financeiro, pois através desse a realização de projetos de vida será mais factível e principalmente sem que haja endividamento, criando um ambiente propício para poupar e desenvolver a disciplina de reservar certa quantia mensalmente para a conclusão de seu objetivo.

REFERÊNCIAS

A estratégia nacional de educação financeira. Disponível em: <<http://www.vidaedinheiro.gov.br/quemsomos/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

BRASIL. **Decreto Nº 11.795 de 08 de outubro de 2008.** Brasília: Presidência da República do Brasil, 2008. Disponível em: <http://planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11795.htm>. Acesso em: 21 abr.2019.

Com economia desfavorável, brasileiro muda hábitos de consumo e passa a pesquisar mais preço. Disponível em: <<https://cdlvca.com.br/2019/02/06/com-economia-desfavoravel-brasileiro-muda-habitos-de-consumo-e-passa-a-pesquisar-mais-preco/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

Consórcio: uma invenção brasileira. Disponível em: <<https://abac.org.br/o-consorcio/historia>>. Acesso em: 21 abr.2019.

Consórcios são ferramentas para promover educação financeira: Disponível em:

<http://www2.uol.com.br/infopessoal/noticias/_HOME_OUTRAS_1314802.shtml>. Acesso em: 21 abr.2019.

DOMINGOS, Reinaldo. **Como a educação financeira pode melhorar a sua vida.** São Paulo: DSOP, 2018.

Educação financeira e sua importância nos consórcios. Disponível em: <<https://www.unifisa.com.br/noticias/educacao-financieira-e-sua-importancia-nos-consorcios>>. Acesso em: 21 abr.2019.

GIARETA, Marisa. **Planejamento financeiro pessoal:** uma proposta de controle de fluxo de caixa para orçamento familiar. 2011. 45 f. Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

JÚNIOR, Edgard. **População mundial atingiu 7,6 bilhões de habitantes.** Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2017/06/1589091-populacao-mundial-atingiu-76-bilhoes-de-habitantes>>. Acesso em: 21 abr.2019.

MARONESE, Maria da Conceição Marques Barradas. **Educação financeira:** uma necessidade para os jovens consumidores. 2016. 20 f. Artigo realizado no Programa de Desenvolvimento Educacional – PDE.

O que posso comprar com consórcio? Disponível em: <<http://blog.abac.org.br/consorcio-de-a-a-z/o-que-posso-comprar-com-consorcio>>. Acesso em: 21 abr.2019.

Para materialização dos sonhos. Disponível em: <<http://somostodosum.com.br/clube/artigos/psicologia/para-materializacao-dos-sonhos--40287.html>>. Acesso em: 21 abr.2019.

PINTO, Ana Estela de Sousa. **Levantamento revela imediatismo e baixa tendência a poupança do brasileiro.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1942232-levantamento-revela-imediatismo-e-baixa-tendencia-a-poupanca-do-brasileiro.shtml>>. Acesso em: 21 abr.2019.

Por que o consórcio te ajuda a economizar?. Disponível em: <<https://primorossi.com.br/blog/o-consorcio-te-ajuda-economizar/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

Poupar é hábito pouco frequente mesmo entre os brasileiros de maior renda, revela indicador do SPC Brasil e CNDL. Disponível em: <<http://site.cndl.org.br/poupar-e-habito-pouco-frequente-mesmo-entre-os-brasileiros-de-maior-renda-revela-indicador-do-spc-brasil-e-cndl/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

REIS, Fernando. **Planejamento financeiro**: qual a importância de planejar as finanças? Disponível em: <<https://blog.magnetis.com.br/planejamento-financeiro-a-importancia-de-planejar-as-financas/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

WOHLEMBERG, Tiago Ramos; BRAUM, Loreni Maria Dos Santos; ROJO, Claudio Antonio. Finanças Pessoais: uma pesquisa com os acadêmicos da unioeste campus de marechal cândido rondon. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista - UNIOESTE/MCR**, Cândido Rondon, v. 11, n. 21, p. 133-152, jul./dez., 2011.

OS REFLEXOS DO ENVELHECIMENTO POPULACIONAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Guilherme Teixeira Rodrigues
Graduando em Direito- FDF
guilhermetr@yahoo.com.br

Ana Tereza Jacinto Teixeira
Docente UNI-FACEF e FDF
anatlanza@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento populacional está reinventando o mundo. Tema atual e de complexidade prática. A saúde, os meios de transporte, estruturas, tecnologias, tudo está sentindo o reflexo de uma população que está envelhecendo. No entanto, o reflexo mais marcante vem sendo nas relações de consumo. Foi uma das primeiras áreas do Direito a se preocupar com o papel do idoso como consumidor, até mesmo por ser uma das primeiras áreas a constatar mais fraudes e desrespeito para com a terceira idade.

O preconceito é algo a ser combatido. Com a pauta da reforma na previdência em alta algumas reportagens infelizes colocaram os idosos como vilões da previdência social, um fardo social, visão combatida nesse artigo. Porém, ilustra o como a sociedade traz consigo preconceitos que são impostos de forma violenta ao mais velho.

O tema é tão atual que no final de 2018 a Itália mudou o conceito de idoso para 75 anos, chamando a atenção do mundo para a resignificação do envelhecer. Porém, enquanto a Itália e toda Europa primeiro cresceu economicamente e depois veio o envelhecimento populacional, o Brasil ainda é um país que luta contra a fome, analfabetismo, possui aproximadamente metade do território sem saneamento básico ou em condições precárias e ainda possui uma das piores educações do mundo.

A qualidade de vida ao longo da existência reflete na velhice. Um idoso saudável e independente, geralmente, teve boas condições de vida tanto física, psicológica e economicamente. Como essa não é a realidade brasileira a vulnerabilidade é desenvolvida nessa faixa etária.

Nesta breve introdução já foi demonstrado o preconceito e a vulnerabilidade advinda por condições precárias de vida. O passar dos anos por si só já gera debilitação. Soma-se que em qualquer relação de consumo o consumidor ocupa o polo de mais frágil da relação jurídica, tendo sua vulnerabilidade consagrada pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor). Logo como o grupo se torna alvo de abusos de instituições financeiras e de fornecedores de serviço é imprescindível uma melhor regulamentação.

Conclui-se que o tema é tão atual e importante que é imprescindível reestruturar a forma como é tratado o idoso socialmente. Usar o Direito como um meio de transformação social para que o idoso possa comprar e vender sem ser vítima da má-fé de terceiros. E caso seja, que até o último centavo seja ressarcido e o autor devidamente punido.

2. A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NO CDC

A princípio, é preciso definir como se dá legalmente a relação entre o a intuição financeira e o Código de Defesa do Consumidor. É de suma importância, pois os bancos sempre quiseram afastar a responsabilidade deles da estipulada pelo CDC, mas os tribunais fizeram um ótimo trabalhos preservando a lei.

É imprescindível dominar o conceito de estabelecimento bancário para identificar um contrato dessa natureza e saber como ele será enquadrado no ordenamento jurídico. A começar pela visão da doutrina a respeito da definição legal afirmada pelo artigo 17 da Lei 4.5954 que dispões sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias, cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências, segundo Fábio Uihôa Coelho::

Esse conceito abarca uma gama considerável de operações econômicas, ligadas direta ou indiretamente à concessão, circulação ou administração do crédito. Estabelecendo-se paralelo entre a atividade bancária e a industrial, pode-se afirmar que a matéria-prima do banco e o produto que ele oferece ao mercado é o crédito, ou seja, a instituição financeira dedica-se a captar recursos junto a clientes(operações passivas) para emprestá-los a outros clientes (operações ativas) (COELHO, 1994, p. 57)

Caracterizado a relação contratual bancária é importante ressaltar o exemplo didático trazido acima. Crédito é uma palavra chave, a matéria-prima do estabelecimento bancário. É o capital que comanda a sociedade capitalista. Dessa forma, um estabelecimento cuja função garante quase que automaticamente um domínio em relação a parte contrária. Tanto que, historicamente, o direito do consumidor sempre teve uma atenção maior em proteger o consumidor de fraudes desses grupos. Com essa preocupação a Constituição Federal de 1988 em seu artigo 173:

§ 4º A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.

§ 5º A lei, sem prejuízo da responsabilidade individual dos dirigentes da pessoa jurídica, estabelecerá a responsabilidade desta, sujeitando-a às punições compatíveis com sua natureza, nos atos praticados contra a ordem econômica e financeira e contra a economia popular.

O abuso do poder é conceituado constitucionalmente em cima de toda ação que vise: eliminação de concorrência; dominação de mercados e aumento arbitrário dos lucros. A própria jurisprudência nacional vai nessa mesma direção para configurar certas atividades das instituições financeiras como relações de

consumo e, por conseguinte, sujeita as normas do Código de Defesa do Consumidor.

Faça-se o seguinte raciocínio. O Estabelecimento bancário é antes de tudo um fornecedor de serviços. É o que define o parágrafo 2º do art.3º do CDC:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

A partir desse ponto o art. 14 da mesma lei garante que:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Ao afastar a culpa para caracterizar o surgimento do dever de indenizar consagra-se a responsabilidade civil objetiva. Ou seja, será disciplinada pelo parágrafo único do art. 927, no qual esclarece que tem como pressupostos a conduta, o dano e o nexo de causalidade sem depender da comprovação da culpa. Sendo que o estabelecimento só não será responsabilizado quando provar:

- I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
- II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.

É compreensível que as instituições financeiras não gostaram da forma como foram enquadradas na lei. Em busca de uma interpretação mais restritiva do CDC afirmavam que suas atividades iam além das listadas pelo Código e logo não estariam sujeitas ao amparo que a Lei oferece. Propondo o retorno a Responsabilidade Civil subjetiva o permitiria uma maior chance do banco não ter que ressarcir a vítima.

A discussão chegou ao Superior Tribunal de Justiça que, de forma coerente, reforça que o texto legal é claro ao dizer “natureza bancária, financeira, de crédito” (grifos nossos). Portanto não é um artigo taxativo, mas sim um que as normas se aplicam à cuja essência atenda a esse caráter bancário. Carlos Roberto Gonçalves destaca essa outra alegação refutada pelo Ministro Ruy Rosado de que essa interpretação seria afastada caso o cliente ao receber o serviço prestado pelo banco o transferisse a terceiros:

Os bancos, “como prestadores de serviços especialmente contemplados no mencionado dispositivo, estão submetidos às disposições do Código do Consumidor. A circunstância de o usuário dispor do bem recebido através da operação bancária, transferindo o a terceiros, em pagamento de outros bens ou serviços, não o descaracteriza como consumidor dos serviços

prestados pelo banco” (REsp 57.974-0-RS, 4ª Turma, rel. Min. Ruy Rosado de Aguiar Júnior) (GONÇALVES, 2017).

Pois, a Lei busca amparar a parte mais frágil da relação de consumo e permitir uma interpretação que reduza esse amparo, ainda mais em uma relação jurídica tão complexa quanto a bancária, é colocar em xeque até que ponto o nosso ordenamento jurídico se preocupa com o consumidor.

O comentário que deixa que embasa ainda mais essa teoria é o do Ministro José Augusto Delgado do Superior Tribunal de Justiça. Ele é bem objetivo ao concluir que na hipótese do legislador querer que a lei fosse aplicada de forma restrita e taxativa não teria utilizado o termo “natureza” e ainda mais, teria sido específico quanto a limitação pois violaria o preceito imposto pela Constituição. Para Carlos Roberto Gonçalves:

(...) não comporta que se afirme referir-se, apenas, a determinadas operações de crédito ao consumidor. Se a vontade do legislador fosse essa – afirmou – “ele teria explicitamente feito a restrição, que, se existisse, daria ensejo a se analisar da sua ruptura com os ditames da Carta Magna sobre o tema (IBID, 262-263)

José Geraldo Brito Filomeno em comentário no livro Código de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto traz as principais jurisprudências que consagraram essa decisão por parte da jurisprudência nacional. Destacando as principais de sua obra:

Apelação Cível nº 737.410-7, o extinto Tribunal de Alçada Civil de São Paulo, tendo como relator o Juiz Maia da Cunha, em julgamento de 8.6.98, assim se manifestou, à unanimidade: “A atividade bancária está sujeita a disciplina que rege as relações de consumo.

E diante da manifestação dos citados tribunais e inclusive do Superior Tribunal de Justiça tal entendimento foi consagrado pela Súmula nº297, que garante: “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às Instituições financeiras” (DJ de 9.9.2004, p.149, RSTJ vol 185, p.666).

Apelação Cível nº 196.218.911, o Tribunal de Alçada do Rio Grande do Sul, sendo o relator juiz Silvestre Ayres Torress, em julgamento de 12.12.96, em votação unânime, também decidiu que: “As instituições financeiras estão submetidas à disciplina do CDC quando o financiamento for realizado com pessoa física”; são também, no mesmo sentido, as decisões do tribunal gaúcho nas Apelações Cíveis nos 197.144.595, 196.049.514, 196.094.403, 196.162.853, 196.197.115, 196.067.151, 193.051.216, 196.022.282, 196.117.337, 196.128.821, 196.268.718 e 196.122.621 (GRINOVER, 2017, p. 61).

Note que o Tribunal especificou a aplicação do CDC para a prática de determinado negócio jurídico, não mais em sentido tão amplo. Isso porque a relação de consumo precisa estar configurada. O banco pode prestar algum serviço para uma empresa com um caráter mercantil e não de consumo como José Geraldo Brito Filomeno destaca:

O contrato bancário pode ou não se sujeitar ao Código de Defesa do Consumidor, dependendo da natureza do vínculo obrigacional subjacente. O mútuo, por exemplo, será mercantil se o mutuário for exercente de atividade econômica, e os recursos obtidos a partir dele forem empregados na empresa. E será mútuo ao consumidor se o mutuário utiliza-se dos recursos emprestados para finalidades particulares, como destinatário final. No desenvolvimento das operações atípicas, isto é, não relacionadas especificamente com o conceito de atividade bancária, como cobrança de títulos e recebimentos de tarifas e impostos, o banco age como prestador de serviços não somente para o cliente credor, mas direcionado a todos que procuram a agência simplesmente para realizar o pagamento. Em relação às operações típicas, como a aceitação de dinheiro em depósito, concessão de empréstimo bancário, aplicação financeira e outras, o banco presta serviço a clientes seus, podendo classificá-lo (de acordo com conceitos próprios da atividade bancária, como o da reciprocidade) para fins de liberar tratamento preferencial ou atendimento especial a certas categorias de consumidores. (FILOMENO, 2017, p. 59-58).

Dessa forma, saber diferenciar e enquadrar o contrato bancário na relação correta é imprescindível para saber qual regime disciplinará o negócio jurídico. O que gera muitas discussões no caso concreto e é a jurisprudência que vai guiando os caminhos para qual é o rumo a ser tomado.

No Recurso Especial nº292.636/RJ tendo como relator o ministro Barros Monteiro, em julgamento de 11.6.2002, a 4º Turma do Superior Tribunal de Justiça (DJ de 16.9.2002) fez questão de enfatizar que: “O contrato bancário de abertura de crédito (cheque especial) submete-se à disciplina do Código de Defesa do Consumidor”. Além disso, também se discutia a legitimidade ou não do Ministério Público: “Tratando-se de ação que visa à proteção de interesses coletivos e apenas de modo secundário e consequência à defesa de interesses individuais homogêneos, ressurte clara a legitimação do Ministério Público para intentar a ação civil pública. Precedência do STJ”

Em regra, na relação de consumo o consumidor é visto como a parte mais frágil. No entanto, quando a outra parte é uma instituição financeira a distância de poder entre as partes torna-se um abismo. O banco possui mais recursos e capital o que faz com que ele se torne mais imponente a sua pretensão do que o consumidor que na maioria das vezes não consegue compreender a totalidade do contrato ou como o sistema funciona.

3. O IDOSO COMO HIPERVULNERÁVEL

A vulnerabilidade do consumidor é consagrada pelo art. 4º do Código de Defesa do Consumidor inciso I:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

A questão é, o que é ser vulnerável? Com fundamento no Dicionário Jurídico de Maria Helena Diniz, no aspecto social a vulnerabilidade se define por ser um grupo que possui uma situação de fragilidade, sua autonomia ameaçada mais do que os demais grupos. A violação de direitos básicos dessas minorias sociais trazem raízes históricas, biológicas e socioculturais:

Vulnerabilidade: 2. Medicina legal, biodireito e psicologia forense. Estado de pessoa que, por qualquer razão, tenha sua capacidade de autodeterminação reduzida, principalmente no que se refere ao consentimento livre e esclarecido para participar de uma pesquisa que a envolva. São vulneráveis, por causas biológicas, as crianças, os deficientes e as pessoas hospitalizadas; sociais, os soldados e os prisioneiros; e políticas, os imigrantes ilegais e os refugiados políticos (DINIZ, 2010, p. 593).

Ter a capacidade de autodeterminação reduzida quer dizer que não depende exclusivamente daquele indivíduo a livre escolha de seu futuro. Por mais que ele se esforce existem fatores externos, tais como o preconceito, que impedem seu desenvolvimento social como deveria ser. É o principal argumento contra a meritocracia.

Para exemplificar: historicamente, os afrodescendentes foram vítimas de atrocidades como a escravidão. Negação do direito fundamental da liberdade. Ainda hoje o preconceito é mantido na sociedade se manifestando de forma sutil como uma brincadeira de mau gosto, que muitos dizem ser inocente, a agressões físicas e uma ideia retrógrada da superioridade de um ser humano em relação a outro.

Para coibir essa prática o Estado possui a Lei Nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Tipificando a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. A própria Constituição de 1988 em seu art. 5º inciso XLII garantia que a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei;

Foi um grande avanço. É interessante notar que a sociedade já havia mudado parcialmente. Alguns viam o racismo com um tremendo repúdio. Não suportando mais essa situação. O que fez com que o legislador protegesse esses direitos pela lei.

No entanto, grande parte da sociedade até hoje possui aquele pensamento atrasado. Esses serão constrangidos pela Lei a não violarem direitos básicos dos demais. Caso contrário estarão sujeitos as sanções previstas. É um exemplo de como a Lei pode ser utilizada para moldar uma sociedade mais livre, justa e solidária como preceitua os objetivos fundamentais da República.

O que ocorre com o idoso é também um tipo de preconceito. O preconceito etário. Ele se manifesta com agressões físicas e psicológicas em cima do mais velho. Deixando claro a vulnerabilidade do idoso. A questão é que quando

esse mesmo idoso faz a parte mais frágil da relação de consumo cria-se uma hipervulnerabilidade. Pois ele é vulnerável duas vezes. Uma por ser idoso e a outra por ser o consumidor.

O consumidor é, reconhecidamente um ser vulnerável no mercado de consumo (art.4º,I). Só que, entre todos os que são vulneráveis, há outros cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo (GRINOVER, 2017, p. 384).

O consumidor hipossuficiente precisa de proteção reforçada. Quem é vulnerável duas vezes precisa de proteção duplamente. Portanto, faz-se necessário um tratamento mais ríspido com quem se aproveita da fragilidade. Visando a proteção do “ consentimento pleno e adequado do consumidor hipossuficiente.” (GRINOVER, 2017, p. 384) Garantido pelo CDC:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)
(...)

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

O inciso IV nada mais é do que a configuração legal da hipervulnerabilidade. Reforça-se que o aproveitamento abusivo da hipossuficiência do consumidor exige um tratamento diferenciado para o hipossuficiente. Antônio Benjamin destaca a inversão do ônus da prova previsto pelo art.6º inciso VIII do CDC que abre o capítulo a respeito dos direitos básicos do consumidor:

A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência , por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art.6º,VIII) (GRINOVER, 2017, p. 385).

