

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

AMBIENTE ORGANIZACIONAL: complexidades e sustentabilidade em foco

Coleção Ciência e Desenvolvimento
27

ISBN VOLUME



ISBN COLEÇÃO



DOI

10.29327/5152810

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

**AMBIENTE ORGANIZACIONAL
complexidades e sustentabilidade em foco**

ISBN 978-65-88771-44-0

**FRANCA
Uni-FACEF
2022**

Corpo Diretivo

REITOR

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto

VICE-REITOR

Prof. Dr. João Baptista Comparini

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra

PRÓ-REITORA ACADÊMICA

Profª Drª Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO COMUNITÁRIA E DESENVOLVIMENTO

Profª. Drª. Melissa Franchini Cavalcanti Bandos

PRÓ-REITOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto

COORDENADOR DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*

Profª.. Drª.. Marinês Santana Justo Smith

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 ENFERMAGEM

Profª. Drª Márcia Aparecida Giacomini

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

Profª. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE ENGENHARIA CIVIL

Prof. Me. Anderson Fabrício Mendes

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Prof. Dr. Flávio Henrique de Oliveira Costa

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE LETRAS

Profª Drª Maria Eloísa de Sousa Ivan

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE MATEMÁTICA

Prof. Drª Sílvia Regina Viel

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE MEDICINA

Profª Dr. Frederico Alonso Sabino de Freitas

CHEFE DE DEPARTAMENTO DO CURSO DE PSICOLOGIA

Profª Drª Maria de Fátima Aveiro Colares

CHEFE DE DEPARTAMENTOS DO DEPARTAMENTO DE COMPUTAÇÃO

Prof. Dr. Daniel F. Pires

Comissão Científica

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

Comissão Organizadora

Alfredo José Machado Neto
José Alfredo de Pádua Guerra
Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Melissa Franchini Cavalcanti Bandos
Sílvio Carvalho Neto
Marinês Santana Justo Smith
Welton Roberto Silva
Leonardo Carloni Rodrigues Meira
Alba Valéria Penteado
Lucas Antônio Santos

© 2022 dos autores

Direitos de publicação Uni-FACEF
www.unifacef.com.br

Coleção: Ciência e Desenvolvimento, v. 27.

O51g

Oliveira, Sheila Fernandes Pimenta e (Orgs.)
Ambiente organizacional: complexidades e sustentabilidade em foco. / Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira; Silvia Regina Viel; Daniel Facciolo Pires; Marinês Santana Justo Smith; Welton Roberto Silva (Orgs.). – Franca: Uni-FACEF; 2022.
73 p.; il.

ISBN Coleção 978-85-5453-017-4
ISBN Volume 978-65-88771-44-0
DOI 10.29327/5152810

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

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

Este e-book constitui-se de artigos produzidos e apresentados por estudantes pesquisadores no XVI Congresso de Iniciação Científica do XVI Fórum de Estudos Multidisciplinares, promovido pelo Uni-FACEF, Centro Universitário Municipal de Franca, em maio de 2022, como resultado de suas investigações acadêmicas desenvolvidas ao longo do ano de 2021 e início de 2022.

Os autores revelam a busca por caminhos e métodos que auxiliem na construção do conhecimento, com vistas a contribuir com o desenvolvimento social e econômico da sociedade. Também nos mostram que, independentemente da área de conhecimento, a inquietação pelo bem-estar social é comum a todos, para o enfrentamento de contextos com acirrada inovação tecnológica e com a demanda de sustentabilidade ambiental, versus mercado competitivo e, ainda, as questões de ordem jurídica e sua aplicabilidade com notória necessidade de entendimento. Nesse sentido, esta publicação mostra-se relevante, uma vez que propõe reflexões e investigações sobre esta realidade contemporânea.

No primeiro capítulo, as autoras propõem discussão da inovação tecnológica que imprimiu na relação entre as fintechs, bancos e clientes e os riscos referentes à segurança dos dados dos clientes e cumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

No segundo capítulo, a inquietação dos autores está centrada em uma pesquisa comparativa das possibilidades, dificuldades e facilidades de abertura de empresa no Brasil e em Portugal.