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a **inversão do ônus da prova**, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele **hipossuficiente**, segundo as regras ordinárias de experiências; (grifos nossos)

O assunto publicidade enganosa é de grande valia para compreender uma das principais formas de abusar da hipervulnerabilidade. A respeito do princípio da inversão do ônus da prova Antônio Benjamin explicita que para compreender esse princípio deve-se primeiro compreender o princípio da veracidade da publicidade, que é consagrado pelo artigo 37, §1º do CDC:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a

respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Para facilitar, é o exemplo de um produto que a embalagem diz que o produto é orgânico, quando na verdade foi cultivado sob o uso de agrotóxicos. Destaca-se, no comentário de Carlos Ferreira de Almeida o como esse princípio tem raízes históricas profundas, sendo que mesmo antes do Estado Social do século XX esse princípio já estava presente:

(...)também aquele que tem uma expressão legal mais antiga, mesmo quando o tratamento jurídico da publicidade não ultrapassava os limites da defesa da concorrência leal. (ALMEIDA, 2010, p. 234)

O princípio da não abusividade da publicidade é o garantido pelo artigo 37,§2º que define que a conduta:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O princípio é comentado por Antônio Benjamin:

O princípio da veracidade tem um meio-irmão que, embora não busque reprimir a enganosidade da mensagem publicitária, tem por objetivo reprimir desvios que prejudicam igualmente os consumidores: o princípio da não abusividade do anúncio (art. 37,§2º).(BENJAMIN, 2010, p. 234)

O banco possui um poder econômico excessivamente maior do que a maioria dos consumidores. Surge a necessidade da instituição bancária tornar a vítima indene no caso de uma real lesão é mais complexo e o Estado seria omissivo se fechasse os olhos para esse tipo de atitude abusiva. O que faz com que o ideal seja a responsabilidade civil objetiva.

E essa hipossuficiência pode ser cumulada. O preconceito contra os afro-descentes e contra a população mais pobre pode ampliar ainda mais o abismo entre os poderes. Cria uma situação na qual um idoso negro, pobre, analfabeto ao realizar uma compra possui uma tendência enorme de ser vítima de um sistema que o ludibria para conseguir lucros.

É importante destacar que é uma presunção de vulnerabilidade, pois não são todos os idosos, crianças, doentes, que não gozam de plena consciência de realidade..

Exemplifica-se com o exemplo hipotético do Sr. João que é milionário desde seu nascimento. Ele cresceu sempre em boas condições, ganhou a vida ensinando yoga e formou-se em Direito. Estudava muito e por conta dos exercícios físicos regulares sempre teve uma vida muito saudável. Muito respeitado por todos, ao chegar aos seus 70 anos, totalmente lúcido é ludibriado pelo banco X a realizar uma compra casada e toma grande prejuízo em função do negócio.

Note: João sofreu da vulnerabilidade inerente a todo consumidor, pessoa média com atenção ordinária, e o fato de ser idoso pouco influenciou. Ou seja, a idade não foi um dos fatores que contribuíram para o seu erro, afinal, um adulto seria vítima da mesma forma. Pois, João teve um envelhecimento saudável e tinha instrução.

Por conta do exemplo acima a vulnerabilidade deveria ser reavaliada na Lei? É um ledor engano, pois o caso de João é uma exceção. E mais, a lei deve ser preocupar em proteger o vulnerável, mesmo que não seja a maioria, basta a agressão a um grupo para surgir a necessidade de proteção. Antônio Benjamin a respeito da oferta e publicidade diante do consumidor mais frágil é claro:

A publicidade é enganosa mesmo que sua capacidade de induzir em erro se manifeste apenas em relação a consumidores particularmente vulneráveis (os doentes, as crianças, os idosos, os crédulos, os ignorantes, os de pouca instrução). Assim, por exemplo, os consumidores de uma região recém-afetada por incêndio são mais vulneráveis a exageros publicitários de produtos contra tal fenômeno. Em outras palavras, não se exige que a "maioria" dos consumidores seja atingida pela capacidade de induzir em erro (BENJAMIN, 2010, p. 241).

O exemplo do incêndio revela outra situação interessante. Algumas situações podem criar uma nova classe de vulneráveis. A situação externa, o risco, o medo, podem induzir ao consumidor o consumo de determinados produtos e abusando do pavor do consumidor o fornecedor pode através de uma publicidade abusiva colocar o produto como imprescindível a sobrevivência (apesar de não ser) e com preço exagerado e ainda estar o produto com um vício que um consumidor atento que não compre pela afobação do medo teria notado.

A regra é, pois, que na caracterização da publicidade enganosa se analise a natureza da mensagem publicitária e a vulnerabilidade do consumidor. Use-se, portanto, um duplo critério de avaliação. O primeiro, objetivo, tem a ver com o conteúdo do próprio anúncio. O segundo, subjetivo, relaciona-se com o tipo de consumidor atingido ou atingível. Por conseguinte, uma mensagem enganosa em relação a um determinado alvo pode vir a sê-lo em função de outro público (BENJAMIN, 2010, p. 241).

Seguindo essa linha de fraudes finaliza-se o artigo com uma das mais modernas formas de violação. O estabelecimento bancário diz que fará um contrato de crédito consignado, no entanto faz um cartão de crédito com reserva de margem consignável, cobrando juros abusivos e criando dívidas eternas, pois o consumidor achando se tratar de outro instituto jurídico encontra dificuldades em sanar a dívida:

CIVIL. CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. APELAÇÃO CÍVEL. EMPRÉSTIMO CONSIGNADO EM FOLHA DE PAGAMENTO MODALIDADE CARTÃO DE CRÉDITO. PRODUTO DISTINTO DO ADQUIRIDO PELO CONSUMIDOR. INDUÇÃO A ERRO. AUSÊNCIA DO DEVER DE INFORMAÇÃO. JUROS ABUSIVOS. APELAÇÃO NÃO PROVIDA.

I. A instituição bancária tem o dever de informar ao consumidor, de forma clara, os termos exatos do contrato firmado, configurando indução a erro quando 44 (quarenta e quatro) contratantes adquirem empréstimo consignado modalidade cartão de crédito acreditando estar contraindo empréstimo com taxas de juros vantajosas.

II. Em que pese o entendimento jurisprudencial pátrio esteja consolidado no sentido de considerar legítima a taxa de juros remuneratórios cobrada por instituições bancárias em percentual superior a 12% (doze por cento) ao ano, é certo que estes devem ser compatíveis com a taxa média de mercado, o que não se observou na espécie.

III. Apelação não provida. (TJMA, 2014).

A jurisprudência revela a gravidade dessas práticas. 44 vítimas apenas no caso citado acima. Sendo bem didático a reportagem do site do Sindicato dos Bancários do Maranhão explica:

O cliente busca o representante do banco com a finalidade de obtenção de empréstimo consignado e a instituição financeira, nitidamente, ludibriando o consumidor, realiza outra operação: a contratação de cartão de crédito com RMC.

Na sua folha de pagamento será descontado apenas o correspondente a 6% do valor obtido por empréstimo e o restante desse valor e mais os acréscimos é enviado para pagamento sob a forma de fatura que chega mensalmente à casa do consumidor. (...) Se este pagar integralmente o valor da fatura, que é o próprio valor do empréstimo, estará quitada a dívida; se, entretanto, como ocorre em quase todos os casos, o pagamento se restringir ao desconto consignado no contracheque (6% apenas do total devido), sobre a diferença não paga, isto é, 94% do valor devido, incidirão juros que são duas vezes mais caros que no empréstimo consignado normal. (...) Jean Carlos esclarece que, na prática, todos os meses em que a fatura não é paga em sua integralidade ocorre novo empréstimo e incidem juros sobre juros.

Feita essas considerações fica claro que diante da situação de vulnerabilidade muitos bancos tentam se beneficiar da situação, seja com publicidade enganosa, práticas desleais ou até mesmo agem de forma preconceituosa perante o mais velho. É, portanto, preciso de um ordenamento jurídico cada vez mais protetor, pois o envelhecimento populacional resultará em cada vez mais mercado para a terceira idade e, por conseguinte, mais oportunidades de fraudes.

4. CONCLUSÃO

A relação entre o estabelecimento bancário e entre o idoso deve-se dar impreterivelmente pelo CDC marcado por uma responsabilidade civil objetiva. O envelhecimento populacional está transformando as relações de consumo. O idoso é o novo mercado que muitas empresas desejam explorar, a questão é saber fazer isso em conformidade com a livre concorrência e os dispositivos legais e, principalmente, conforme a ética.

Eventualmente, a violação por parte de vários estabelecimentos bancários visando ludibriar o consumidor idoso deve ser fortemente rebatido. O Ministério Público e a Defensoria Pública são fortes aliados na preservação do bem estar social, inclusive nas relações de consumo.

O CDC interpretado a luz dos consumeristas traz uma nova modalidade de consumidor: o hipervulnerável. A sua proteção jurídica é maior do que os demais, justamente pois na relação de consumo ele é o que se encontra em maior desequilíbrio para com o fornecedor.

O Brasil é um país de muitas desigualdades sociais. O jurista, o operador do direito, o professor, promotor, defensor público, advogado, o meio jurídico como um todo tem um enorme potencial para garantir a dignidade do povo brasileiro. Afinal, é através do ordenamento jurídico que a sanção ocorre, coibindo a prática lesiva e garantindo o bem estar social.

Infelizmente, são poucos os cidadãos que sabem de seus direitos. Existem consumidores que só vão descobrir que foram lesados muito tempo depois ou não sabem como podem fazer para reverter a situação. A falta de informação ajuda a imposição de práticas lesivas.

Portanto, esse artigo buscou deixar o início de uma reflexão não apenas jurídica, mas sim social, a respeito de como é o tratamento dos idosos no Brasil. As leis, apesar de não serem perfeitas, são boas e garantem proteção. O problema é que entre a norma abstrata e a sua aplicação no caso concreto existe um imenso abismo a ser transposto. Que o primeiro passo seja dado!

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 31 de março de 2019.

BRASIL. LEI Nº 4.595, DE 31 DE DEZEMBRO DE 1964. Dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias, Cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências. DISPONÍVEL EM http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4595.htm

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

BRUNS, Maria Alves de Toledo; DEL-MASSO, Maria Cândida Soares. **Envelhecimento Humano**: diferentes perspectivas. Campinas: Alínea, 2007.

DINIZ, Maria Helena. Dicionário Jurídico Universitário. São Paulo: Saraiva, 2010.p.593

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: Contratos e Atos Unilaterais. São Paulo: Saraiva, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**: Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*. São Paulo: RT, 2014.

MENDONÇA, Jurilza Maria Barros de. **Idosos no Brasil**: Políticas e Cuidados. Curitiba: Juruá, 2016

POLTRONIERI, Cristiane de Fátima; COSTA, Denise Gisele Silva; COSTA, Joice Sousa; SOARES, Nanci. Os Desafios da Construção da Intergeneracionalidade no Tempo do Capital. São Paulo. Revista Kairós Gerontologia, 18(4), pp. 289-309

TJMA - APL: 0073352012 MA 0000187-86.2011.8.10.0060, Relator: Antônio Guerreiro Júnior, Data de Julgamento: 03/06/2014, SEGUNDA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 04/06/2014

PRODUTIVIDADE DA MASSA DO QUEIJO EM UMA EMPRESA DE LATICÍNIOS DE MINAS GERAIS

Cristiane Borges Moreira
Bacharel em Engenharia de Produção – Uni-FACEF
cris_bmoreira@hotmail.com

Hiago Henrique Ficher Bonjorno
Graduando em Engenharia de Produção – Uni-FACEF
bonjornohiago@hotmail.com

Livia Teixeira Caetano
Graduanda em Engenharia de Produção – Uni-FACEF
livia_cteixeira@yahoo.com.br

June Tabah
Graduada em Engenharia de Produção – Uni-FACEF
junetabah@facef.br

1. INTRODUÇÃO

A chegada das multinacionais no Brasil, fez com que as empresas melhorassem em competitividade, calculando a produtividade de forma contínua, isso também aconteceu com as indústrias de lácteos, com acompanhamento gerencial para o aumento da produtividade.

O objetivo deste trabalho é analisar a produtividade das massas dos queijos em uma empresa de laticínios, através dos gráficos de indicadores de produção: Leite processado por produto e da produtividade mensal das massas dos produtos pré-estabelecidos pela empresa.

A metodologia utilizada foi de pesquisa qualitativa, baseou no estudo bibliográfico de caráter exploratório em livros e artigos, e no estudo de caso para análise da produtividade nas massas de queijo tipo parmesão, colonial, minas meia cura, prato e requeijão cremoso.

Para verificação de campo será utilizada uma análise do banco de dados da empresa, feito e atualizado pelo Planejamento e Controle da Produção (PCP), analisando os indicadores de produção, obtendo-se através do mesmo os dados necessários para estudo e análise da produtividade requisitada.

Acredita-se que por meio desta análise, possa-se contribuir para que, a urgência levantada pela empresa, seja atendida e supra-se a demanda do estabelecimento de uma produtividade média, passando pela aprovação da empresa, e após isso seja definido no Procedimento Operacional Padrão de produção dos lácteos da empresa.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo de caso que segundo Yin (2005, pág. 20), “permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos”.

Para Mascarenhas (2012) o estudo de caso trata-se de uma pesquisa minuciosa em relação a um ou poucos objetos, refletindo e descrevendo o objeto de estudo.

Apresenta pesquisa qualitativa que, de acordo com Miguel (2012), o foco é nos processos do objeto estudado, onde o interesse é em como se chegou no resultado e não em qual é o resultado em si.

Segundo (MIGUEL, 2012) apud (VOSS et al, 2002) para a investigação exploratória pode-se utilizar um único ou vários casos, gerando assim os questionamentos e ideias para o fundamento da pesquisa.

De acordo com Perovano (2016, pág. 153) “um estudo exploratório pode ser realizado em um contexto pouco conhecido, de uma área na qual já houve pesquisa, para que seja possível familiarização com o tema”.

Para o estudo de caso, partiu do levantamento de dados durante 9 meses, prazo determinado pela empresa, que não permitiu a exposição do nome. Após a coleta foi realizado a análise de performance da produtividade, para futuras ações de inovação tecnológica no setor.

2.1 Levantamento de Dados e Análise

A coleta de dados iniciou no banco de dados da empresa, atualizado diariamente pelo setor de Planejamento e Controle da Produção (PCP), que estabeleceu que somente um funcionário seria responsável por essa atualização diária, onde o mesmo coletava os dados na fábrica através de planilhas preenchidas pelos colaboradores responsáveis por cada etapa da produção. A estrutura de análise foi através dos indicadores de produção, adquirindo-se com o mesmo os dados necessários para estudo e análise da produtividade dos produtos pré-estabelecidos.

Os produtos da pesquisa são produzidos na mesma forma, diferenciando-se apenas depois da massa pronta, com exceção do Requeijão Cremoso, onde a massa é produzida separadamente e fundida na hora da produção do lote do produto.

3. PRODUTIVIDADE

Este capítulo apresenta os conceitos e objetivos da produtividade, a produtividade parcial e total.

3.1 Conceitos e Objetivos

A produtividade é um indicador de um sistema de produção que se tem através da divisão das saídas (outputs) de produção pelas entradas (inputs). De acordo com Moreira (2008), a produtividade do mesmo é definida como a relação entre o que foi produzido e os insumos utilizados num certo período de tempo.

A quantidade de insumos considerados e a natureza dos mesmos classifica-se a produtividade em dois modos: produtividade parcial e produtividade total dos fatores (PTF).

A produtividade auxiliar potencialmente na qualidade de vários fatores, como: ferramenta gerencial, instrumento de motivação organizacional, na previsão de necessidades futuras de mão-de-obra, indicador de crescimento relativo de áreas ou categorias funcionais dentro da empresa, na comparação do desempenho de uma empresa com o setor a que pertence, como instrumento de análise das fontes de crescimento econômico (MOREIRA, 2008).

Segundo Corrêa et al (2007), o PIB nacional per capita, por exemplo, é uma medida de produtividade, pois relaciona uma medida que procura capturar o total da “riqueza” gerado por um país com o total de indivíduos do país.

A produtividade é uma medida básica do desempenho para economias, indústrias, empresas e processos. **Produtividade** é o valor dos resultados (serviços e produtos) produzidos dividido pelo valor dos insumos (salários, custo de equipamentos e coisas semelhantes) usados:

$$\text{Produtividade} = \frac{\text{Produtos e serviços (output)}}{\text{Insumos (input)}}$$

(KRAJEWSKI et al, 2009, pág. 10).

Segundo Martins e Laugeni (2005, pág. 02), no fim do século XIX, surgiram nos estados unidos os trabalhos de Frederick W. Taylor, considerado o pai da Administração Científica, e o acesso a produtividade:

A análise da relação entre o *output* – ou, em outros termos. Uma medida quantitativa do que foi produzido, como quantidade ou valor das receitas provenientes da venda dos produtos e/ou serviços finais – e o *input* – ou seja, uma medida quantitativa dos insumos, como quantidade ou valor das matérias-primas, mão-de-obra, energia elétrica, capital, instalações prediais e outras – nos permite quantificar a produtividade, que sempre foi o grande indicador do sucesso ou fracasso das empresas.

De acordo com Moreira (2000, pág. 599), “nos últimos anos, a palavra produtividade tem aparecido com frequência cada vez maior não só em revistas especializadas, mas na mídia em geral. Empresas preparam programas de melhoria da produtividade, simpósios e encontros são realizados, consultores especialistas são contratados”.

Para KRAJEWSKI et al, 2009, o fato de medir a produtividade para o Engenheiro de Produção, existem muitos meios disponíveis para você realizar essas medições. Por exemplo, o valor do resultado pode ser medido pelo que o cliente paga ou simplesmente pela quantidade de horas trabalhadas. Por exemplo, um engenheiro de uma companhia de seguros poderia medir a produtividade do escritório de acordo com o número de apólices de seguros processadas por funcionário em uma semana. Um gerente de uma empresa de tapetes poderia medir a produtividade dos instaladores com base na quantidade de metros quadrados de carpete instalada por hora.

O mesmo autor aborda que as avaliações refletem a produtividade da mão-de-obra, que é uma medida da produção por pessoa ou hora trabalhada. Avaliações semelhantes podem ser usadas para a produtividade das máquinas, em que o denominador é o número de máquinas. Também é possível computar simultaneamente diversos insumos.

Para Martins e Laugeni (2005), vários são os fatores que determinam a produtividade de uma empresa, merecendo destaque para: a relação capital-trabalho que indica o nível de investimentos em máquinas, equipamentos e instalações em relação à mão-de-obra empregada. É sabido que, à medida que um parque industrial envelhece, perde a produtividade, as substituições de equipamentos são feitas sempre no sentido de obtenção de melhorias na produtividade; a escassez de alguns recursos gerando problemas de produtividade, como a energia elétrica; as mudanças de mão-de-obra ; a inovação e tecnologia são grandes responsáveis pelo aumento da produtividade nos últimos anos, assim, investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) dão indicativos das perspectivas de aumento da produtividade a médio e longo prazos.

Os mesmos autores ainda apresentam as restrições legais, como os impostos com as limitações a certas empresas, forçando-as a implantar equipamentos de proteção ambiental, com impactos na produtividade; ainda, os fatores gerenciais relacionados com a capacidade dos administradores de se empenharem em programas de melhoria de produtividade em suas empresas; e por fim a qualidade de vida, que reflete a cultura do ambiente em que a empresa se situa. Muitas organizações se preocupam em melhorar a qualidade de vida de seus colaboradores, na certeza de que o retorno em termos da produtividade é imediato.

A Engenharia de Produção, como a administração da produtividade corresponde ao processo formal de gestão, os autores expõem que envolvendo

todos os níveis de gerência e colaboradores, a fim de reduzir os custos de manufatura, distribuição e venda de um produto ou serviço por meio da integração de todas as fases do ciclo da produtividade. As quatro fases que formam o ciclo da produtividade são: medida, avaliação, planejamento e melhoria.

Para Moreira (2008) um sistema de produção, onde insumos são combinados para fornecer uma saída, a produtividade refere-se ao maior ou menor aproveitamento dos recursos nesse processo da produção, ou seja, diz respeito a quanto se pode produzir partindo de uma certa quantidade de recursos. Neste sentido, um crescimento da produtividade implica em um melhor aproveitamento de funcionários, máquinas, da energia e dos combustíveis consumidos, da matéria-prima, e assim por diante.

3.1.1 Outputs

Output é inglês, traduzindo para português significa: Saída. Segundo Martins e Laugeni (2005) os outputs são os produtos manufaturados, subproduto, serviços prestados e informações fornecidas.