No terceiro capítulo, os autores destacam a viabilidade financeira de implementação de um produto sustentável desenvolvido pela própria equipe de estudantes de Engenharia para a construção civil. No quarto capítulo, os autores destacam a preocupação não com a abertura de empresas, como um dos capítulos anteriores, mas sim com a mortalidade das empresas e a questão das etapas do luto no contexto organizacional. Os autores elencam estratégias para perpassar pelas etapas sem causar prejuízo psicológico aos envolvidos no processo.

É notável a inquietação científica desses jovens pesquisadores. É louvável o papel de seus professores orientadores. As pesquisas, aqui apresentadas, representam um passo relevante na formação dos jovens na graduação, sinaliza um incentivo e motivação para continuidade das atividades de pesquisa em um Programa de Pós-Graduação, é o início da trajetória para o mestrado e alcance de um doutorado.

Parabéns ao Uni-FACEF, pela realização de mais um Fórum Interdisciplinar, com foco na Iniciação Científica, evento que motiva e proporciona inúmeras oportunidades ao jovem estudante via construção e divulgação do conhecimento em busca de um desenvolvimento mais sustentável.

Profa. Dra. Marinês Santana Justo Smith
Docente e Chefe de Departamento da Pós-Graduação Stricto Sensu
Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

SUMÁRIO

A DINÂMICA DOS DADOS ENTRE BANCOS E FINTECHS: tecnologia para análise de riscos na área Open Banking.....	7
ABERTURA DE EMPRESAS NO BRASIL E PORTUGAL:.....	28
ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM BLOCO DE PISO INTERTRAVADO COM PROPRIEDADES FOTOCATALÍTICAS.....	51
O MORRER DAS ORGANIZAÇÕES: as etapas do luto no contexto organizacional	62
ÍNDICE	73

A DINÂMICA DOS DADOS ENTRE BANCOS E FINTECHS: tecnologia para análise de riscos na área Open Banking

Maria Clara Bachur Mellem
Bolsista PIBIC-CNPq
Graduanda em Engenharia de Produção -
Centro Universitário Municipal de Franca
mbachurmellem@gmail.com

Profa. Orientadora: Marinês Santana Justo Smith
Docente Titular do Uni-FACEF
Doutora em Ciência da Informação UNESP/Marília
marinessmith@facef.br

1. INTRODUÇÃO

É certo que as relações entre tecnologia e finanças estão em constante transformação e proximidade, e com o avanço da pandemia, tal relação vem ganhando importância. Esse processo pode ser exemplificado no contraste entre bancos e fintechs, em específico no processo de compartilhamento de dados.

Visando facilitar a gestão, compartilhamento e aumentar a proteção de informações financeiras entrará em vigor o *Open Banking*, representando um sistema financeiro aberto, autorizado pelo Banco Central do Brasil, que propõe o compartilhamento de dados pessoais entre instituições financeiras, possibilitando ao cliente conhecer os custos e benefícios de forma comparativa de serviços e produtos (SOUTO, 2021).

Todavia, o consumidor terá o controle para quem quer dar permissão ou cancelar a qualquer momento, respeitando, portanto, a LGPD, essa lei visa atender os princípios de respeito a privacidade, liberdade de expressão, comunicação e opinião; não violação da intimidade, honra e imagem; livre iniciativa, livre concorrência e defesa do consumidor e, os direitos humanos (Lei n. 13.709, 2008). O processo garante a segurança dos dados, sendo que um dos pontos de atenção para essa ferramenta são os princípios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Piurcosky et al. 2019).