3.1.2 Inputs

Inputs é inglês, traduzindo pro português significa: Entrada. São os insumos, ou seja, o conjunto de todos os recursos necessários, tais como: matéria-prima, instalações, capital, mão-de-obra, tecnologia, energia elétrica, informações e outros (MARTINS E LAUGENI, 2005).

3.2 Produtividade Parcial

Segundo Martins e Laugeni (2005, pág. 13) a produtividade parcial é a “relação entre o produzido, medido de alguma forma, e o consumido de um dos insumos (recursos) utilizados, assim, a produtividade da mão-de-obra é uma medida de produtividade parcial. O mesmo é válido para a produtividade do capital”.

O conceito utilizado por Corrêa e Corrêa (2007) é que a produtividade parcial é a relação entre o produto real bruto ou líquido mensurável (valor agregado) e uma classe de insumo mensurável. Um dos insumos mais usados no cálculo da produtividade parcial é a entrada de matéria-prima.

3.3 Produtividade Total

Segundo Martins e Laugeni (2005, pág. 14) “a produtividade total: a relação entre o output e a soma de todos os fatores de input. Assim reflete o impacto conjunto de todos os fatores de input na produção do output. Definida como a razão

entre o output total bruto da produção e a soma de todos os elementos de inputs relacionados a produção do output.”

4 RESULTADOS E ANALISES

4.1.1 Leite

O Leite pasteurizado, é um alimento altamente nutritivo, de origem animal, composto por: água, gordura, lactose, proteínas e vitaminas.

A produtividade o Leite, matéria prima utilizada para a produção dos queijos e requeijão é calculada através:

$$\text{Produtividade} = \frac{\text{litros de leite processados no mês}}{\text{número de colaboradores ativos}}$$

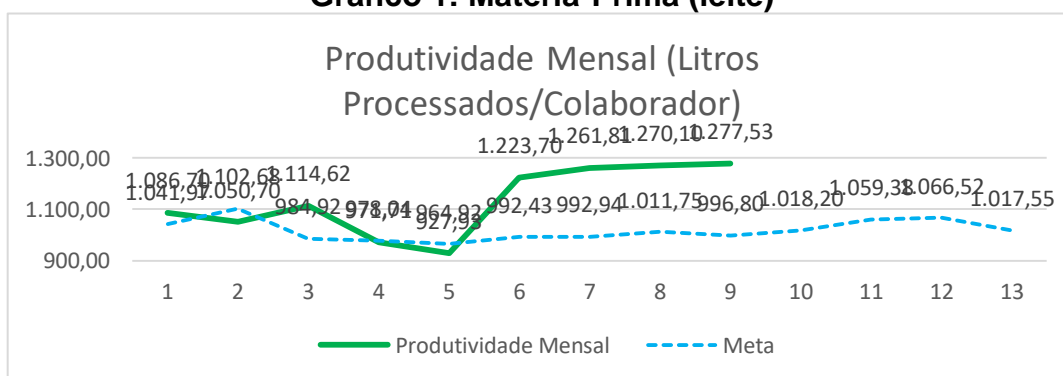
A Tabela 1 apresenta a produtividade da matéria-prima leite pasteurizado, calculada em litros por colaborador nos meses de janeiro até setembro de 2017. O Gráfico 1 expõe as curvas da produtividade mensal em relação as metas da empresa.

Tabela 1: Produtividade da Matéria-Prima (Leite)

Produtividade (Litros/Colaborador)									
Produtividade Mensal	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro
	1.086,70	1.050,70	1.114,62	971,71	927,93	1.223,70	1.261,81	1.270,10	1.277,53
Meta	1.041,97	1.102,68	984,92	978,04	964,92	992,43	992,94	1.011,75	996,80

Fonte: A empresa

Gráfico 1: Matéria-Prima (leite)



Fonte: Os autores

Analisando os dados, verificou-se que nos nove meses aferidos, e as metas mensais estabelecidas pela empresa, a produtividade teve acréscimo de 12,33% em litros processados por colaborador.

4.1.2 Queijo Colonial

O Queijo Colonial, é um derivado do Queijo Minas Padrão, porém o que o diferencia é o tempo de maturação, fazendo com que ele crie um sabor específico.

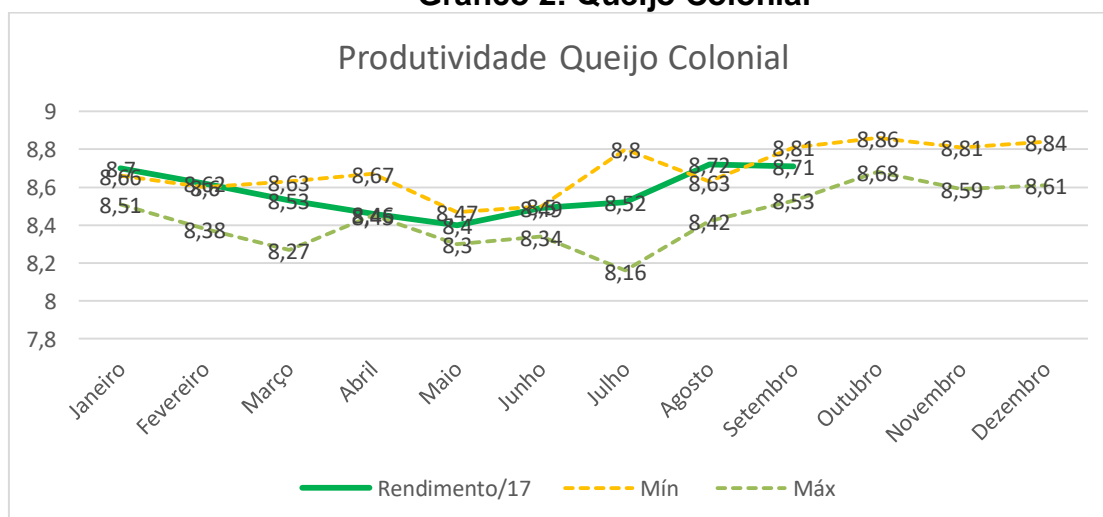
A Tabela 2, apresenta a produtividade parcial da massa para o queijo colonial, calculada em litros de leite por quilograma de massa, nos meses de janeiro até setembro de 2017. O Gráfico 2 expõe as curvas da produtividade mensal em relação as metas da empresa, sendo metas de mínimo e máximo.

Tabela 2: Queijo Colonial

Colonial			
Produtividade/17	Mín	Máx	
Janeiro	8,7	8,66	8,51
Fevereiro	8,62	8,6	8,38
Março	8,53	8,63	8,27
Abril	8,46	8,67	8,45
Mai	8,4	8,47	8,3
Junho	8,49	8,5	8,34
Julho	8,52	8,8	8,16
Agosto	8,72	8,63	8,42
Setembro	8,71	8,81	8,53
Outubro		8,86	8,68
Novembro		8,81	8,59
Dezembro		8,84	8,61

Fonte: A empresa

Gráfico 2: Queijo Colonial



Fonte: Os autores

Analisando os dados do queijo colonial, verificou-se que nos nove meses aferidos, e as metas mensais estabelecidas pela empresa, tivemos 2 meses com valores maiores que as metas oferecidas pela empresa, os demais meses

ficaram dentro do parâmetro esperado. Temos a produtividade parcial de 8,57 litros de leite por quilograma de massa para queijo colonial.

4.1.3 Queijo Meia Cura

Este queijo possui o mesmo jeito de fabricação do Queijo Minas Padrão, o diferencial do mesmo é o tempo de maturação, que faz com que o queijo crie uma casca amarelada e deixe o sabor mais específico.

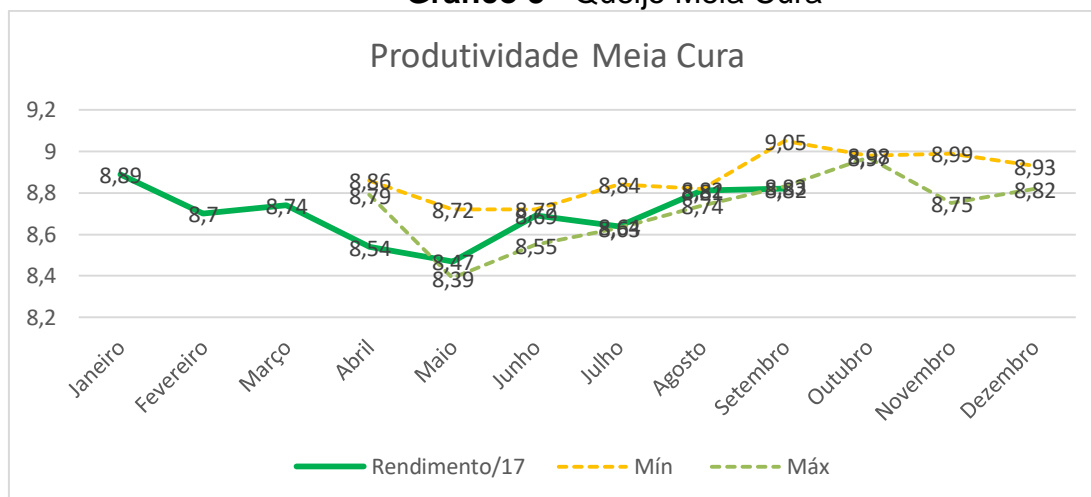
A Tabela 3 apresenta a produtividade parcial da massa para o queijo meia cura, calculada em litros de leite por quilograma de massa, nos meses de janeiro até setembro de 2017, observa-se que a empresa não possuía metas nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2017. O Gráfico 3 expõe as curvas da produtividade mensal em relação as metas da empresa, sendo metas de mínimo e máximo de abril até setembro.

Tabela 3: Queijo Meia Cura

Meia Cura			
Produtividade/17	Mín	Máx	
Janeiro	8,89		
Fevereiro	8,7		
Março	8,74		
Abril	8,54	8,86	8,79
Maiο	8,47	8,72	8,39
Junho	8,69	8,72	8,55
Julho	8,64	8,84	8,63
Agosto	8,81	8,82	8,74
Setembro	8,82	9,05	8,83

Fonte: A empresa

Gráfico 3 - Queijo Meia Cura



Fonte: Os autores

A análise dos dados do queijo meia cura, apresentou que nos nove meses aferidos, e as metas mensais estabelecidas pela empresa nos seis meses, a produtividade se manteve entre os parâmetros da meta. Temos a produtividade parcial de 8,66 litros de leite por quilograma de massa do queijo meia cura.

4.1.4 Queijo Parmesão

Queijo oriundo da região de Parma, Itália, por isso o nome de Parmesão, contém características muito particulares devido ao tempo de maturação que pode ser: 6, 12 ou 24 meses. O tempo de maturação influencia na formação de uma crosta externa no queijo, no sabor, aroma e textura, que são os diferenciais desse queijo.

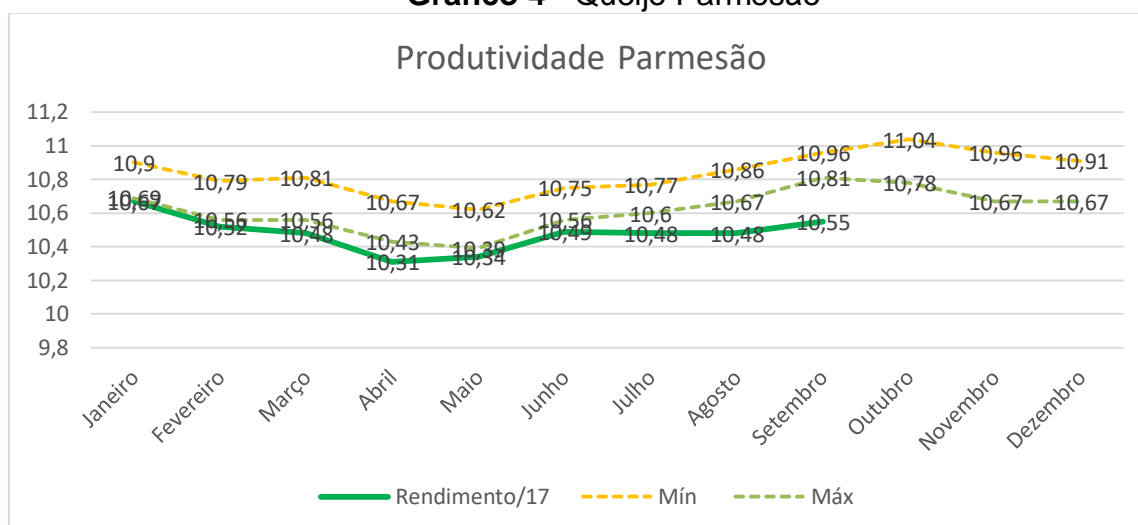
A Tabela 4 apresenta a produtividade parcial da massa para o queijo parmesão, calculada em litros de leite por quilograma de massa, nos meses de janeiro até setembro de 2017. O Gráfico 4 expõe as curvas da produtividade parcial mensal em relação as metas da empresa, sendo metas de mínimo e máximo.

Tabela 4: Queijo Parmesão

Parmesão			
Produtividade/17	Mín	Máx	
Janeiro	10,67	10,9	10,69
Fevereiro	10,52	10,79	10,56
Março	10,48	10,81	10,56
Abril	10,31	10,67	10,43
Maio	10,34	10,62	10,39
Junho	10,49	10,75	10,56
Julho	10,48	10,77	10,6
Agosto	10,48	10,86	10,67
Setembro	10,55	10,96	10,81

Fonte: A empresa

Gráfico 4 - Queijo Parmesão



Analisando os dados do queijo parmesão, verificou-se que nos nove meses aferidos, e as metas mensais estabelecidas pela empresa, o valor esteve abaixo das metas estabelecidas. Temos a produtividade parcial de 10,48 litros de leite por quilograma de massa para queijo parmesão, ficando com 1,9 % abaixo da média esperada.

4.1.5 Queijo Prato

De acordo com a empresa o Queijo Prato, é um dos mais consumidos no Brasil, devido ao bom desempenho na produção de sanduíches, tornando-os mais saborosos devido à sua consistência macia e sabor suave.

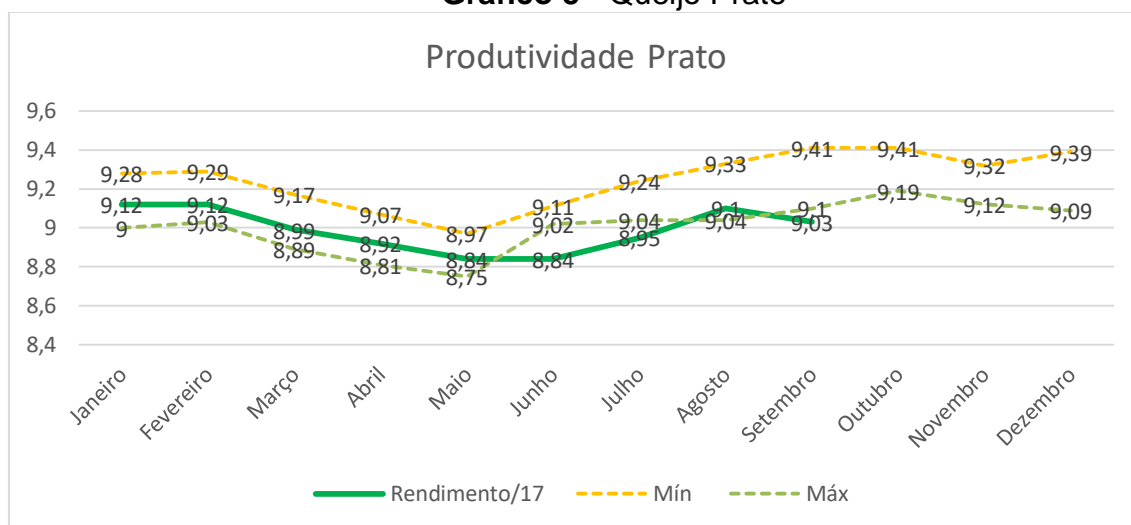
A Tabela 5 apresenta a produtividade parcial da massa para o queijo prato, calculada em litros de leite por quilograma de massa, nos meses de janeiro até setembro de 2017. O Gráfico 5 apresenta as curvas da produtividade parcial mensal em relação as metas da empresa, sendo metas de mínimo e máximo.

Tabela 5: Queijo Prato

Prato			
Produtividade/17	Mín	Máx	
Janeiro	9,12	9,28	9
Fevereiro	9,12	9,29	9,03
Março	8,99	9,17	8,89
Abril	8,92	9,07	8,81
Maió	8,84	8,97	8,75
Junho	8,84	9,11	9,02
Julho	8,95	9,24	9,04
Agosto	9,1	9,33	9,04
Setembro	9,03	9,41	9,1

Fonte: A empresa

Gráfico 5 - Queijo Prato



Fonte: Os autores

Analisando os dados do queijo prato, verificou-se que nos nove meses aferidos, e as metas mensais estabelecidas pela empresa, o valor esteve abaixo das metas estabelecidas em três meses. Temos a produtividade parcial de 8,99 litros de leite por quilograma de massa para queijo prato, ficando com 0,87% abaixo da média esperada.

4.1.6 Requeijão Cremoso

De acordo com a empresa, o requeijão cremoso, é em derivado lácteo muito apreciado pelos brasileiros, a massa é obtida através do processo de fermentação, após isso é feita a fusão com: Sal Fundente, creme, massa e água. Com a fusão tem-se a formação do produto que contém sabor e características próprias.

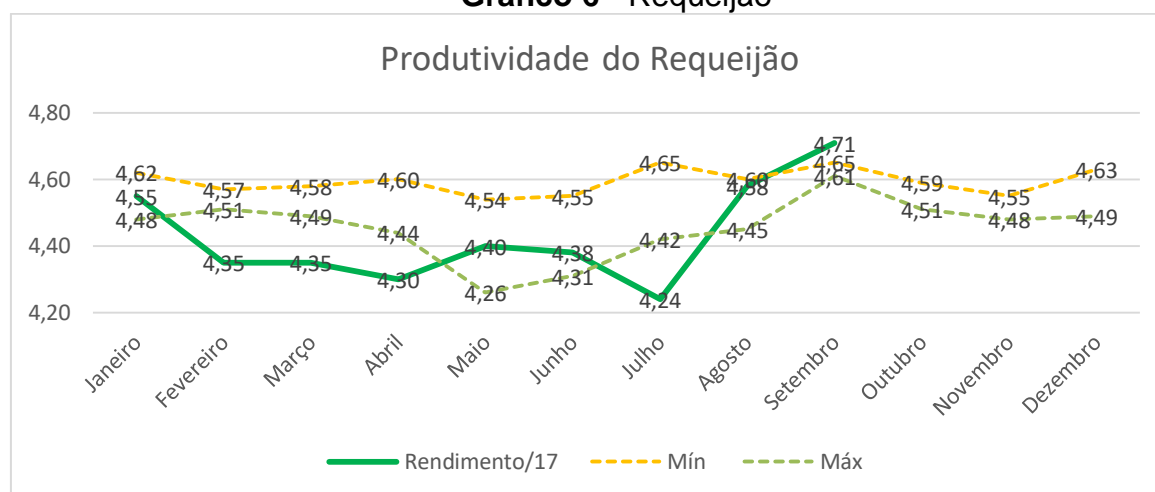
A Tabela 6 apresenta a produtividade parcial da massa de requeijão cremoso, calculada em litros de leite por quilograma de massa, nos meses de janeiro até setembro de 2017. O Gráfico 6 apresenta as curvas da produtividade parcial mensal em relação as metas da empresa, sendo metas de mínimo e máximo.