Diante deste contexto, questiona-se: Como se estabelece a relação entre as fintechs e clientes, diante da abertura do compartilhamento de dados para análise comparativa de produtos e serviços? Isso, tendo em vista que alguns

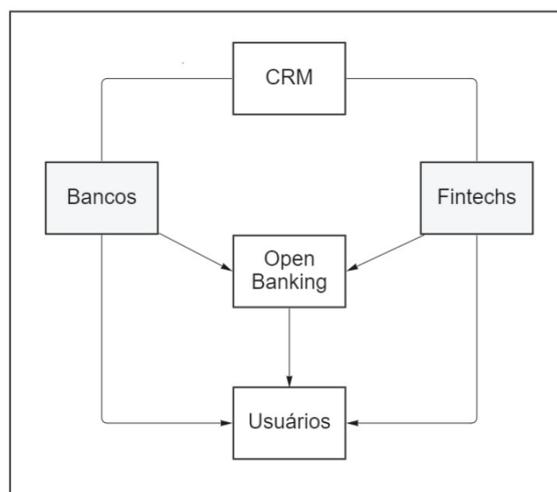
aspectos da Gestão do Relacionamento com os Clientes (CRM) tratam a gestão das informações dos clientes como vantagem competitiva para a empresa.

Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é analisar a dinâmica dos dados entre bancos e fintechs a partir do *Open Banking* e averiguar como as fintechs podem fidelizar os clientes diante deste compartilhamento, lidando ainda com os riscos referentes à segurança dos dados dos clientes.

Como objetivos específicos, tem-se como percurso: Revisar a literatura a respeito de fintechs; Revisar as mudanças a partir do *Open Banking*; Revisar as responsabilidades das instituições no *Open Banking* a partir da Lei Geral de Proteção de Dados; Revisar a Gestão do Relacionamento com Clientes (CRM). A partir da pesquisa bibliográfica apresentada neste artigo, será dada sequência com a pesquisa empírica para conhecer como o *Open Banking* impacta a Gestão do Relacionamento com os Clientes (CRM) e fintechs brasileiras e a partir do diagnóstico propor um *framework* para auxiliar gestores e clientes a controlarem essas informações e lidar com os benefícios e riscos do sistema financeiro aberto, esta inovadora modalidade na área de finanças.

O Quadro 1 ilustra e resume o percurso metodológico, dos temas abordados nas discussões teóricas no entorno do problema de pesquisa, a partir do objetivo geral estabelecido e dos específicos para delinear o presente trabalho.

Quadro 1 – O usuário e o ambiente financeiro



Fonte: elaborado pela autora.

O *Open Banking* está posicionado entre os bancos e as fintechs, ambos tendo o CRM como ferramenta comum no aspecto da fidelização do cliente. Dessa forma, o *Open Banking* atua como inovação nesse ecossistema, tendo como

regulador a os princípios da Lei Geral de Proteção de Dados, neste contexto justifica-se a pesquisa.

Ademais, pode-se contribuir com os estudos de finanças e inovação tecnológica e de CRM com as discussões a serem tecidas entre os resgates científicos sobre as tecnologias inovadoras e contemporâneas para finanças, ainda que, almeja-se a partir dos resultados obtidos no estudo, a possibilidade de apresentar uma proposta de um framework para auxiliar gestores e clientes a controlarem essas informações e lidar com os benefícios e riscos do sistema financeiro aberto, esta inovadora modalidade na área de finanças.

Sendo assim, essa pesquisa centrada nos clientes e gestores de fintechs, ao propor um framework para auxiliar o controle de informações no sistema financeiro aberto, contribuirá para o desenvolvimento de estudos e tecnologias inovativas de produção, área prioritária contemplada no Art. 5º do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTIC), em específico, agregará à área de serviços relacionado ao sistema financeiro nacional.

2 METODOLOGIA

O presente estudo está em andamento, apresenta-se aqui um recorte das discussões teóricas dos temas que envolvem o problema de pesquisa. Mas para uma visão geral é descrito o percurso metodológico do trabalho como um todo. A pesquisa se caracteriza como descritiva e exploratória.

Essa seção apresenta os detalhes do procedimento proposto para a revisão de literatura, uma pesquisa empírica e a análise dos dados. Esta pesquisa buscará examinar o contexto das fintechs a partir deste novo sistema financeiro *Open Banking* e da fidelização dos clientes, sendo classificada, portanto como uma pesquisa de abordagem qualitativa (KETOKIVI; CHOI, 2014).