Tabela 6: Requeijão

Requeijão			
Produtividade/17	Mín	Máx	
Janeiro	4,55	4,62	4,48
Fevereiro	4,35	4,57	4,51
Março	4,35	4,58	4,49
Abril	4,30	4,60	4,44
Mai	4,40	4,54	4,26
Junho	4,38	4,55	4,31
Julho	4,24	4,65	4,42
Agosto	4,58	4,60	4,45
Setembro	4,71	4,65	4,61

Fonte: A empresa

Gráfico 6 - Requeijão



Fonte: Os autores

Analisando os dados do requeijão cremoso, verificou-se que em quatro meses dos nove meses aferidos, esteve abaixo das metas mensais estabelecidas pela empresa, e que em apenas um mês esteve acima das metas estabelecidas. Temos a produtividade parcial de 4,42 litros de leite por quilograma de massa de requeijão cremos, ficando em 1,98% abaixo da média esperada pela empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tradição queijeira de Minas Gerais é uma das mais antigas do país, com a globalização as empresas tiveram a necessidade de estudar a produtividade para galgar mercado, assim, o foco do trabalho de analisar a produtividade das massas dos queijos em uma empresa de laticínios de Minas Gerais foi completamente atendido.

A aferição da relação entre o produzido de massa de queijo e a quantidade de litros de leite utilizada no processo, foi a vertente alcançada no trabalho. A produtividade do leite tipo pasteurizado foi alavancada com sucesso, ficando com uma produtividade parcial mensal de 1.131,64 litros de leite processados por colaborador.

As variações de produtividade parcial analisadas nos nove meses de levantamento, apresentaram as seguintes variações: no leite com aumento de 12,33%; as massas dos queijo colonial e meia cura estiveram com parâmetros esperados pelas metas estipuladas na empresa; a massa de queijo parmesão teve uma redução de 1,90%; a massa de queijo prato teve uma redução de 0,87%; e a massa de requeijão cremoso teve uma redução de 1,98%.

Avaliou-se que a produtividade da empresa no decorrer do tempo de pesquisa, mesmo com a sazonalidade da matéria-prima ocorrida alguns meses, deverá ter atenção para as massas dos queijos parmesãos, prato e requeijão, que tiveram redução da produtividade.

Os parâmetros de metas do leite pasteurizado deverá ser retomada em estudo e adequada para a nova realidade, já que no decorrer deste estudo, a fábrica teve uma melhoria no layout, provável melhoria de processo e o aumento da produtividade.

A avaliação da produtividade de uma empresa hoje é um assunto muito abordado em palestras e workshops de Engenharia de Produção, por ser um indicador de parâmetros assertivos das entradas e saídas.

A empresa deve continuar investindo em inovações e tecnologia, por se encontrar em um mercado muito concorrido, fazendo assim com que seus produtos continuem sendo bem reconhecidos na região e expandindo a comercialização de seus produtos pelo país, com a mesma qualidade e excelência.

REFERÊNCIAS

BERTHO, Cristiane. **Requeijão Cremoso Caseiro**. Disponível em: <<http://cristianebertho.com.br/requeijao-cremoso-caseiro-2/>> Acesso em: 09.ago.2018.

CARVALHO, Glauco R. **A indústria de laticínios no Brasil: passado, presente e futuro**. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/24349/1/CT-102.pdf>> Acesso em: 15.out.2017.

COELHO, Lorenza. **Portal do queijo**. Disponível em <<http://portaldoqueijo.com.br/noticias/2017/11/21/1o-seminario-tecnico-da-regiao-do-queijo-da-canastra/>>. Acesso em: 09.ago.2018.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. Atlas: São Paulo, 2007.

COUTO, Marco Antônio Cruvinel de; ANDRADE, Paulo Franklin. **Queijo minas meia cura - receita caseira: Receita de fabricação caseira do queijo Minas Meia Cura caseira**. Disponível em: <<https://cienciadoleite.com.br/noticia/1843/queijo-minas-meia-cura--receta-caseira>> Acesso em: 09.ago.2018.

GOMES, Sebastião T. **Evolução recente e perspectiva da produção de leite no Brasil**. Disponível em: <http://arquivo.ufv.br/DER/docentes/stg/stg_artigos/Art_152%20.pdf>. Acesso em: 15.out.2017.

HOFER, Elza; SOUZA, José Antônio; ROBLES JUNIOR, Antônio. **Gestão Estratégica de Custos na Cadeia de Valor do Leite e Derivados**. Disponível em <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2586/2586>>. X Congresso Brasileiro de Custos – Guarapari, ES, Brasil, 15 a 17 de outubro de 2003. Acesso em 07.ago.2018.

JUNQUEIRA, *et al.* **Análise da sazonalidade da produção de leite no Brasil**. Disponível em: <http://www.cileite.com.br/sites/default/files/analise_da_sazonalidade_da_producao_de_leite_no_brasil.pdf> Acesso em: 10.nov.2017.

KRAJEWISKI, Lee; RITZMAN, Larry; MALHOTRA, Manoj. **Administração da Produção e Operações**. 8 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LEANDRO, Jair Jorge. **Queijos do campo à mesa**. 1. ed. Melhoramentos: 2008.

MARTINS, Lucia. **Fermentação láctica e laticínios**. Disponível em: <https://docente.ifsc.edu.br/lucia.martins/MaterialDidatico/Bioqu%C3%ADmica/ARTI_GOS/leite.pdf> Acesso em: 10.out.2017.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MIGUEL, Paulo Augusto Couchick *et al.* **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier. ABEPRO, 2012.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

OLIVEIRA, Andréa. **Aprenda a fazer queijo prato em 5 passos**. Disponível em <<http://www.industriarural.com.br/laticinios/aprenda-a-fazer-queijo-prato-em-5-passos/>>. Acesso em: 09.ago.2018.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2016.

QUEIJOS BRASIL. **Docina nutrição**. Juiz de Fora/MG. Disponível em <<https://www.queijosnobrasil.com.br/portal/tudo-sobre-leite-queijos-no-brasil/54-leite-alimento-versatil>>. Acesso em: 08.jun.2018.

SILVA, Fernando Teixeira. **Queijo prato**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2005.

SCRAMIM, Fernando Cezar Leandro; BATALHA, Mário. **Supply chain management em cadeias agroindustriais**: discussões a cerca das aplicações no setor lácteo brasileiro. Ribeirão Preto: FEA, USP, 1999.

YIN, Robert K.; **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

QUEBRANDO MITOS DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA: Como administrar o próprio dinheiro

Maria Eduarda Ferreira de Sousa
Graduanda em Administração – Uni-FACEF
maria-eduardafs@outlook.com

Marina Rocha Siqueira
Graduanda em Administração – Uni-FACEF
marinarsiqr@gmail.com

Thalisa Maria Jati Gilberto
Mestre em Administração – Uni-FACEF
thalisa@facef.br

1. INTRODUÇÃO

O número de inadimplentes no Brasil cresce a cada ano. “Em setembro de 2017, a inadimplência atingiu 10,3% das famílias, também o maior patamar da série histórica (iniciada em janeiro de 2010), ante 10,1% em agosto de 2017 e 9,6% em setembro de 2016.” (Exame, online).

Planejamento para as finanças pessoais é fundamental; anotar e calcular todos os gastos, de um bem de pequeno valor até um bem de maior valor, no final do mês faz a diferença. É necessário saber se o destino do dinheiro foi um gasto realmente necessário ou apenas um desejo momentâneo. O descontrole financeiro começa quando se perde a noção do dinheiro; gastando mais do que se ganha, as despesas não podem ser maiores que a receita.

A educação financeira ainda é vista como uma área de exatas e destinada apenas aos adultos, mas, na verdade, deveria ser colocada no ensino das escolas, na educação formal fundamental quando já se aprende e desenvolve-se o aspecto cultural e profissional, para que desde crianças já tenham uma noção de saber consumir, poupar e planejar.

Em Porto Alegre-RS, a lei nº 12.102, de 27 de Julho de 2016, torna “obrigatória a inclusão de atividades e conteúdos relativos à educação financeira no plano curricular das escolas de ensino fundamental e médio da rede pública municipal de ensino” (Porto Alegre, lei nº 12.102, art. 1º). São abordados temas como noções de economia monetária, fiscal e de capitais, planejamento financeiro e princípios contábeis.

O foco será ensinar as crianças a planejar gastos, lidar com o salário. Principalmente, não gastar mais do que ganha, começar pelas noções de endividamento e mostrar o que ocorre quando se gasta mais do que se ganha [...]. São noções básicas para a vida financeira adulta e que fazem a diferença. Atualmente a inadimplência é mais alta exatamente entre os

jovens, que mostram não saber lidar com o dinheiro. (FRANZONI, DEL PINO, CONCEIÇÃO OLIVEIRA, online)

O objetivo deste artigo, portanto, é discutir e analisar teoricamente ferramentas para melhorar o relacionamento com o dinheiro, a partir do equilíbrio financeiro planejando e orçando gastos. Para este trabalho, o procedimento metodológico utilizado foi a revisão bibliográfica complementada por uma pesquisa de campo enviada através de link do Google Forms em mídias sociais.

O artigo está dividido da seguinte forma. Inicia-se por esta introdução, em seguida trata-se dos conceitos desejos e necessidades, a fim de mostrar que o desequilíbrio financeiro começa nos pequenos detalhes; posteriormente, aborda o destino do dinheiro e a importância de orçar e planejar. Logo depois, discute-se a poupança e forma de investir. Em seguida, apresenta-se a pesquisa e seus resultados e por fim, a conclusão.

2 COMPRAS: DESEJO OU NECESSIDADE?

A dessemelhança entre uma necessidade e um desejo é que com o advento da necessidade é pautado pelo incômodo nas condições físicas e psicológicas do indivíduo enquanto que, o desejo ocorre quando o indivíduo quer levar suas condições físicas e psicológicas além do estado de conforto. Deste modo, “o alimento satisfaz uma necessidade, e a gastronomia satisfaz um desejo”. (RAYMUNDO, online)

Em contrapartida, a necessidade ocorre pelas características físicas e do meio ambiente, enquanto o desejo ocorre pelo contexto socioeconômico e meio ambiente, do indivíduo.

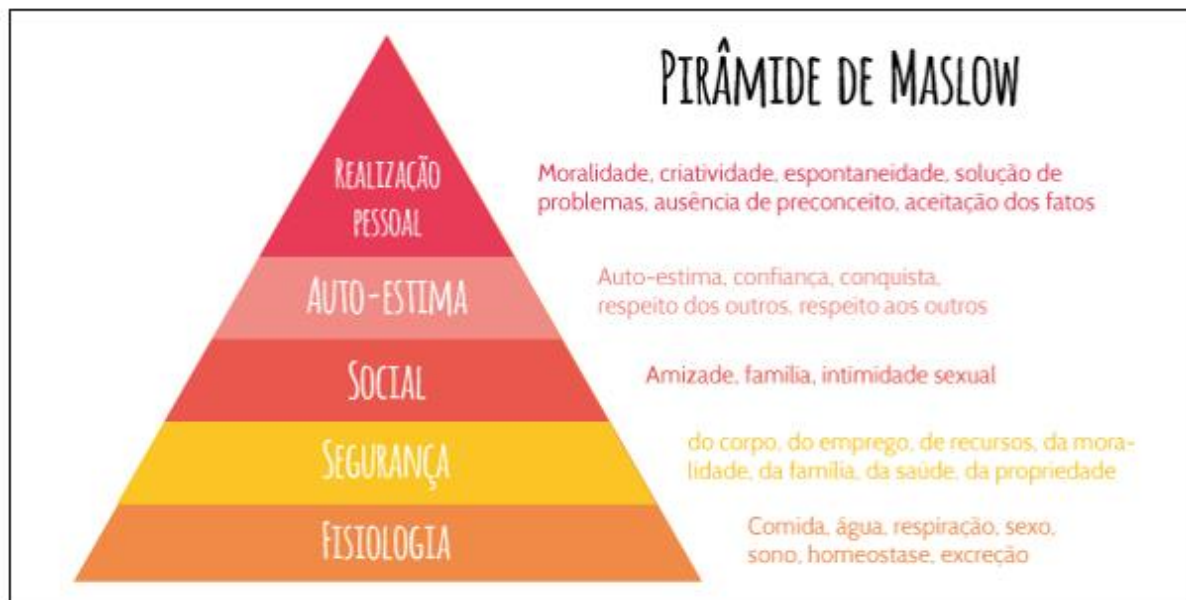
Uma grande influência na decisão da compra é o fator psíquico, na escolha de determinadas marcas, sem considerar outros aspectos do produto. Para o consumidor muita das vezes o que importa na hora da compra nem sempre é o preço e sim o valor em que o produto agrega e a importância para satisfazer o seu desejo, elevando assim autoestima de quem o utiliza.

Ao querer realizar uma compra, é importante saber se é algo necessário ou apenas um desejo. Querer possuir uma nova tecnologia, uma roupa de moda, acessórios ou artigos de luxo e até mesmo guloseimas estão ligados ao desejo, uma vontade que muitas vezes pode ser momentânea. A alimentação, saúde, moradia, higiene e segurança são bens necessários para sobrevivência humana.

O descontrole financeiro pode começar ao ter um desejo e imediatamente realizá-lo sem nem pensar se vale a pena mesmo comprar, compras de longo prazo, cartão de crédito e cheque especial, tratar um desejo como necessidade.

A pirâmide de Maslow classifica as necessidades em cinco níveis. Na base pirâmide, estão as necessidades fisiológicas, seguidas por segurança, necessidades sociais, autoestima - status e, no topo, a realização pessoal.

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: Assis, 2015, online.

Conforme as necessidades básicas vão se satisfazendo, o ser humano quer sempre mais, até se sentir realizado com o que é e o que tem, também é uma forma de ser motivado. Com um lar, alimentação, sono, vem a necessidade em ter segurança seja ela financeira, de saúde, emprego e a de se sentir protegido dentro de sua casa.

A partir do nível social, os desejos já começam a aparecer mais. Seja porque um amigo ou familiar possui determinado artigo de luxo, ou para se sentir parte da sociedade, vem o desejo de comprar o último lançamento de um smartphone.

No entanto, é essencial ter certo controle do que é realmente necessário ter, para que não comece um endividamento por um desejo supérfluo, momentâneo. “A decisão de compra da maioria das pessoas funciona no “piloto automático”, sem a intervenção do pensamento lógico e da ponderação necessária.” (DOMINGOS, 2013a, p. 51)

3. PARA ONDE VAI O DINHEIRO

É importante compreender o destino que o dinheiro está tomando. Registrar todos os gastos auxilia a organizar as despesas e ainda saber se no final do mês houve sobras ou necessidade de dinheiro.

A maioria das pessoas não sabe o quanto realmente gasta, e, se anotam os gastos, colocam apenas os maiores, tal como energia elétrica, prestação/aluguel da casa, faculdade, convênio médico, deixando as pequenas despesas de fora das anotações, e, muitas vezes, são essas pequenas despesas que no final do mês fazem a diferença levando a uma negativação de saldo.

É fundamental determinar quais as despesas reais, inclusive as pequenas, registrar os gastos e projetar as necessidades futuras. “Orçamento pode ser visto como uma ferramenta de planejamento financeiro pessoal que contribui para a realização de sonhos e projetos. Para que se tenha um bom planejamento, é necessário saber aonde se quer chegar.” (BACEN, 2013).

A tabela 1 apresenta um modelo de orçamento familiar que pode ser utilizado para planejar os gastos e anotar os gastos realizados, verificando de que forma o dinheiro foi aplicado naquele mês.

Tabela 1: Modelo de orçamento familiar

	Descrição das despesas	Valor (R\$)
RESIDÊNCIA	Água	60,00
	Energia elétrica	70,00
	Telefone	95,00
	Mercado	330,00
	Manutenção da residência	40,00
PESSOAL	Transporte	170,00
	Medicamento	35,00
	Convênio médico	90,00
INSTRUÇÃO	Faculdade	450,00
	Cursos de idiomas	110,00
	Material escolar, xerox etc.	15,00
OUTRAS	Lanches	55,00
	Roupas e calçados	150,00
	Cométicos, cabeleireiro etc	80,00
	Diversão e lazer	120,00
	Gorjetas	20,00
	Almoço, lanche, café etc	40,00
	(-) Total de despesas	1.930,00
	Total de receitas	1.800,00
	Padrão de vida (-) despesas	- 130,00

Fonte: Domingos, 2013b, p. 45.

Listar os gastos do mês, além de demonstrar os itens em que pode haver cortes, auxilia nas futuras despesas. “Quem conhece os próprios números é capaz de gastar menos do que ganha.” (DOMINGOS, 2013b, 95)

Para facilitar o controle de gastos há alguns aplicativos para ajudar a organizar as entradas e saídas de dinheiro. Muitos deles são de uso gratuito e fazem

conexão com a conta bancária e fatura do cartão. São alguns exemplos: GuiaBolso, Moni, ZeroPaper, Minhas Economias e Organizze.

3.1 Orçar e Planejar

É importante pesquisar os preços dos produtos antes de realizar qualquer tipo de compra, e em lugares diferentes, seja em loja física ou virtual, pois os preços podem oscilar. Um orçamento não só compara preços, mas também mostra o quanto, como e onde há entradas e saídas do mês.

Elaborando um orçamento mensal é possível monitorar os gastos, projetar o que deve gastar no mês, comparar os gastos reais dos desejados, e mudar o comportamento em relação com consumo, adequar os gastos com o que se pode pagar.

Bittencourt e Neves (2015, p.8) comentam que “portanto, o orçamento é o método de planejamento e controle financeiro, vinculado a objetivos, com a finalidade de aperfeiçoar os rendimentos.”.

4 FORMAS DE INVESTIMENTO

Poupar não tem a mesma finalidade de investir. Quando você poupa, nada mais é do que gastar pouco, guardar uma parte do salário ou mesada para necessidades, desejos ou sonhos futuros. E investir, é aplicar o que foi poupado/guardado com a intenção de obter rendimento, uma remuneração por essa aplicação.

Adquirir descontos ao realizar uma compra, também é uma forma poupar dinheiro “...os ganhos acima de 10% no ato da compra representam mais do que eu ganharia em qualquer tipo de aplicação.” (DOMINGOS, 2013b, 102) Esperar por liquidações ou promoções para comprar roupas, eletrodomésticos, móveis, decoração podem garantir bons descontos.

Estipular metas de quanto poupar por mês ou de quanto investir motiva a sempre querer poupar e investir mais. A caderneta de poupança é bastante comum entre os brasileiros, mas existem outras formas de guardar o dinheiro e investir, como os investimentos de renda fixa com taxas pré ou pós-fixada e também títulos privados.

]Vincular propósitos ao dinheiro poupado facilita ao escolher o tipo de investimento se é para curto, médio ou longo prazo. Se tiver metas estabelecidas como uma bolsa daqui a dois meses, um automóvel daqui a três anos e um imóvel daqui a dez anos, facilita o ato de poupar dinheiro.

Ainda sobre a perspectiva de poupar, o investidor possui inúmeras opções para escolher o investimento que melhor se encaixa no perfil de escolha pessoal e de rentabilidade. Os perfis dos investidores que operam no mercado são

designados como: moderado, conservador ou arrojado. Eles demonstram quais riscos o investidor estará disposto a correr e quanto tempo ele deseja manter seu dinheiro aplicado. Este perfil relaciona-se ao tipo de investimento que a pessoa poderá ou deverá fazer. O quadro 01 a seguir mostra alguns tipos de investimentos.

Quadro 1: Títulos privados de renda fixa

TÍTULOS	COBRANÇA DE IMPOSTO DE RENDA (IR)	COBRANÇA DE IMPOSTO SOBRE OPERAÇÕES FINANCEIRAS (IOF)	FAZ PARTE DO FUNDO GARANTIDOR DE CRÉDITO (FGC)	PRAZO MINIMO DE INVESTIMENTO	VALOR MINIMO DE APLICAÇÃO
CDB (Certificado de Depósito Bancário)	Sim	sim	Sim	30 dias (Algumas instituições oferecem um prazo maior)	Depende da instituição financeira
LC (Letra de Câmbio)	Sim	Sim	Sim	Depende da instituição financeira	Depende da instituição financeira
LCI (Letra de Crédito Imobiliário)	Não	Não	Sim	3 meses	Depende da instituição financeira
LCA (Letra de Crédito do Agronegócio)	Não	Não	Sim	3 meses	Depende da instituição financeira
DEBÊNTURES	Sim (opção com isenção de IR)	Sim	Não	2 anos	R\$1.000,00
CADERNETA DE POUPANÇA	Não	Não	Sim	Livre	livre
FUNDOS DE RENDA FIXA	Sim	Sim	Não	Depende da instituição financeira	Depende da instituição financeira
LF (Letra Financeira)	Sim	Sim	não	2 anos	R\$150.000,00

Fonte: Silva, 2017.