Outro aspecto relevante para essa opção, é que o limite entre o fenômeno e o contexto real da pesquisa em questão, não são claramente evidentes, e busca-se entender a realidade dos indivíduos envolvidos na relação entre as fintechs e clientes, na Gestão do Relacionamento com os Clientes (CRM) e na

gestão das informações adquiridas, características típicas de estudos com abordagem qualitativa (YIN, 2005).

A pesquisa se caracteriza como exploratória, já que até o momento os trabalhos são escassos em detalhes que explore o contexto da fidelização dos clientes em fintechs a partir do novo sistema financeiro brasileiro de *Open Banking* e a questão da segurança dos dados.

A revisão de literatura desse trabalho está sendo realizada a partir da pesquisa em bases de dados nacionais e internacionais, indexadas ao portal de periódicos da CAPES; as bases selecionadas foram SCIELO, SPELL, SCOPUS e Google - Acadêmico.

Para a revisão de literatura inicial, estão sendo estabelecidas as *strings* de pesquisa, de acordo com os temas considerados, posteriormente serão realizados filtros que delimitem a pesquisa. Os autores escolhidos foram selecionados a partir da busca pelas seguintes palavras-chave: *fintech*, *Open Banking*; regulamentação; LGPD; CRM.

Para a seleção dos resultados, está sendo realizada a leitura do título e resumo dos trabalhos, filtrando os mais relevantes para essa pesquisa. Durante essa leitura avaliou-se que os artigos abordavam sobre o ecossistema das fintechs, definição do termo, objetivos, benefícios e percepções de continuidade das mesmas no mercado, além de questões regulatórias. Também tratam sobre o *Open Banking* e sua definição, a relação com a Lei Geral de Proteção de Dados e o consentimento.

Para continuidade do presente trabalho, na pesquisa empírica, pretende-se realizar uma pesquisa, centrada na díade financeira formada entre bancos e fintechs e os clientes (40 usuários – 20 alunos e 20 professores). Isso, no intuito de promover uma visão mais abrangente do problema, explorando-o em profundidade (YIN, 2005; BARRATT; CHOI; LI, 2011).

Com o resultado da pesquisa de campo, será obtido o entendimento da complexidade contemporânea acerca da fidelização de clientes, com destaque na análise das diferentes gerações e suas especificidades. Todavia, faz-se necessário destacar, uma vez mais que se trata de um estudo em andamento.

O Projeto da pesquisa em questão, com o questionário formulado, será encaminhado ao Comitê de Ética do Uni-Facef tendo em vista a pretensão de

entrevista junto clientes de fintechs e bancos, para respeitar a autonomia e oferecer esclarecimentos dos benefícios e riscos éticos oriundos da pesquisa.

A estrutura do presente artigo, para alcance do objetivo e da discussão conceitual proposta está focada no seguinte plano de trabalho: 1) Introdução; 2) Metodologia; 3) Revisão Bibliográfica; 3.1) Fintech e cliente – benefícios e riscos na segurança dos dados; 3.2) *Open Banking* e Lei Geral de Proteção de Dados; 3.3) CRM – Gestão do Relacionamento com Clientes; 3.4) Fintech, bancos, *Open Banking* e CRM – relação com a fidelização de clientes; 4) Considerações Finais e 5) Referências.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Fintech e cliente – benefícios e riscos na segurança dos dados

De acordo com a definição de Mascarenhas et al. (2021) as fintechs são iniciativas que aliam tecnologia e serviços financeiros para trazer inovações na forma de lidar com as finanças, sendo assim surgiram para repensar os modelos de negócios incorporados nessa área, segundo os pensamentos de Gozman et al. (2018) apud Mascarenhas et al. (2021). Assim, as fintechs apresentam vantagens que as diferenciam dos bancos tradicionais, tais como conhecimento e inovação de mercado digital, estruturação operacional e comunicação empresarial interna efetiva, sem contar que têm como objetivo oferecer ao cliente a melhor experiência, por meio da agilidade em seus serviços.