Um dado que demonstra a falta de conhecimento do brasileiro quanto as opções de investimento é que 23% dos poupadores guardam dinheiro na própria casa, escolha arriscada por questões de segurança e nula do ponto

de vista dos rendimentos. A primeira opção é tradicional caderneta de poupança, escolhida por 58% das pessoas que juntaram algum dinheiro no mês de junho. Os fundos de investimento foram citados por 10% desses brasileiros, a previdência privada por 8%. O tesouro direto e os CDBs são utilizados por 7% e 5%, respectivamente dos poupadores. (CNDL, online)

O quadro 02 mostra a rentabilidade nominal – sem o desconto da inflação - das aplicações mais conhecidas segundo pesquisa feita, sendo elas Poupança, CDB, Renda Fixa, Título Público e Bolsa no período de 2008 a 2017.

Quadro 2: Rentabilidade nominal das aplicações (%)

	Poupança	CDB	Renda Fixa	Título Público	Bolsa	Inflação
2008	7,88	11,82	12,20	19,69	- 41,22	5,90
2009	6,92	9,14	10,02	14,15	82,66	4,31
2010	6,90	7,92	9,97	15,25	1,04	5,91
2011	7,50	11,80	11,60	14,29	- 18,11	6,50
2012	6,58	7,82	8,40	26,13	7,40	5,84
2013	6,32	7,85	8,06	12,26	- 15,50	5,91
2014	7,02	10,07	10,81	14,16	- 2,91	6,41
2015	7,94	12,47	13,24	18,78	- 13,31	10,67
2016	8,30	12,39	14,00	26,97	38,94	6,58
2017	6,80	8,37	9,93	11,41	26,86	2,95

Fonte: Instituto Assaf Neto

O quadro 3 mostra a rentabilidade real – com o desconto da inflação.

Quadro 3 – Rentabilidade real das aplicações (%)

	Poupança	CDB	Renda Fixa	Título Público	Bolsa
2008	7,42	11,12	11,48	18,53	- 38,79
2009	6,62	8,75	9,59	13,54	79,10
2010	6,49	7,45	9,38	14,35	0,99
2011	7,01	11,03	10,85	13,36	- 16,93
2012	6,20	7,36	7,91	24,60	6,97
2013	5,95	7,39	7,58	11,54	- 14,58
2014	6,57	9,42	10,12	13,25	- 2,72
2015	7,09	11,14	11,83	16,78	- 11,89
2016	7,75	11,57	13,08	25,20	36,38
2017	6,60	8,12	9,64	11,07	26,07

Fonte: Instituto Assaf Neto

Antes de qualquer investimento é relevante observar cada aplicação, sua rentabilidade, liquidez, taxas existentes e seus prazos. De acordo com o perfil do investidor, há uma aplicação que corresponde com seu estilo de vida.

5 PESQUISA DE CAMPO

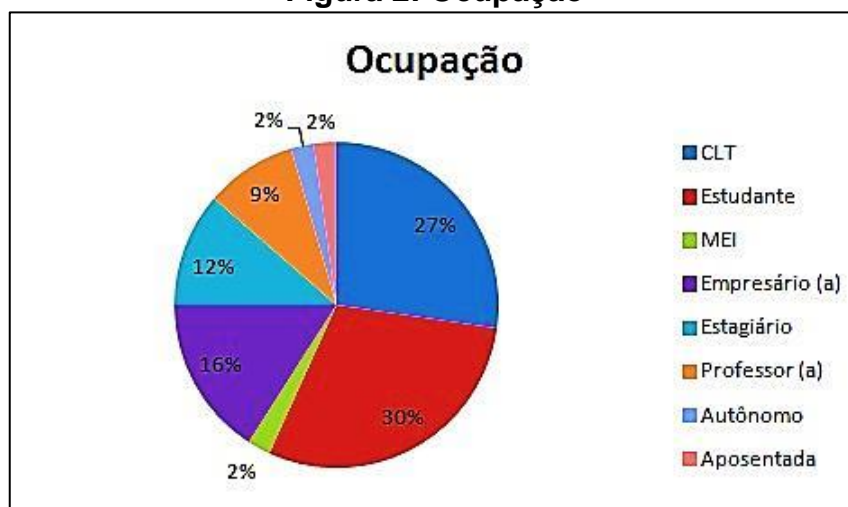
Para complementar o estudo, foi feita uma pesquisa para analisar e compreender a existência de uma relação entre hábitos de consumo e como lidar com as finanças no período de 08 a 31 de outubro de 2018. A divulgação da pesquisa foi por meio de um link compartilhados nas mídias sociais (Facebook e WhatsApp) das autoras, e as questões que foram respondidas estão no apêndice. A amostragem realizada foi por conveniência. O formulário de pesquisa foi feito pela plataforma Google Forms.

Vergara (2005) propõe dois critérios de pesquisa, quanto aos fins e quantos aos meios de investigação. Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva, pois conforme Vergara (2005), “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”. Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo, pois se coletou dados em realização de questionário.

A pesquisa contou com 44 participantes, sendo 29 mulheres (65,9%) e 15 homens (34,1%) com a faixa etária entre 17 a 69 anos. Dos participantes pesquisados 63,6% solteiros, 20,5% casados, 13,6% divorciados e 2,3% viúvos. Dos respondentes 41% tem o ensino superior incompleto; 32% tem o ensino superior completo, 16% possuem o ensino médio completo, 7% que possuem alguma pós-graduação e apenas 4% possuem o ensino médio incompleto.

A figura 2 indica a ocupação dos respondentes. Dos respondentes, 30% são estudantes, 27% são contratados celetistas (CLT), seguidos de 16% de empresários (as), 12% são estagiários, 9% são professores (as) e apenas 2% representam os respondentes autônomos, aposentada e MEI.

Figura 2: Ocupação



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Considerando a renda baseada no salário mínimo de 2018 - R\$954,00, mais da metade dos participantes (54,5%), tem renda de até 4 salários mínimos (R\$3.816,00) e apenas 6,8% possui renda maior do que 12 salários mínimos (R\$12.402,00). Dos respondentes, 22,7% recebem entre 4 e 8 salários mínimos (R\$7.632,00) e 15,9% entre 8 e 12 salários mínimos (R\$11.448,00).

A figura 3 apresenta a forma como os pesquisados fazem aquisição de produtos, lembrando que eles poderiam escolher mais de uma das formas de resposta.

Figura 3: Formas de aquisição de produtos



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Pela figura 3, verifica-se que 93,2% compram por necessidade, seguidos de 50% que compram por indicação, 34,1% adquirem por impulso, logo depois 27,3% comprar por modismo, apenas 11,4% compram por ter visto certo produto em comerciais de TV e por fim 2,3% compra por sentir desejo. É importante adquirir o hábito para o controle dos gastos, utilizar como auxílio uma planilha, que seja um caderno de anotações e controles, para cada mês, semana ou dia. Sempre colocando seus recursos para orçar se realmente se pode obter certas despesas que muitas vezes é pelo desejo da compra, mantendo equilíbrio com os gastos desnecessários. Fazendo assim uma reserva dos fundos para um investimento que traga rendimentos, em curto ou longo prazo.

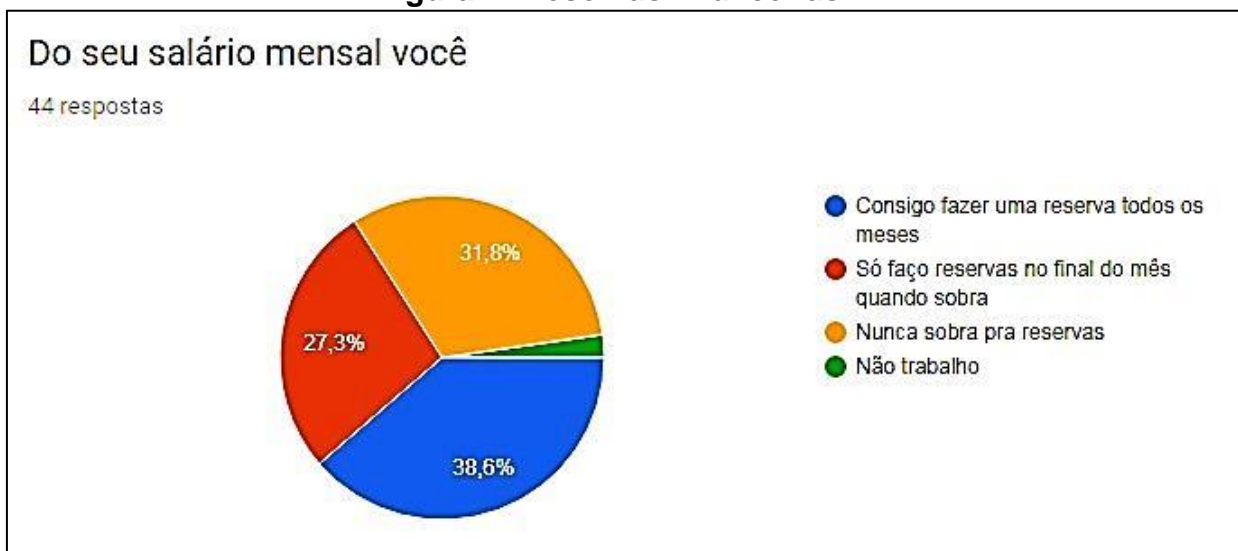
Ao adquirir produtos, a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito (68,2%), muitas vezes escolhida por ter opção de dividir o pagamento em várias parcelas. O pagamento em dinheiro ficou logo atrás (61,4%) e o cartão de débito (45,5%). Neste caso, os respondentes também poderiam assinalar mais e uma opção.

Mostra que ainda há pessoas que utilizam crediário, pois algumas lojas, conhecendo o cliente, concedem essa forma de pagamento. No entanto, ela é pouco utilizada sendo respondida como forma de pagamento de apenas 4,5%.

Usar o cheque como forma de pagamento está ficando raro, visto que nenhum dos respondentes disse utilizar o cheque como meio de pagamento.

Além de analisar sobre os participantes serem conscientes ou impulsivos, o que leva a gastar e formas de pagamento, foi observado se os mesmos conseguem gerar reservas financeiras, de acordo com a figura 4.

Figura 4: Reservas financeiras



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Entre os entrevistados 38,6% conseguem fazer uma reserva todos os meses, seguidos de 31,8% que afirmam que nunca sobra para dinheiro, logo depois 27,3% dos respondentes só fazem reservas no final do mês quando sobra, e apenas 2,3% dos pesquisados não trabalham. Esta figura demonstra que a maioria (27,3% + 31,8%) não planeja uma reserva financeira.

Estes dados são semelhantes ao da pesquisa realizada pela Anbima que afirma que “apesar de 85% da população ter consciência da importância de guardar um dinheiro para emergências, 52% dos brasileiros não têm nenhuma reserva financeira, isto é, uma grana extra para despesas inesperadas.” (ANBIMA, online).

Também foi verificado se os pesquisados possuem algum tipo de controle financeiro, podendo marcar mais de uma opção.

31,8% dos respondentes utilizam anotações manuais ou apenas o extrato bancário como controle, seguidos de 25% não possuem controle financeiro dos gastos, 22,7% contam com aplicativos de celular, logo depois 15,9% utilizam planilhas de Excel e apenas 2,3% fazem acompanhamento dos gastos pela segunda via do cartão.

Saber controlar os gastos pessoais e manter o pagamento das contas em dia é o caminho mais fácil para atingir uma vida financeira saudável. Um

levantamento da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), feito em parceria com o Banco Central do Brasil (BCB), revela que cresceu o número de brasileiros que acompanham e analisam seus ganhos e gastos por meio de um orçamento, passando de 55% em 2017 para 63% ao final de 2018. (SPC BRASIL, online)

Lembrando que acompanhar gastos pela conta bancária e pela segunda via do cartão não é uma forma de orçamento e sim de análise de gastos pós compra ou uma forma de conferir, ou seja, só depois que já gastou faz uma análise.

Para o educador financeiro José Vignoli, do portal Meu Bolso Feliz, uma vida financeira saudável depende do esforço de cada consumidor em buscar informação e exercitar a disciplina para incorporá-la no seu cotidiano. [...] Seis em cada 10 brasileiros (58%) admitem que nunca, ou somente às vezes, dedicam tempo a atividades de controle da vida financeira, e 17% dos consumidores, sempre ou frequentemente, precisam usar cartão de crédito, cheque especial ou até mesmo pedir dinheiro emprestado para conseguir pagar as contas do mês. O percentual aumenta para 24% entre os mais jovens. Há, também, aqueles que precisam recorrer ao crédito para complementar a renda. (SOUZA, online)

Existe no mercado uma grande quantidade de livros sobre educação financeira, finanças pessoais e empresariais, como controlar gastos, como sair de dívidas, sobre investimentos. No entanto, percebe-se que a maioria dos entrevistados não buscam informações a esse respeito.

Figura 5: Busca por informações financeiras



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Nota-se que na figura 5, mais da metade dos respondentes 72,7% nunca leram livro sobre finanças pessoais e apenas 27,3% já leram.

É comum algumas pessoas dizerem que não têm paciência para ler um livro, no entanto, é tudo uma questão de hábito, de transformar a leitura em prazer. Vale lembrar que, além dos livros didáticos, previstos em diversas etapas dos estudos, é importante buscar outras obras de interesse, independentes do conteúdo. (BRASIL ESCOLA, online)

Considerando esses dados, o percentual de pessoas que já leram algum tipo de livro sobre esse tema, é bem baixo. Isto pode ser percebido nos demais resultados da pesquisa, nos quais as pessoas não fazem reservas financeiras, não tem um controle efetivo de seus gastos o que pode gerar problemas financeiros.

A figura 6 mostra os tipos de investimentos conhecidos pelos respondentes, sendo que os respondentes podiam marcar mais de uma opção.

Figura 6: Investimentos conhecidos



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Pela figura 6, identifica-se que a poupança é a forma de investir mais conhecida pelos respondentes (100%), seguidos de 70,5% das ações, 52,3% conhecem a respeito do fundo de renda fixa e CDB, logo depois tesouro direto com 50%, 47,7% CDI, seguidamente por letras de câmbio e letras de crédito imobiliário com 38,6%, logo após as debêntures com 34,1% e por fim 29,5% a letra de crédito do agronegócio (LCA).

Ainda na figura 6, o segundo investimento mais conhecido são as ações, já na figura 7 constata-se que é um dos investimentos que tem menos aplicação (9,1%). Talvez a falta de conhecimento (não leitura) possa contribuir para o fato de que mesmo conhecendo as ações como possibilidade de investimento, os brasileiros não invistam ou então pelo fato da própria volatilidade presente nesse mercado acionário brasileiro. Outro aspecto que pode levar ao não investimento em

ações é o perfil do investidor, que pode ser em sua maioria conservador e por isso não optar pelas ações. A figura 7 apresenta os investimentos que os respondentes já aplicaram. Lembrando que também podiam marcar mais de uma opção.

Figura 7: Investimentos aplicados



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Na figura 7 observa-se um pouco mais do perfil dos respondentes (moderado, conservador ou arrojado), a poupança apareceu com 88,6% uma das maneiras mais conservadoras de aplicação e com menor rentabilidade conforme já descrito no referencial teórico. Seguidamente 18,2% do CDB, depois o fundo de renda fixa com 15,9%, logo após o CDI junto de 11,4%, as ações com 9,1%, seguidos das letras de crédito imobiliário, debêntures e fundo de investimentos com 2,3%, também com 4,6% nenhum dos respondentes já aplicaram ou aplicam seu dinheiro, finalmente com 0% ficaram as letras de câmbio e letra de crédito do agronegócio (LCA).

Quadro 4 – Investimentos Preferidos dos Brasileiros

Investimento	Investidores (em%)
Poupança	69,50%
Imóveis	28,80%
Previdência privada	8,90%
Fundos de investimento	5,90%
Dólar	5,50%
CDB	1,80%
Tesouro Direto	1,60%
LCI	0,80%
Bolsa de valores	0,40%

Fonte: SPC Brasil

Os dados obtidos na pesquisa estão de acordo com a pesquisa realizada em 2016 pela Revista Exame e pelos dados do SPC Brasil a seguir, demonstrando que a preferência é pela poupança pois ela gera a sensação de segurança. No entanto, se for observado o quadro (que trata da rentabilidade real da poupança) percebe-se que em períodos de alta inflacionária, ela não consegue nem trazer de volta a capacidade de compra, ficando com rentabilidade real negativa. Tal ponto, nem sempre é levado em consideração pela população que está ligado a falta de leitura sobre o assunto de finanças pessoais.

Os participantes responderam também se têm algum tipo de empréstimo sendo pago no momento, podendo marcar mais de uma opção. E 31% dos participantes não possuem nenhum empréstimo, seguidos de 21% que possuem financiamento de veículo e rotativo de cartão de crédito. Aqui se pode notar que alguns dos participantes marcaram rotativo de cartão de crédito achando que é o ato de parcelar alguma compra, desconhecendo o significado que é parcelar a fatura do cartão de crédito. Logo depois 14% possuem financiamento de imóvel, 7% têm empréstimo pessoal, e apenas 2% possuem consórcio, ou fies, ou cheque especial/crédito pré-aprovado.

6 CONCLUSÃO

Iniciando uma educação financeira desde cedo em casa, a criança pode ter uma noção melhor sobre o dinheiro para quando crescer saber o valor, a necessidade de ter ou não determinados objetivos e a importância de ter uma disciplina financeira. É conveniente também para a família, que pode ver melhor as receitas e os gastos e, assim planejar o futuro financeiro de todos.

É importante saber diferenciar os desejos das necessidades para não comprar algo que depois não vai haver utilidade. Promoções são boas, mas só se deve comprar se realmente for preciso e se tiver dinheiro para a compra, ou então, será um dinheiro perdido que pode faltar no final do mês ou até gerar um início de uma dívida.

Planilhas financeiras são ótimas para fazer o controle de gastos; alguns sites e aplicativos fornecem facilidade para organizar o que entrou e o que saiu de dinheiro e se teve “sobras” no mês, acessando automaticamente os gastos de cartão e de conta bancária. Adquirindo o hábito de guardar 30% da renda mensal e adequando os gastos para 70%, a família passa a viver com uma saúde financeira boa e pronta para eventuais emergências.

Esses 30% são para poupança (reserva) sendo 10% para aposentadoria e os 20% divididos em 5% emergências, 5% férias, 5% educação e 5% para gastar como quiser. E essa reserva poderá ser investida para multiplicar o dinheiro e, assim, eliminar o estresse pela sua falta tendo uma vida com mais conforto e tranquilidade.

De qualquer forma, o estudo sobre finanças pessoais mostrou que se pode adquirir qualquer bem que se quer desde que tenha uma disciplina com seus recursos. O dinheiro é seu amigo desde que seja bem utilizado ou empregado, ou seu inimigo se não souber fragmentar.

Há pessoas que disponibilizam conteúdo gratuito sobre como investir e poupar no youtube, como Nathalia Arcuri (Me poupe!), Thiago Nigro (O Primo Rico) e também no site do Banco Central do Brasil, fazendo com que todos tenham acesso e conhecimento sobre educação financeira.

REFERÊNCIAS

Agência Brasil. *Endividamento das famílias cresce e atinge 58,4%*. Exame online. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/endividamento-das-familias-cresce-e-atinge-584/>>. Acesso em 8 de novembro de 2017.

ANBIMA. *Mais da metade dos brasileiros não tem reserva financeira*. 2017. Disponível em < http://www.anbima.com.br/pt_br/imprensa/mais-da-metade-dos-brasileiros-nao-tem-reserva-financeira.htm>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

ASSIS, Bruno. *Pirâmide de Maslow e a motivação*. Laudonline. 2015. Disponível em <<http://laudonline.com/blog/piramide-de-maslow-e-a-motivacao/>>. Acesso em 17 de setembro de 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais*. Brasília: BCB, 2013. 72 p. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/caderno_cidadania_financeira.pdf>. Acesso em 17 de setembro de 2017.

BATISTA, Rafael. *Importância da leitura. Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/ferias/a-importancia-leitura.htm>>. Acesso em 21 de novembro de 2018

BITTENCOURT, John Herbert; NEVES, Luiz Alberto. *Orçamento Familiar*. Artigo Apresentado no Programa de Pós Graduação do Centro Universitário para o Desenvolvido do Alto Vale do Itajaí – UNIDAVI. 2015. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Artigo-John-Herbert-Bittencourt.pdf>>. Acesso em 30 de novembro de 2017.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. *Apenas 21% dos brasileiros guardaram parte da renda em junho, revela indicador do SPC Brasil e CNDL*. CNDL online. Disponível em <<http://www.cndl.org.br/noticia/apenas-21-dos-brasileiros-guardaram-parte-da-renda-em-junho-revela-indicador-do-spc-brasil-e-cndl/>>. Acesso em 15 de agosto de 2018.

DOMINGOS, Reinaldo. *Livre-se das Dívidas: como equilibrar as contas e sair da inadimplência*. 2ª. Ed. São Paulo: Dsop, 2013a.

_____. *Terapia Financeira: realize seus sonhos com educação financeira*. 2ª. Ed. São Paulo: Dsop, 2013b.

FRANZONI, P.; DEL PINO, J. C.; CONCEIÇÃO OLIVEIRA, E. CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA PARA A ALFABETIZAÇÃO CIENTÍFICA: UMA PROPOSTA PARA A EDUCAÇÃO BÁSICA. *Revista Contexto & Educação*, v. 33, n. 105, p. 119-141, 26 jun. 2018.

PORTO ALEGRE. Lei nº 12.102. 27 de julho de 2016. *Dispõe sobre a inclusão de atividades e conteúdos relativos à educação financeira no plano curricular das escolas de ensino fundamental e médio da rede pública municipal de ensino*. Disponível em <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/netahtml/sirel/atos/Lei%2012102>>. Acesso em 18 de novembro de 2017.

ROCHA, R. Sergio. *Necessidades e desejos de compras*. Disponível em <<http://sergioricardorocha.com.br/necessidades-e-desejos-de-compras/>> Acesso em 11 de novembro de 2018.

RAYMUNDO, A. Francisco. *Necessidades e Desejos: a saga do consumidor*. Disponível em <<http://franciscoaraymundo.blogspot.com/2010/04/necessidades-e-desejos-saga-do.html>> Acesso em 11 de novembro de 2018.

SILVA, Marcelo Henrique. *Análise de investimentos de renda fixa e variável: uma perspectiva histórica nos últimos dez anos no Brasil*. Monografia de Economia. Centro Universitário Municipal de Franca, UNI-FACEF, Franca, SP, 2017.

SOUZA, Ludmilla. *Pesquisa revela que 58% dos brasileiros não se dedicam às próprias finanças*. Agência Brasil. 2018. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-03/pesquisa-revela-que-58-dos-brasileiros-nao-se-dedicam-proprias-financas>>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

SPC Brasil. *Cresce para 63% o número de consumidores que controlam suas finanças, revelam CNDL/SPC Brasil e Banco Central*. SPC Brasil online. 2019. Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/5873>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

REFORMA AGRÁRIA: Contexto histórico e seus desdobramentos nos dias atuais

Sandy Gerolin Mota Araujo
Graduanda em Serviço Social – UFTM
sandygerolin_ma@hotmail.com

Isabella Monteiro da Fonseca
Graduanda em Serviço Social- UFTM
monteiroisabellaf@gmail.com

Isadora de Castro Aguiar
Graduanda em Serviço Social- UFTM
isinhacag@gmail.com

Naiara Diniz Da Mota
Graduanda em Serviço Social – UFTM
naiaradinizdm@gmail.com

Aldovano Dantas Barbosa
Doutor em Serviço Social - UFTM
professoraldovano@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo é introduzido a partir da gênese do Serviço Social no âmbito mundial e brasileiro, evidenciando suas principais influências, matrizes e características do período. No entanto, o principal objetivo do artigo é focar no entendimento do contexto sócio-histórico em que se deu a consolidação da estrutura fundiária brasileira pautada na alta concentração de terra e desigualdade de acesso, visando compreender também, como essa temática acarretou desdobramentos e consequências importantes que perduram até a atual conjuntura contemporânea.

2. GÊNESE DO SERVIÇO SOCIAL

Em primeira instância se faz necessário, entender a gênese do Serviço Social que se por meio da maturação do sistema capitalista oriundo das diversas faces das expressões da questão social. Nesse contexto, nota-se que sua origem se encontra diretamente atrelada à divisão sócio-técnica do trabalho, isto é, mediante ao processo de industrialização e mecanização, surgindo como resultado a exploração e expropriação da mão de obra. Em consequência esse período é marcado pela exorbitante miséria, pauperização e deteriorização da classe trabalhadora. Em decorrência, desse antagonismo entre as classes sociais, os trabalhadores se organizam enquanto classe, abalando a ordem social vigente dada pela hegemonia burguesa. Dessa forma, a burguesia é obrigada a impor o controle

social com o intuito de conter as massas populares, servindo diretamente aos interesses do capitalismo nascente, em virtude de, continuar se acumulando e legitimando enquanto sistema vigente.

Por conseguinte, o Serviço Social tem em seu berço a Igreja Católica que formava agentes e discursos com base em preceitos filosófico e neotomista preconizando-se em suas raízes princípios cristãos pautado nas ações filantrópicas - ajuda e caridade – considerado um benefício aos menos favorecidos sendo patrocinado pelos burgueses e fortemente assegurado pela Igreja Católica e Estado. Surge então a primeira escola de serviço social em São Paulo - centro de estudo a ação social vinculado a Igreja que fornecia cursos de qualificação tendo como princípios adequar e integrar os indivíduos ao corpo social. Utilizando de mecanismo e aparatos políticos e ideológicos para se manter no poder enquanto classe hegemônica.

Por ultimo, é necessário ressaltar que o serviço social brasileiro tem seu primórdio no ano de 1936 em respostas a consolidação do capitalismo marcado pelo momento sócio-histórico em que Getulio Vargas da inicio a industrialização no país e acarreta condições precárias e sub-humanas. Nesse momento, sua matriz é dada com influencia franco-belga e mais tarde devido a aproximação e alinhamento político do Brasil com os Eua , a matriz passa a ser influenciada pelos preceitos norte-americanos que tem em sua base os ideias da enfermeira Mary Richmond que se concretiza em caso , grupo e comunidade. É mediante essa conjuntura que a profissão surge e intervém na expressão da questão social resultado do processo capital x trabalho.

3. REFORMA AGRÁRIA: Contexto histórico e seus desdobramentos nos dias atuais

Agora será retratado a temática Reforma Agrária que se articula diretamente com a pauta dos assistentes sociais - o processo histórico da colonização das terras brasileiras se deu por meio das capitania hereditárias através do processo das sesmarias concentrando a terra nas mãos de poucos. Arelado a esse fator, no Segundo Reinado foi criado a lei de terras (1850) que visava que a terra fosse adquirida única e exclusivamente por meio da terra , favorecendo ainda mais os grandes empresários e grupos oligárquicos dominantes. É notório que a estrutura fundiária brasileira é má resolvida historicamente, visto que , desencadeou e acirrou ainda mais as desigualdades sociais existentes. Nesse ínterim, o Brasil se constituiu como um país primordialmente agrário que perdurou de 1530 ate meados de 1930. Impende salientar que num país quem trabalha na terra não tem o direito de possuí-la.

É diante desse panorama que o presidente Getulio Vargas inicia um processo de mecanização e modernização do campo de forma excludente, provocando o êxodo-rural e deixando os trabalhadores rurais desempregados e a

própria sorte com a industrialização e capitalismo nascente. Em consequência, houve um desemprego em massa e essas pessoas começam a migrar para as grandes periferias. Dessa forma, dando início ao processo de favelização das grandes cidades e resultando na pobreza generalizada, pauperização e degradação. Logo, nota-se que as desigualdades sociais são oriundas e expressas por meio das diversas faces da questão social que perdura até os dias hodiernos. Não obstante, Vargas consolidou a CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas) apenas para os trabalhadores urbanos, marginalizando e mais uma vez sendo omisso com os trabalhadores rurais.

Outro ponto importante a se evidenciar foi a criação do Estatuto da Terra que previa que a propriedade deveria obrigatoriamente cumprir uma determinada função social e assegurar os seguintes requisitos: manutenção do bem-estar de proprietários e famílias, nível de produção regular, preservar de forma consciente os recursos naturais e regular as relações de trabalho. Em contrapartida, esse pensamento crítico e emancipador foi barrado com a Ditadura Militar em 1964 e só tornou a ganhar força novamente e ser debatido pelo corpo social com a redemocratização do país marcada pela Constituição Cidadã em 1988 que se consolidou como um marco histórico – pela primeira vez na história foi elaborado um documento em que o Brasil se comprometia a redistribuir as terras de forma mais igualitária e o órgão responsável por sua execução seria o INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária).

Entretanto, essa proposta não saiu do papel e mais uma vez o país foi conduzido há retrocessos políticos, econômicos e sociais. É inegável que o agronegócio brasileiro atingiu proporções gigantescas dentro do mercado exportador de matérias primas, em que, a produção é em larga escala com predomínio da monocultura e uso de agrotóxicos – contrariando a biodiversidade e se tornando uma questão de saúde pública. Em paradoxal realidade, têm-se os pequenos agricultores que são isolados e não têm seus direitos assegurados. Nesse viés, a reforma agrária é a redistribuição das terras que não cumprem função social e são amplamente defendidas pelos movimentos sociais. O MST (Movimento dos Trabalhadores Sem Terra) teve origem no Paraná e desde 1984 defende uma ocupação massiva nos assentamentos das terras improdutivas e se fez presente na luta pela defesa da terra.

Assim torna-se imprescindível entender que a distribuição de terras é um direito assegurado pela Carta Magna – diminuir a concentração de terras, gerar empregos nas diversas esferas, diminuir as desigualdades sociais e democratizar o acesso. Porém a problemática é que a Reforma Agrária entra em embate direto com os interesses dos grupos dominantes sendo incompatíveis com seus interesses financeiros. Diante do exposto, conclui-se que esta reforma não é uma questão que diz respeito apenas as dimensões territoriais, mas principalmente por colocar em xeque e envolver grande peso e interesses econômicos e políticos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, conclui-se que a estrutura fundiária brasileira é historicamente má resolvida, visto que, concentrou a terra nas mãos de poucos enraizou e acirrou ainda mais as desigualdades sociais.

REFERÊNCIAS

DE SOUZA MARTINS, José. **Reforma agrária: o impossível diálogo sobre a história possível**. *Tempo social* v. 11, n. 2, p. 97-128, 1999.

FILIPPI, Eduardo Ernesto. **Experiências Internacionais e a Reforma Agrária no Brasil**.

MATEI, Lauro. **O debate sobre a reforma agrária no contexto do Brasil rural atual**. *Revista Política e Sociedade*. 2017.

FIGUEREIRO DANIEL. **Reforma Agrária: O que você precisa saber**. 2019.
<https://www.politize.com.br/o-que-e-reforma-agraria/>

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA INDÚSTRIA CALÇADISTA DE FRANCA-SP

Monique Amaral
Graduanda em Ciências Econômicas – Uni-FACEF
nick_amaral@icloud.com

Hélio Braga Filho
Docente – Uni-FACEF

1. INTRODUÇÃO

Ao decorrer dos séculos com a evolução do ser humano no que se diz respeito ao modo de produção de seus bens, saindo da produção manufatureira e indo para a produção industrial, episódio que se deu início no século XVIII com a revolução industrial, mostrou a capacidade que o ser humano possui de interferir no meio ambiente, fato que continua a aumentar sem cessar até nos dias atuais. Com a produção industrial, os desequilíbrios ambientais foram aumentando cada vez mais, essa produção se baseava no intenso uso de grandes reservas de combustíveis fósseis, sempre vigorosamente, pressionando a base de recursos naturais do planeta (Romeiro, 2001).

Na época da revolução industrial, Karl Marx já falava do problema que esse modo de produção causaria no meio ambiente e na sociedade. Segundo Marx (1844), o ser humano e a natureza exercem uma relação de reciprocidade, logo o ser humano precisa respeitar a natureza:

O ser humano vive da natureza significa que a natureza é seu corpo, com o qual ele precisa estar em processo contínuo para não morrer. Que a vida física e espiritual do ser humano está associada à natureza não tem outro sentido do que afirmar que a natureza está associada a si mesma, pois o ser humano é parte da natureza (MARX, 2004, p. 84)

Com o decorrer do tempo o assunto envolvendo o meio ambiente foi sendo citado, esporadicamente, em várias publicações, sendo abordada a questão de que as matérias-primas utilizadas pela produção industrial eram finitas; falava-se também, sobre o uso sem responsabilidade dessas matérias-primas, e dos riscos que os resíduos gerados pelas grandes produções industriais trariam ao meio ambiente e conseqüentemente ao ser humano.

As discussões sobre esse assunto tiveram uma ênfase notória somente no século XX, tendo diversas variáveis responsáveis por esse fato, uma delas, se não a mais importante, é a capacidade destrutiva do ser humano, questão derivada

dos acontecimentos em Hiroshima e em Nagasaki, envolvendo bombas nucleares (FEITOSA; SOUSA, 2013).

Segundo Rattner e Veiga (2008), a partir de 1960 a preocupação com os limites de desenvolvimento do planeta ganha uma vertente internacional, iniciando as discussões sobre os riscos da devastação do meio ambiente, levando a ONU a promover uma conferência sobre o meio ambiente em Estocolmo (1972).

A Conferência de Estocolmo, de acordo com Nascimento (2011), acontece em meio à comoção causada pela publicação do estudo do Clube de Roma - uma associação de cientistas, políticos e empresários preocupados com algumas questões globais sendo a preocupação com o meio ambiente uma de suas principais linha de estudo – “Limits of Growth” (Meadows et al., 1972), trouxe uma nova visão sobre os problemas ligados ao meio ambiente:

O estudo concluía que, mantidos os níveis de industrialização, poluição, produção de alimentos e exploração dos recursos naturais, o limite de desenvolvimento do planeta seria atingido, no máximo, em 100 anos, provocando uma repentina diminuição da população mundial e da capacidade industrial (Rattner; Veiga, 2008).

As propostas derivadas da Conferência de Estocolmo tiveram, como principal objetivo encorajar a ação governamental e os organismos internacionais a protegerem o meio ambiente humano (HOPPE et al., 2010, p.4).

Outra publicação importante sobre essa temática é o Relatório de Brundtland, também conhecido como Nosso Futuro Comum, publicado em 1987 pela Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, comissão organizada pela ONU (Organização das Nações Unidas), tendo como propósito “a busca concomitante de eficiência econômica, justiça social e harmonia ambiental, sendo que para tal feito, a indústria deveria passar a produzir mais utilizando menos recursos” (BRUNDTLAND, 1987 apud HOPPE et al., 2009, p.3).

Nesse referido relatório foi usado pela primeira vez o conceito desenvolvimento sustentável e sua definição foi apresentada como: "O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades " (BRUNDTLAND, 1987, P. 46).

Diante deste cenário de transformação, foram sendo criadas várias leis em pró da proteção ao meio ambiente; índices e indicadores também foram criados para medir o quanto a empresa era sustentável. O motivo principal que foi utilizado para a geração dessas leis foi à constatação de que os resíduos em todas as suas formas, que a produção industrial liberava no meio ambiente estavam afetando o planeta de modo geral.

No começo as empresas não gostaram da ideia de fazer essas adequações sustentáveis em sua produção, por que as mesmas geram custos. Mas

o cenário atual é outro, a conscientização sobre os problemas ambientais que está assolando o nosso planeta vem crescendo, não com a velocidade precisa, mas há sim uma conscientização. Nesse novo cenário a sustentabilidade começa a fazer parte das táticas das empresas, “O mercado busca empresas economicamente, socialmente e ecologicamente viáveis com uma visão integrada destes processos e com foco em investimentos de longo prazo” (OLIVEIRA et. al., 2013).

A indústria calçadista no mundo é muito grande, gera muito lucro, muitos empregos, assim como, também, gera muitos resíduos, em todas as suas formas, na produção de calçados. Em termos de produção de calçados, o Brasil fica em quarto lugar no ranking mundial; dentro do país, o estado de São Paulo fica, também, em quarto lugar em termos de maior produção de sapatos. Sendo Franca, cidade localizada no interior do estado de São Paulo, uma das cidades que mais produz calçados no Brasil. (CARLONI, 2014).

Diante disso este trabalho teve como objetivo, investigar, com base na evolução histórica da produção industrial e com embasamento em alguns indicadores ambientais, a presença e/ou ausência das práticas sustentáveis nas empresas de grande porte do setor calçadista de Franca- SP.

2. PRODUÇÃO INDUSTRIAL

Como já foi ressaltado a Revolução Industrial no século XVIII, foi de suma importância para a sociedade como um todo, em termos de desenvolvimento ela foi primordial. A evolução dos sistemas de produção fez com que o número de bens produzidos aumentasse drasticamente em relação ao tempo de produção quando comparado ao antigo sistema de produção: a manufatura; o que conseqüentemente acarretou no aumento da retirada dos insumos naturais não renováveis necessários para produzir tais bens.

Em seu início, o sistema capitalista de produção industrial só visava à maximização dos lucros, deixando de lado as questões que envolviam o meio ambiente, e também as condições de trabalho e vida da base proletária, e até hoje de certa forma essas questões são negligenciadas. Esse sistema não mede esforços no que diz respeito a investimentos em novas tecnologias visando sempre aumentar sua produção e conseqüentemente seu lucro; há uma usura desmedida nessa classe, capaz de passar por cima de tudo e todos pra obter sempre mais capital para sua alto-satisfação.

As colonizações que tinham começado algum tempo antes da revolução industrial, proporcionaram um aumento demográfico muito grande, fazendo com que as necessidades de consumo aumentassem e conseqüentemente a produção de bens também. Depois da revolução industrial e devido a essa demanda de produto que adveio a expansão populacional os sistemas de produções industriais aumentaram imensuravelmente, novos processos produtivos foram

criados, novos produtos foram surgindo por causa das inovações tecnológicas que aconteciam e ainda acontecem o tempo todo, engendrando assim novos desejos de consumo na sociedade muitas vezes por produtos supérfluos, mas que com o passar do tempo foram se tornando essenciais para o corpo social, por conseguinte a isso foi se gerando certa necessidade no ser humano de se satisfazer por meio do consumo, desenvolvendo um consumismo desmedido. Um consumismo que de acordo com Lima (2010) obedecia ao fundamento do desejo e não das necessidades reais.

O desenvolvimento tecnológico permitiu o aumento da produção e a imposição do crescente hábito de consumo. O *ter* passou a ser mais importante que o *ser*. As pessoas são valorizadas pelo patrimônio que possuem, pelos produtos que lhes são disponíveis. O padrão de consumo transformou-se, inclusive, em forma de afirmação social, em integração de determinados grupos na sociedade(LIMA, 2010, p.2).

A Industrialização teve uma participação importantíssima na evolução do mundo, mas o que não estava sendo levado em conta no grau em que precisava estar sendo eram os impactos negativos de que dela advinham, tais como os sociais e principalmente ambientais. O intenso ritmo de produção acarretou em uma devastação ambiental sem precedentes, a recorrente poluição da biosfera é uma das consequências mais assustadora da industrialização.

A utilização desenfreada dos recursos naturais ocasionou impactos no meio ambiente, de modo a gerar uma crise sem precedentes na história: devastação de florestas, chuvas ácidas, desertificação, aquecimento global, atmosfera poluída pela emissão de partículas tóxicas, diminuição das calotas polares (LIMA, 2010, p.1).

Nos diversos setores industriais que existem no mundo, são produzidas imensuráveis diversidades de produtos por dia, e para sua produção são utilizadas quantidades consideráveis de insumos naturais não renováveis, essa produção também resulta em uma quantidade copiosa de resíduos que podem muitas vezes acabar sendo tóxico, assim prejudicando o meio-ambiente e conseqüentemente o ser humano.