O avanço tecnológico é considerado como um dos responsáveis pela modernização no ambiente bancário, e o surgimento das fintechs é um exemplo dessa inovação. Essas empresas, segundo Lee (2017), surgiram após a crise global de 2008, justamente por conciliarem e-finance, tecnologias da internet, inteligência artificial, mídias digitais e análise de armazenamento de dados. De acordo com Prado (2016), a definição da expressão fintech é a combinação dos termos “financeira” e “technology”, o que as diferencia das instituições financeiras tradicionais é o uso da tecnologia, pois “apresentam serviços financeiros inovadores e

disruptivos fornecidos por empresas não financeiras, onde a TI é o fator chave” (Ryu, 2018 apud Mascarenhas, 2021, p. 2).

Tais instituições ainda oferecem aos consumidores serviços personalizados, soluções baseadas em dados, além de contribuírem com uma cultura inovadora e se tratarem de organizações ágeis, estão ganhando força no ambiente bancário, fazendo com que os bancos desenvolvam estratégias para competir, coexistir e colaborar com as fintechs, de acordo com Lee (2018). Dessa forma, é possível denominá-las como lean start-ups, pois além de possuírem governança simples e tomarem decisões de forma ágil e eficiente, possibilitando a inovação e o teste de produtos.

O ecossistema fintech “inclui diversos atores, cujos principais são: as fintechs, os empreendedores, os desenvolvedores de tecnologia, os consumidores, as instituições financeiras tradicionais e os órgãos reguladores” (Diemers et al., 2015; Lee & Shin, 2018 apud Braido, 2020, p. 24), segundo os estudos de Lee e Shin (2018) apud P. Merello (2021), quanto mais concentrada geograficamente a fintech está no país, maior é o impacto econômico. Por pertencerem a categoria de instituições financeiras, atendem aos seguintes requisitos: a realização de empréstimos por mútuo; o recolhimento de recursos de terceiros em nome próprio; a atuação no mercado com o objetivo da obtenção de lucro.

As fintechs compreendem uma quantidade inumerável de modelos de negócios focados na prestação de serviços financeiros, tendo como objetivo a satisfação dos clientes que demandam serviços financeiros inteligentes e que podem ser usados independentemente da localização e do tempo, porém com custos menores, por meio da inteligência artificial, big data, blockchain e computação em nuvem (Lee et al., 2011; Gomber et al., 2017; Liu et al., 2020 apud P. Merello, 2022 p. 1 e 2).

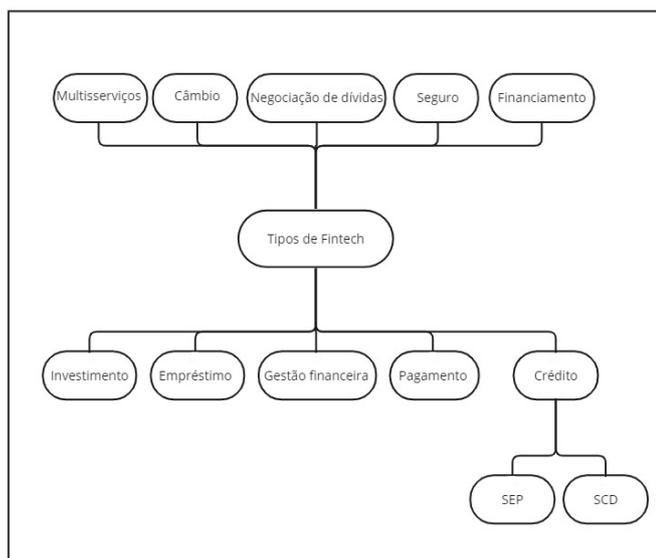
Lee e Shin (2018) apud P. Merello (2022) classificaram os modelos de negócios conforme a proposta de valor, em seis grupos, (i) pagamentos móveis, incluindo serviços de câmbio online, agências bancárias apenas digitais, pagamentos ponto a ponto feitos unicamente via celular; (ii) gestão de patrimônio, agregando serviços como consultoria de investimento e gerenciamento online, orçamento e planejamento financeiro; (iii) modelo de negócios de crowdfunding, através de plataformas de crowdfunding; (iv) empréstimo, os quais acontecem de

forma online por meio dos fornecedores, mercados e compradores nos sites dos corretores; (v) mercado de capitais; (vi) modelo de negócios de seguros, nos sites de comparação de prêmios de seguros e mecanismos inteligentes vinculados a seguros via aplicativo.