Os processos de fabricação de diversos produtos estão sempre se inovando seguindo sempre os avanços tecnológicos e as necessidades do ser humano, mas nós chegamos a um momento em que a necessidade do ser humano é a sustentabilidade.

Não há um processo industrial hoje que não atinja indireta ou diretamente de maneira negativa o meio ambiente, seja ela emitindo gases poluentes, ou gerando resíduos líquidos tóxicos que são despejados em rios, ou resíduos sólidos dispostos em lugares impróprios e que também são altamente tóxicos pra a nossa biosfera ou mesmo com a fabricação de produtos que depois de

seu uso pelos consumidores vão de algum modo prejudicar o meio ambiente por seu grau de decomposição natural ser baixo.

2.1. Indústria Calçadista Brasileira

A Indústria Calçadista do Brasil é uma indústria muito ampla, ela abrange a produção de diversos modelos e tipo de calçados, com uma variedade extensa de insumos em sua composição. Ela também faz parte da indústria de transformação do país.

Historicamente a produção de calçados se iniciou na nossa pátria com a vinda dos imigrantes alemães, que se instalaram no Rio Grande Do Sul em 1824, juntamente com os imigrantes italianos eles foram à mão-de-obra precursora dessa indústria enquanto ela ainda era em sua totalidade artesanal, evoluindo aos poucos para a manufaturada, nesse período ainda não se utilizava a maquinofatura em sua produção.

Antes do final da década de 1860, entretanto, ela era caracteristicamente uma indústria local, em pequena escala, operada, mormente por artesões (sapateiros). O calçado era quase inteiramente feito à mão, em grande número de pequenas oficinas, comumente empregando de três a quatro pessoas que também executavam reparos (SUZIGAN, 2000. p, 186).

Segundo Suzigan, a primeira “fabrica” a usar maquinário superior as que existiam até então no Brasil, fora instalada em 1957 no Rio de Janeiro, todavia mesmo que no final do século XIX a indústria tivesse demonstrado consideráveis aperfeiçoamentos em seu sistema de produção, a fabricação do calçado nessas “fábricas”, eram basicamente feita manualmente, com o adjutório de máquinas de costura e máquinas que preparavam couro de sola, não utilizando, porem, máquinas movidas por energia. “*Mas certamente foi a introdução de máquinas de costura que estimulou a produção em fábricas.*” (SUZIGAN, 2000, p.187). Propiciando assim um aumento de fábricas de calçados no país.

A introdução de maquinário própria para produção de calçados só veio a acontecer a partir da década de 1870, pioneiramente nos Estados Unidos, e logo depois na Europa (UNIDO, 2007), tornando assim a produção de calçados uma produção industrial, utilizando a maquinofatura nas etapas mais pesadas da fabricação. Com o decorrer do tempo esses maquinários foram sendo incorporados nas produções de calçados em diversos países incluindo o Brasil.

Desde então a produção de calçados cresceu e expandiu sua produção por diversas regiões do Brasil, criando também polos industriais calçadistas, em regiões onde os produtores tinham fácil acesso às matérias-primas necessárias para a fabricação do calçado. Atualmente a concentração dos principais polos de produção calçadista no Brasil se encontra nos estados: Ceará, Paraíba, Minas Gerais, São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. (ABICAÇADOS, 2018).

Cada um desses polos apresenta, em sua maioria, uma fabricação específica de calçados se concentrando também em certos tipos de insumos, no Nordeste, por exemplo, o material predominante é o plástico/borracha que são empregados em sua maioria na confecção de sandálias, já no Rio Grande do Sul, o maior exportador de calçados do país, a produção se alicerça no couro e na produção de calçados femininos. Nas produções do estado de São Paulo as confecções usam diversos insumos, cada polo no estado é famoso por sua produção característica, Jaú por sua produção de calçados femininos, Birigui se destaca na produção de calçados infantis. Além disso, alguns deles também contam com uma grande produção de insumos para a confecção de calçados, como Franca que além de ser famosa pela sua grande produção de calçados masculinos de couro, contam com uma extensa cadeia de curtumes, e produções de máquinas, adesivos e solados.

2.2 Indústria Calçadista em Franca- SP

A indústria de calçados de Franca interior do estado de São Paulo é uma das mais antigas do país, a sua origem se remete a meados do século XIX, que teve duas variáveis que favoreceram para a formação da atividade local com couro e derivados do mesmo. A primeira foi devido à localização de seu iniciante núcleo urbano, Franca se tornou um importante entreposto mercantil, distribuidor de muitos insumos, como sal, gado entre outras mercadorias para os transeuntes que iam de São Paulo para o Brasil Central, pela “Estrada dos Goyases”, e a segunda variável foi que na região havia uma densa atividade de criação de gado de corte, assim foi sendo estimuladas as atividades que exploravam os produtos advindos do couro, e conseqüentemente foi surgindo o ofício artesanal de selaria e outros produtos de couro; logo depois os artesãos da cidade começaram a produzir também os chamados “sapatões”, usados principalmente pelos trabalhadores rurais (SUZIGAN *et. al.* 2001).

Ao final do século XIX, a expansão ferroviária foi outro estímulo á atividade artesanal local de artigos de couros, principalmente por proporcionar o atendimento do mercado de trabalhadores rurais, que prosperava com a cultura cafeeira. A produção, todavia ainda guardava as características de uma atividade tipicamente artesanal (SUZIGAN *et. al.*, 2001. p. 275).

A partir daí a indústria de sapatos e couros em Franca começa a se desenvolver cada vez mais, no começo do século XX ela ganha aspectos manufatureiros e no ano de “...1910, já havia 18 fábricas de calçados na cidade, que produziam basicamente os “sapatões” utilizados na zona rural” (SUZIGAN *et. al.*, 2001. p. 275).

Em 1950 Franca já se estabelecia como polo calçadista local, e se tornava também a sexta maior fabricante de calçados do Brasil (SUZIGAN *et. al.*, 2001; CONSTANZI, 1999. apud CARVALHO NETO *et. al.*, 2007).

A indústria local é altamente centralizada na produção de calçados masculinos de couro, embora haja sim a produção também de calçados femininos e infantis só que em uma escala pequena.

A produção de calçados em Franca desde então se manteve estável, com algumas turbulências ao longo dos anos, tanto negativas quanto positivas, ela se desenvolveu e se tornou um polo industrial calçadista e de couro, especializada em fabricação de sapato masculino de couros acabados e semiacabados, e também em fabricação de componentes para calçados.

3. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA INDÚSTRIA CALÇADISTA.

Na vertente ambiental, a produção de calçados causa problemas na a fabricação do calçado, com o alto desperdício das matérias-primas ao longo da fabricação, e com o descarte final.

As externalidades que advém da fabricação de calçados são altamente prejudiciais ao meio ambiente, por ser muito grande a quantidade de resíduos e muitas vezes esses resíduos serem perigosos e descartados em lugares impróprios. Os principais resíduos gerados nessa indústria e que são nocivos à biosfera são: couro atinado, resto de atinado, couro cromo, pó de couro, sapatos com defeito, varrição de fábrica, entre outros.

São muitas as matérias primas utilizadas na fabricação de calçados, bem como na fabricação dos componentes do calçados; um exemplo é o couro que é o material mais utilizado em alguns polos de produção de calçado inclusive é o material mais utilizado no polo calçadista da cidade de Franca- SP, ao qual esse trabalho tem o seu escopo.

“Na transformação da pele em couro, e do couro em sapatos e artefatos, mais de 40% da matéria-prima posta em operação é descartada como resíduo, tanto junto as águas residuais como em resíduos sólidos” (CULTRI et. al. 2006. p. 5).

Na preparação do couro é utilizada muita água e na maioria das vezes as firmas não fazem sua reutilização quando possível, e o que é ainda mais imprudente ambientalmente falando é o descarte desse resíduo líquido, que quase sempre é nocivo para a biosfera por ser resíduo líquido tóxico, esses descartes muitas vezes são feitos em rios correntes, ou descartado com descaso em qualquer localidade.

A destinação dos resíduos sólidos da indústria calçadista, em sua grande maioria, se não reutilizado, deveria ser feita em aterros próprios, mas nem sempre isso acontece, pois muito desses rejeitos são descartados em logradouros públicos e lixões ao céu aberto.

Um importante fato que se deve ressaltar é que, para ocorrer uma mudança na produção de calçados, para ter uma atenuação dos impactos negativos que a mesma causa na biosfera, se deve primeiramente ocorrer uma transformação na gestão das indústrias, buscando uma conscientização e educação ambiental para os gestores queiram e sejam capazes de gerir uma mudança para melhor.

4. INDICADORES DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.

A sustentabilidade ambiental é um dos alicerces do tripé da sustentabilidade, que tem as esferas econômicas e sociais como os outros dois apoios. Essas três variáveis são intrínsecas, a fim de se chegar à sustentabilidade são operadas ações que se denomina DS (Desenvolvimento Sustentável), no qual se desenvolvem atividades específicas nos âmbitos, econômicos, sociais e ambientais para satisfazer as nossas necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem a deles. A sustentabilidade ambiental se trata do uso responsável dos recursos naturais e da diminuição da destruição ambiental.

As discussões em torno da sustentabilidade ambiental, na ambiência empresarial principalmente, são provenientes da má utilização dos recursos naturais e do descaso com o meio ambiente pelas empresas, especialmente pelo fato de que a problemática ambiental pode ser em grande parte diminuída com a utilização de energias limpas, de reutilização de insumos e resíduos sempre que possível, e especialmente com implantações de mecanismos oficiais de proteção ambiental, e para tanto, com um aumento proeminente a partir dos anos 90, foram sendo criados indicadores para ser possível avaliar, mensurar e assim implantar medidas que aumentasse a sustentabilidade ambiental.

Inúmeros indicadores foram desenvolvidos, com objetivos e metodologias distintas, tanto para se medir o nível de sustentabilidade ou dos desenvolvimentos sustentáveis de um país e/ou também de diversos tipos de sistemas industriais. Mas a confiabilidade dos dados obtidos, quando posto em prática os estudos em cima dos indicadores até então criados são dúbios, pelo fato de não se haver dados ambientais suficientes e metodologias cem por cento adequadas (HOPPE et al., 2010).

O capítulo 40, da Agenda 21, aborda a necessidade da construção de indicadores contemplem a realidade de cada país para as tomadas de decisões. Nesse sentido, a Organization for Economic Cooperation and Development (OECD, 2003) conceitua indicador como um parâmetro ou derivado de parâmetros que provê informações a respeito de um dado fenômeno e sua principal característica é sintetizar um conjunto de informações captando a essência do que está sendo analisado. Indicadores surgem de valores e geram

valores. E os indicadores de sustentabilidade possuem algo mais: têm o papel adicional de informar e orientar indivíduos, empresas, ou grupos a reconhecerem que o comportamento e escolha de cada um têm efeitos sobre o estado da sustentabilidade que se busca. (RABELO; LIMA; 2007, p. 27).

Buscando analisar a conduta das firmas ao passo que se permite verificar a presença e/ou ausência das práticas ambientais internas, são usadas diversas diretrizes elaboradas por órgãos governamentais e não governamentais e empresas privadas. Variáveis que compõe alguns dos indicadores da sustentabilidade ambiental deste trabalho se baseiam no quadro de indicadores de sustentabilidade ambiental, do (GRI) Global Reporting Initiative - GRI é uma organização líder na área de sustentabilidade, a GRI fomenta o uso de relatórios de sustentabilidade como uma orientação, um meio para as organizações se tornarem mais sustentável e colaborar para o desenvolvimento sustentável (GRI, 2018). E, conjuntamente foram incluídas para embasar essa pesquisa, variáveis que se caracterizam por compor a sistemática ambiental empresarial, sendo elas: (i) tecnologias limpas; (ii) utilização sustentável de recursos naturais; (iii) atendimento a legislação; (iv) tratamento de efluentes e resíduos; (v) produtos ecologicamente corretos; e (vi) impactos ambientais.

5. METODOLOGIA.

A partir do objetivo proposto este trabalho apresenta uma abordagem metodológica qualitativa exploratória (desk reseach) e descritiva por meio de investigação, com a revisão bibliográfica sobre o tema e levantamento de dados.

Pelo método de estudo de caso, foi utilizado como instrumento de coleta de dados nessa pesquisa um questionário com perguntas abertas, esse questionário foi enviado por e-mail para o entrevistado, e buscando evitar e/ou minimizar as falhas inerentes à coleta de dados, foi explanado por meio de conversa telefônica, a natureza da pesquisa e foi sanado também dúvidas em relação as perguntas do questionário, e por fim foi-se certificado na conversa o sigilo pedido por alguns dos entrevistados.

A amostra dessa pesquisa foi às fábricas de grande porte do setor calçadista de Franca, cidade interiorana do estado de São Paulo, cidade considerado um polo industrial calçadista. A escolha das fábricas de grande porte e não o de médio e pequeno porte se deu pelo fato de que sua produção causa maior impacto na biosfera do que as demais, levando em conta é claro a quantidade e tamanho de sua produção.

A técnica amostral utilizada para a seleção da presente amostra foi a não probabilística intencional, a escolha dessa técnica se deu pela pouca variância das características da população. Os sujeitos entrevistados ocupam o cargo de

gerente de produção, assim pressupõe que existe certa homogeneidade nos aspectos de gestão e na utilização de indicadores de sustentabilidade ambiental empresarial (SOUZA, 2011).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Das quatro empresas de calçados de grande porte na cidade de Franca – SP, só três concordaram em fazer parte da pesquisa. E dentro dos resultados obtidos, com a coleta de dados nas empresas analisadas, generalizando, pode-se dizer que as indústrias de calçados de grande porte em Franca ainda não se dão conta da importância da prática de desenvolvimento sustentável.

No que se diz respeito aos indicadores usados para a elaboração do questionário, somente o que se diz respeito à resíduos tóxicos e na diminuição do uso de água e no seu reaproveitamento, é que as empresas realizam alguma ação.

Nota-se que ainda predomina nas gestões empresariais uma postura embasada no imediatismo, onde o gerenciamento de práticas ambientais acontece somente quando se depara com a imposição das leis e regulamentações criadas por órgãos responsáveis pela regularização de tais processos.

Infelizmente não se foi contadas medidas efetivas voltadas para a preservação meio ambiente. Mas todas elas se mostram interessadas em adotar o desenvolvimento ambientalmente sustentável na sua produção futura.

Essa conjuntura mostra a necessidade de criação e educação ambiental para os gestores e demais funcionários para que os mesmo entendam a importâncias dessas práticas ambientalmente sustentáveis não só dentro das empresas, mas também na sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

ALÉM, Ana Claudia; PESSOA, Ronaldo Martins .**O Setor de Bens de Capital e o Desenvolvimento Econômico: Quais São os Desafios?**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 71-88, set. 2005.

CARLONI, A. R. **Ações e Percepções de Sustentabilidade em Indústrias de Calçados de Grande Porte de Franca/SP para Promover o Desenvolvimento Local**. Franca, SP: Uni-Facef, 2014. Mestrado Interdisciplinar em Desenvolvimento Regional.

CARVALHO NETO, Alfredo José et. al. FADEL, Barbara. **DESENVOLVIMENTO REGIONAL: debates interdisciplinares**. 2007.

CONSTANZI, R. N. **DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA INDÚSTRIA DE CALÇADOS NO BRAZIL NO SÉCULO XX**. 1999. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Economia, Administração, São Paulo – São Paulo, Brasil.

CMMAD - Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, **Nosso Futuro Comum**. Relatório Brundtland 1987. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 1991. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>> Acesso em: 25 de mai 2018.

CULTRI, C. N., MANFRINATO, J. W. S., RENÓFIO, A. **Resíduos sólidos do setor coureiro-calçadista e os fundamentos para a Produção Mais Limpa**. XIII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006. Disponível em: . Acesso em: 24 abr. 2014.

FERNANDES, Feitosa; FRANCISCO, Renato; PINHEIRO DE SOUSA, Eliane. **Índice de sustentabilidade ambiental das empresas de calçados de Juazeiro do Norte**, CE Revista Ciências Administrativas, vol. 19, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 265-306 Universidade de Fortaleza - Fortaleza, Brasil.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2018). **Sustainability Reporting Guidelines**, 2018. Disponível em: <http://www.globalreporting.org>. Acessado em: 04/Janeiro/2018.

HOPPE, L. et al. **Desenvolvimento sustentável e o Protocolo de Quioto**: uma abordagem histórica e aplicabilidade dos mecanismos de Desenvolvimento limpo. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. *Anais ...* Porto Alegre: SOBÉR, 2009, CD-ROM.

H. Meadows, Donella & L. Meadows, Dennis & Jorgen Randers, J & W. Behrens, William & of Rome, Club. (1972). **The Limits of Growth. A Report for The Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind**. [http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/\[in=epidoc1.in\]/?t2000=023756/\(100\)](http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/?t2000=023756/(100)). 10. 10.2307/2060820.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.

OLIVEIRA, A. et al. **Sustentabilidade**: uma análise estratégica para os setor calçadista. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Salvador, BA, Brasil, 08 a 11 de outubro de 2013.

RABELO, Laudemira Silva; LIMA, Patrícia Verônica P. Sales. **Indicadores de Sustentabilidade: a possibilidade da mensuração do desenvolvimento sustentável**. REDE-Revista Eletrônica do Prodema, Fortaleza, v.1, n.1, p.55-76, dez. 2007.

Rattner, Henrique; Veiga, José Eli Da. **DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: HISTÓRICO**. 2008. Disponível em: <[http://www.meioambientenews.com.br/conteudo.ler.php?q\[1%7Cconteudo.idcategoria\]=36&id=1129](http://www.meioambientenews.com.br/conteudo.ler.php?q[1%7Cconteudo.idcategoria]=36&id=1129)> Acesso em: 30 outubro 2018.

SOUZA, Antônia Egidia de. **Indicadores de mensuração de desempenho em pequenas e médias empresas (PMEs)**: estudo no setor calçadista de Santa Catarina. 2011. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia,

Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
Doi:10.11606/T.12.2011.tde-23112011-204230. Acesso em: 2019-04-21.

SUZIGAN, Wilson; FURTADO, João; GARCIA, Renato; SAMPAIO, SÉRGIO E.K.;
SITSEMAS PRODUTIVOS LOCAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO: VI o caso da
indústria de calçados de Franca. IPEA. Relatório de pesquisa

.

TECNOLOGIA E O MERCADO FINANCEIRO

Mikael Aprigio da Silva
Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Willian Kenedy de Paulo
Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Augusto Aparecido Mazier
Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos de evolução tecnológica, é importante falar sobre as novidades que facilitam a vida das pessoas, principalmente com diversas afirmações sobre a falta de tempo. Como é visto, a tecnologia e sua evolução é a melhor forma de melhorar o desempenho e processos do nosso cotidiano. E no ambiente financeiro não é diferente, pois, a rapidez das informações que são necessárias para que esse mercado flua, precisam ser transmitidas com qualidade e em alta velocidade.

Pensando nesse assunto, o mercado financeiro se movimenta de diversas formas, visto que, é um ambiente onde ocorre compra e vendas de valores, desde a mais natural que usamos diariamente nas movimentações nos bancos múltiplos e seus correspondentes; e até mesmo nas movimentações que acontecem em grupos que as realizam nos mercados de ações, ou produtos de investimentos.

A tecnologia se evolui de forma tão rápida, que nossas necessidades parecem sempre serem supridas com extrema facilidade, já que, tudo pode ser resolvido com um simples toque em alguma tela conectada. Ela passa a ser como parte de todo o meio na vida das pessoas, partindo do princípio que é o que mantém a ligação entre todos e tudo que acontece no mundo. Além disso, é o meio de encurtar caminhos e de tornarmos mais efetivos em nossas obrigações e rotinas.

Diante disso, o artigo tem o objetivo de identificar quais são os benefícios desse avanço na tecnologia no ambiente financeiro e descobrir se tais mudanças realmente estão trazendo melhorias para os profissionais desse mercado.

Para atender os objetivos, foi realizada uma pesquisa de campo onde profissionais da área de atuação e pessoas que usam de serviços financeiros deram suas opiniões sobre as novas tecnologias no mercado.

2. TECNOLOGIA NO MUNDO FINANCEIRO

Hoje em dia a tecnologia está presente em todas as situações do nosso cotidiano, e o mundo financeiro sempre nos cerca em inúmeras situações diárias, seja com movimentações pequenas como comprar um pão na padaria do bairro, ou então realizar compra de ações de uma grande empresa.

A tecnologia é uma grande aliada para todo tipo de movimentação, diariamente a usamos sem ao menos notar, passando cartão, transferindo dinheiro, realizando pagamentos, consultando saldos ou então procurando notícias para saber melhor forma de cuidar dos nossos patrimônios.

E como é visto ultimamente, os bancos que são os mais presentes em nossas movimentações, estão se mostrando inovadores e sempre competindo entre si para dispararem como o mais tecnológico e intuitivo o que causa maior satisfação e comodidade aos clientes, tornando o diferencial na hora de escolher com qual trabalhar. E com esses pequenos exemplos é possível ver o quanto a tecnologia é eficiente para o mercado financeiro, em qualquer que seja o processo.

2.1 Tecnologia e Financeiro Empresarial

No dia-a-dia de uma empresa, acontecem diversas e diferentes movimentações para que consiga que sua atividade seja executada conforme o previsto. E como é de conhecimento de todos; uma empresa precisa realizar movimentações de compras e vendas, e isso é necessário para todo tipo de empresa.

A realização dessa atividade tem uma participação vital do financeiro, onde é realizado o controle de pagamentos e recebimentos, seja ele realizado de forma rigorosa com pessoas e áreas específicas, ou até mesmo com controles simples de anotações realizadas no período.

A tecnologia presente nessas situações pode proporcionar melhores controles e avaliações de tudo o que está acontecendo na empresa; além disso, o uso da mesma é essencial para redução de prazos e economia de tempo.

Diversas empresas usam da tecnologia para acessar bancos, sistemas, manter contato com fornecedores e clientes e isso é fundamental para uma melhoria na atividade que é realizada. Assim como é visível em inúmeras situações, a tecnologia sempre proporciona um passo maior para realização de atividades pessoais, profissionais, comerciais.

2.2 Tecnologia no Mercado de Investimentos

Os investimentos financeiros são alternativas para aqueles que desejam guardar algum dinheiro e realizar poupança para a aposentadoria, uso futuro em caso de necessidades, entre outros. O hábito de investir não é tão grande no Brasil, geralmente temos hábitos de fazer empréstimos e financiamento e não o contrário. Mas nos últimos anos o assunto veio se tornando mais comentado e os clientes começaram a procurar por produtos que melhor combina ao seu perfil, há inúmeras opções de investimentos financeiros com bons resultados e para todos os perfis, seja ele moderado, conservador ou agressivo. As principais modalidades de investimentos são os fundos de investimentos, a caderneta de poupança, ações, ouro, títulos da dívida pública, entre outros.

Hoje em dia é possível realizar pesquisas e análises para entender qual o perfil de cada investidos, e com isso apontar qual o melhor investimento que cabe na procura do cliente. E isso não precisa ser feito com longas pesquisas e conversas. Com esse avanço da tecnologia, é possível realizar testes online e a partir disso chegar em conclusões para se descobrir qual investimento cabe melhor, e sem sair de casa realizar a aplicação desses valores a partir de plataformas oferecidas pelas instituições responsáveis pelos produtos oferecidos. Dentro de aplicativos e plataformas que possibilitam o acesso a conta, e assim sempre estar acompanhando a evolução do investimento, rentabilidade, se necessário realizar resgates.

A tecnologia se mostra muito útil para as movimentações e acompanhamentos dos investimentos, já que isso poupa total tempo de visitas constantes nas instituições, ligações, e o aguardo de correspondências para visualizar saldos e extratos. E isso só mostra cada vez mais natural no meio dos investimentos; e no meio empresarial, facilita muito para empresas que possuem muitos investimentos, melhorando seus controles e facilitando as movimentações desses valores aplicados.

2.3. Bancos de Nome e a Tecnologia

Hoje é visto que os bancos usam e abusam da tecnologia para melhor atender seus clientes, e cada um, mostra sua inovação de acordo com o mercado e sempre procurando não fugir de seus princípios.

2.3.1 Banco Itaú

O Itaú que é maior banco do setor privado brasileiro e o maior banco latino americano em capitalização de mercado, sempre se mostra muito aberto para realizar inovações. Considerado por muitas empresas o banco com melhor sistema de internet banking para empresas, ele peca em outros pontos como atendimento e mostrando oscilações que deixam seus clientes tendo que optar por outra opção de banco.

Com sistema simples e intuitivo ele consegue fazer com que seus clientes procurem e encontrem suas necessidades com enorme facilidade e isso mostra a força do banco para se adaptar as tecnologias e dessa forma concorrer com bancos digitais que parece ser a novidade que desperta muita curiosidade nas pessoas.

2.3.1 Banco Santander

O Santander não fica muito atrás do Itaú, apesar de seu sistema de internet banking ser inferior e sofrer com barreiras irrelevantes que acabam causando uma perda de tempo desnecessária.

Porém com a evolução de bancos de nome como Itaú e Bradesco, nos últimos meses o Santander vem apresentando muitas melhoras em suas funções ao lado da tecnologia, com melhoria de seus aplicativos, facilidade na hora de resolver problemas, pulseiras e adesivos que substituem o cartão e isso consegue ganhar a atenção do cliente que já não perde o mesmo tempo que antes visitando agencias para resolver coisas rápidas.

2.4 Bancos Digitais

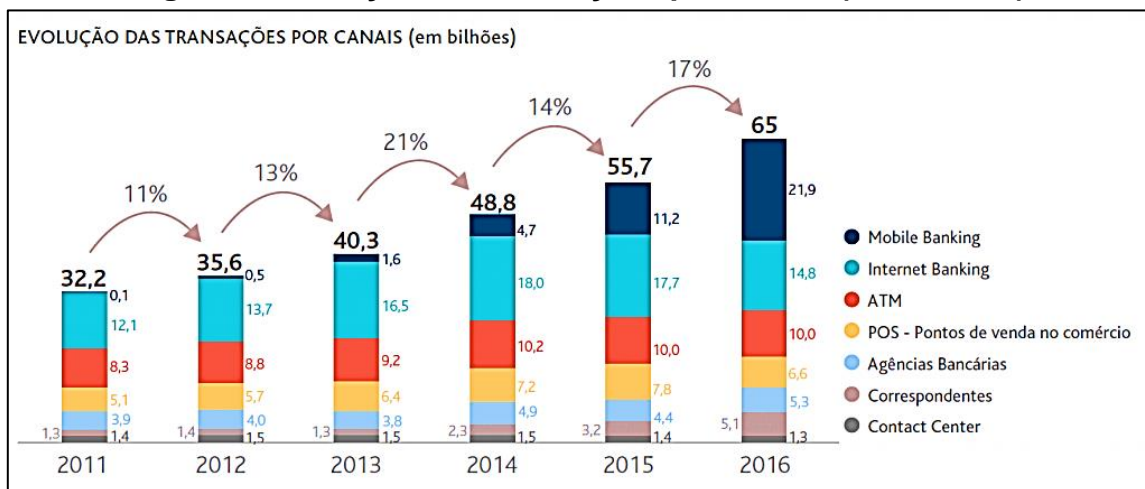
O banco digital é uma instituição financeira que concede a maior parte de seus produtos e serviços de forma online. Nessa instituição, você pode acessar sua conta pelo computador ou por um aplicativo no celular. Assim, consegue ver seu extrato bancário e realizar transações financeiras a qualquer momento do dia. Isso é chamado de Internet Banking. Além disso, consegue abrir uma conta, enviar documentos, dados e até resolver problemas com o banco pelo meio digital. Isso é extremamente econômico uma vez que não é necessário se deslocar até uma agência física, nem usar o telefone, na maioria das vezes.

Hoje, os bancos digitais se dividem entre instituições tradicionais que disponibilizam serviços online. O número de visitas mensais nos sites só cresce a cada ano. Um levantamento da Febraban mostrou que só em 2017 mais de 3 milhões de pessoas físicas e jurídicas tinham contas abertas por meio eletrônico.

A adesão aos canais digitais é um reflexo do aumento de confiança dos clientes, assim como a busca pela praticidade e agilidade oferecida por estes canais.

Mas, algumas empresas em especial se destacam no cenário brasileiro. NuBank, Banco Inter, Banco Original, NuBank, Agibank, Next, Neon.

Figura 1: Evolução das transações por canais (em bilhões)



3. PESQUISA E RESULTADOS

Na pesquisa feita com pessoas de diferentes níveis de escolaridade em algumas agencias bancarias e profissionais do setor financeiro, foram realizadas algumas perguntas para 50 pessoas. Chegamos aos resultados de que todas as pessoas querem ver a tecnologia atuando mais no mercado financeiro para obtenção de maior facilidade nas atividades, porém não são todos que procuram conhecer essas tecnologias para fazer o melhor uso possível.

Figura 2: Procura conhecer a tecnologia antes de realizar escolha

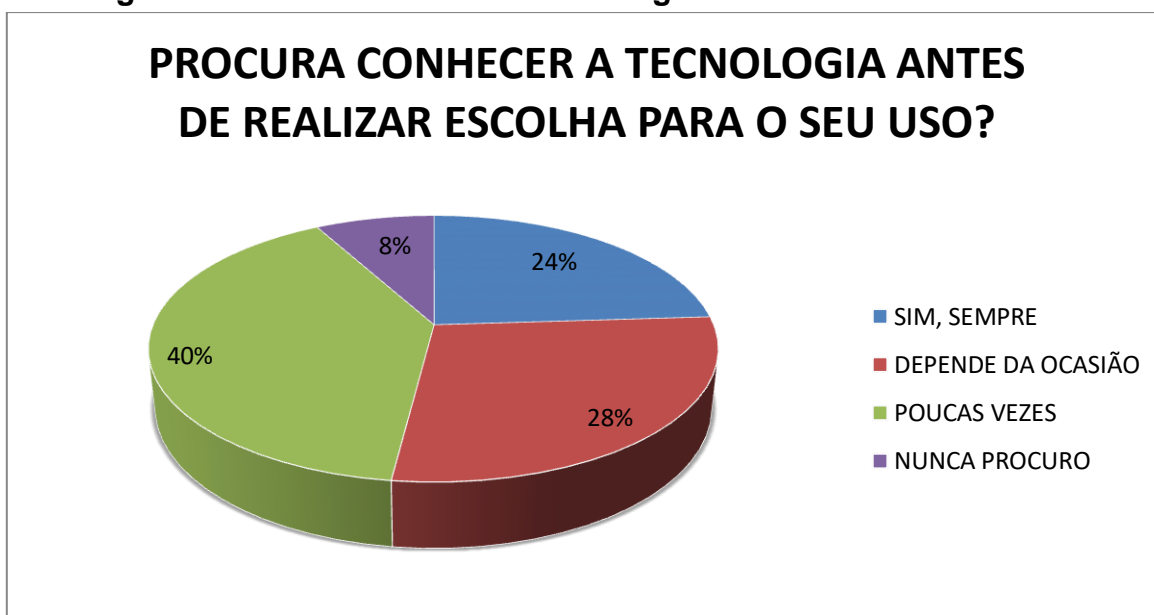
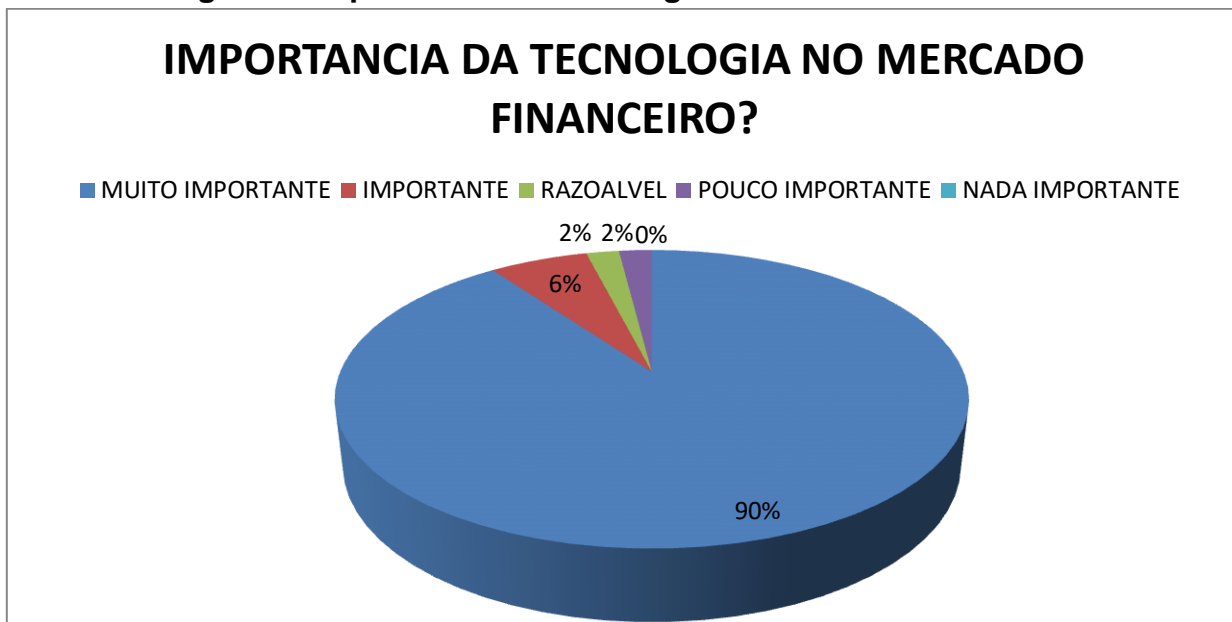


Figura 3: Importância da tecnologia no mercado financeiro?

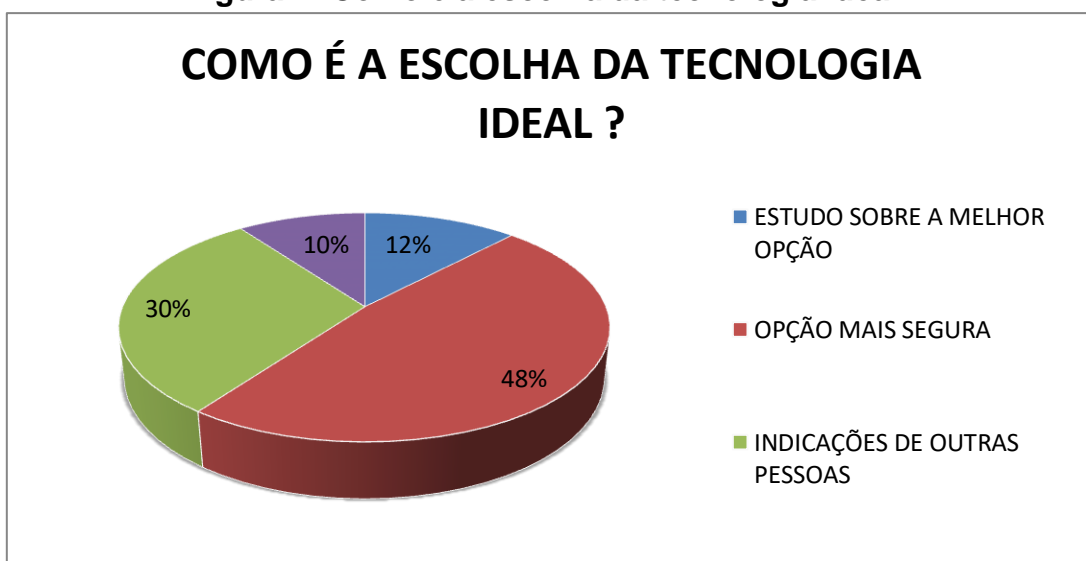


Para a grande maioria a tecnologia é fundamental na hora de realizar escolhas voltadas ao mercado financeiro:

Menos da metade das pessoas procuram conhecer a tecnologia para saber qual a melhor para ela:

No ultimo realizamos o questionamento para entender qual forma essas pessoas escolhem a tecnologia de acordo com sua necessidade:

Figura 4: Como é a escolha da tecnologia ideal?



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi o recurso utilizado para analisar qual a importância da tecnologia dentro do mercado financeiro atual, e chegamos a conclusão que; é necessário o uso da tecnologia para chegar ao melhor resultado do que procuramos, e não apenas uma ferramenta de luxo para algumas pessoas.

Apesar de que muitas pessoas ainda não entendem a grandeza que a tecnologia pode trazer para o nosso dia a dia, é possível ver que todos querem usar. Mesmo que sem estudo ou vontade de aprender, todos querem possuir.

E atualmente não basta ter apenas a ferramenta nas mãos, é necessário saber usar para conseguir alcançar seu alvo almejado. E é claro que os profissionais de atuação ativa no mercado sempre estão preparados para saber qual a melhor escolha, e isso não é passado completamente para o restante do mercado.

E o mercado vem se adaptando muito bem ao avanço da tecnologia, e isso é incrível. Cada dia as coisas se tornam mais fáceis para realização de atividades simples que temos em nosso dia a dia.

Esse artigo foi apontado por meio de entrevistas, pesquisa de artigos acadêmicos, livros e sites, a importância e qual papel a tecnologia tem para oferecer em nosso dia a dia.

Primeiramente é necessário querer se adaptar as novas tecnologias e entender que elas são necessárias para não nos perdermos em nosso dia a dia.

Procurar sempre estar estudando e conhecendo o que nos é apresentado é essencial para o uso correto da tecnologia de acordo com a nossa necessidade, e com isso manter a escolha ideal, seja ela para fazer uma compra de ação ou compra de pão.

REFERÊNCIAS

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1927466-presidente-do-itau-encara-desafio-com-start-ups-de-tecnologia-financeira.shtml>

<http://blog.simply.com.br/banco-digital-desafio-setor-financeiro/>

<https://www.promobit.com.br/blog/os-5-melhores-bancos-digitais-do-brasil-411/>

ÍNDICE

A

Aldovano Dantas Barbosa, 191
Alline Barbara da Silva Naves, 74
Ana Laura Lopes Pessoni, 51
Ana Paula Silva Queiroz, 130
Ana Tereza Jacinto Teixeira, 149
André Luis Centofante Alves, 34
André Luís Centofante Alves, 26, 74
Augusto Aparecido Mazier, 207

B

Bárbara Ferreira, 84
Bruna Aparecida Vilela de Oliveira, 111

C

Camila Stefani Santos Inacio, 84
Carlos Francisco Bitencourt Jorge, 7
Clésio Antônio Dourado, 17
Cristiane Borges Moreira, 161
Cyro de Almeida Durigan, 95

E

Eduardo Bonini de Andrade, 95

F

Fernanda Garcia Duarte, 26
Fúlvia Nassif Jorge Facury, 111

G

Guilherme Teixeira Rodrigues, 149

H

Hélio Braga Filho, 66, 195
Hiago Henrique Ficher Bonjorno, 161

I

Isabella Monteiro da Fonseca, 191
Isadora de Castro Aguiar, 191

J

June Tabah, 161

K

Kamila Silveira Gomes, 74

L

Larissa Cristina Mendes, 26
Leonardo Melo dos Reis, 7
Leticia Ferreira Silva, 74
Livia Teixeira Caetano, 161

M

Maria Eduarda Ferreira de Sousa, 175
Maria Laura Evangelista Souza, 34
Mariana Reis Cardoso, 17
Marina Rocha Siqueira, 175
Marinês Santana Justo Smith, 51, 84
Mário Francisco Chagas, 130
Mikael Aprigio da Silva, 207
Milena de Oliveira Santos, 103
Monique Amaral, 195

N

Naiara Diniz Da Mota, 191
Natália Fidelis Cardoso, 51

R

Rafaela Carolini Paiva Davanço, 26
Renato Augusto de Andrade Júnior, 95

S

Sandy Gerolin Mota Araujo, 191
Sofia Muniz Alves Gracioli, 103

T

Thalisa Maria Jati Gilberto, 175

V

Victor Barbosa Goveia, 66

W

Willian Kenedy de Paulo, 207

ISBN VOLUME



ISBN COLEÇÃO



0800 940 4688

16 3713 4688

unifacef.com.br