Porém no Brasil, de acordo com o Banco Central, as fintechs podem ser classificadas nas seguintes categorias: de crédito, sendo divididas em Sociedade de Empréstimo Pessoal (SEP) e Sociedade de Crédito Direto (SCD); de pagamento; gestão financeira; empréstimo; investimento; financiamento; seguro; negociação de dívidas; câmbio e multisserviços.

Visando a facilitar o entendimento das classificações e do ecossistema das fintechs e auxiliar na escolha do tipo indicado para a associação ao *Open Banking*, foi elaborado o seguinte mapa mental:

Quadro 2 – Tipos de fintechs



Fonte: elaborado pela autora.

As fintechs têm impactado o mercado financeiro atual, uma vez que desafiam a lógica presente nele, sendo assim são reconhecidas pelas Nações Unidas como uma das principais inovações que podem facilitar o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (P. Merello et al., 2022), justamente por serem empresas que apoiam o crescimento econômico proporcionando inclusão financeira e acessibilidade aos consumidores, sem contar que, de acordo com In Lee e Young Jae Shin (2017), a maioria dos clientes das fintechs são das gerações X e Y, deste modo, são mais favoráveis e aptos à

tecnologia, sendo assim, é necessário que as fintechs entreguem acessibilidade, conveniência e produtos personalizados aos clientes. No entanto, essas empresas enfrentam barreiras e riscos, os quais podem comprometer a intenção de continuidade das fintechs no mercado financeiro.

No atual mundo capitalista, a busca por melhores oportunidades e ofertas tem aumentado, sendo assim, Lee, Ryu & Lee (2019) apud Baido (2020) garantem que entender as necessidades dos clientes e atender às mesmas são fatores essenciais para que essas empresas continuem no mercado, as quais possuem como ponto forte a conveniência, que pela definição de Okazaki & Mendez (2013) apud Mascarenhas (2021), “refere-se à flexibilidade no tempo e na localização”, estimulando a competitividade no ambiente bancário. Dessa forma, Bill Gates (1990) citado por Nocera (1998) é assertivo ao afirmar que o serviço oferecido pelos bancos é necessário, mas os bancos não são, pois as fintechs estão aptas a executar e fornecer aos clientes os mesmos serviços oferecidos pelos bancos.

Entretanto, as instituições financeiras tradicionais têm aproveitado das estratégias e benefícios das fintechs para estabelecer parceria, pois conforme foi dito por Iman (2018) apud Baido (2020), existe uma demanda de consumidores das instituições tradicionais insatisfeita com os serviços prestados pelas mesmas, sendo necessária a inovação do sistema bancário. Porém, essas parcerias podem ser consideradas como ameaças para as start-ups, uma vez que segundo Yang (2015) apud In Lee, Young Jae Shin (2017), os bancos estão focados em incentivar as fintechs por meio de financiamento, para que se os mesmos se beneficiem permanecendo na vanguarda da tecnologia. Por outro lado, é possível a ocorrência de parcerias entre fintechs, que pode ser considerada “como um facilitador para o desenvolvimento de soluções conjuntas, onde agregar tecnologias de parceiros é um diferencial. Além disso, a força dessas parcerias, inclusive com a criação de uma associação nacional de fintechs (ABFintechs), demonstra a importância da colaboração para esse ecossistema” (Baido, 2020 p.39).

A Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs) atua como representante dessas empresas em órgãos regulatórios como Banco Central do Brasil (BCB) e Comissão de Valores Monetários (CVM), além de movimentar e organizar os interesses das fintechs, de acordo com Baido (2020).

É importante salientar que as questões regulatórias variam de acordo com a legislação de cada país. As fintechs brasileiras foram devidamente regulamentadas pelo Conselho Monetário Nacional desde abril de 2018, mas mesmo com a postura firme do Banco Central do Brasil em relação a legislação, a insegurança jurídica e até mesmo a falta de regulação a respeito do funcionamento e atuação dessas start-ups pode ser considerado como um desafio para a atividade das fintechs no mercado. Tudo isso acontece pelo fato de tratarem-se de empresas recentes no mercado, podendo ocasionar na desconfiança dos clientes e investidores em aderirem aos seus negócios (Ryu, 2018 apud Mascarenhas, 2021). Bruton et al., 2010 apud Braido, 2020 p. 37) garante que “por serem empresas nascentes em um mercado maduro e altamente institucionalizado, há dificuldades em conquistar legitimidade, o que dificulta a obtenção de recursos.”

Sharma et al., Senyo e Osabutey (2020) apud P. Merello et al., (2022) concluem que é necessário que as fintechs dediquem-se em construir uma boa reputação e em conquistar a confiança dos consumidores, os quais são fatores que garantirão a continuidade da participação dessas empresas no mercado, porém isso só pode ser realizado com o auxílio da regulamentação. Deste modo, ainda contribuirão com a segurança digital em seus serviços.

3.2. Open Banking e Lei Geral de Proteção de Dados

De acordo com a definição do Banco Central do Brasil (BC), “*Open Banking*, ou sistema financeiro aberto, é a possibilidade de clientes de produtos e serviços financeiros permitirem o compartilhamento de suas informações entre diferentes instituições autorizadas pelo Banco Central e a movimentação de suas contas bancárias a partir de diferentes plataformas e não apenas pelo aplicativo ou site do banco, de forma segura, ágil e conveniente.” De acordo com Peloso et al. (2019), a inovação permite o gerenciamento de seus dados pessoais, para que o cliente possa fornecer ou reter o acesso de determinada instituição, nesse sentido, a maneira como a organização lidará com os dados e a segurança digital serão critérios para a manutenção do relacionamento por parte dos clientes.

O cronograma do Sistema Financeiro Aberto no Brasil foi estruturado em quatro fases. A primeira fase iniciou-se em fevereiro de 2021 e promoveu a

abertura das instituições financeiras, para que compartilhassem os seus produtos e serviços entre si. A segunda fase teve início em agosto de 2021 e possibilitou o compartilhamento de dados cadastrais e transacionais de clientes, tais como cadastros, transações em conta, informações sobre cartões e operações de crédito, podendo ser de pessoa física ou jurídica, no entanto, essas informações serão passadas com o consentimento do usuário.

A terceira fase foi programada para outubro de 2021, quando daria o início ao compartilhamento de transações entre as instituições participantes sem precisar do acesso aos canais das instituições financeiras que o usuário já se relaciona, a partir dessa data, seria possível a efetuação de pagamentos com informações de outras instituições. Por fim, a quarta fase daria início em dezembro de 2021 e conta com a possibilidade de compartilhar informações de produtos de investimentos e também referentes a previdência, seguros e câmbio, logo, pode ser chamada de "Open Investment", servindo para estimular a vantagem competitiva no mercado financeiro.

Assim, conforme denominado pelo Banco Central do Brasil em 2021, o *Open Banking* pode ser definido como a abertura a integração de plataformas e infra estruturas, além de ser considerado como o compartilhamento de dados, produtos e serviços, um sistema financeiro aberto. Ademais, tem como objetivo propiciar melhores produtos e serviços financeiros e aumentar a eficiência, garantindo vantagem competitiva (SOUTO 2019). É válido salientar que conforme foi dito por Souza (2019), o compartilhamento de dados já era possível, no entanto, essa inovação também tem como finalidade a abertura de contas, gerando vantagem competitiva no ambiente bancário.

Por outro lado, Guimarães (2021) considera que o *Open Banking* trata-se de uma possível solução para algumas adversidades estruturais do sistema bancário, tais como informação assimétrica e custos de transferências bancárias. Já para o Banco Central, a iniciativa apresenta quatro objetivos principais, como o incentivo a inovação, a promoção da concorrência, ocasionar o aumento da eficiência do Sistema Financeiro Nacional e do Sistema de Pagamentos Brasileiro e por último, propiciar a cidadania financeira. Para que o compartilhamento de dados seja eficiente e seguro, o *Open Banking* tem como premissa o consentimento do consumidor, uma vez que "os titulares das contas correntes poderão escolher com quem desejam compartilhar informações como dados pessoais, saldo da conta

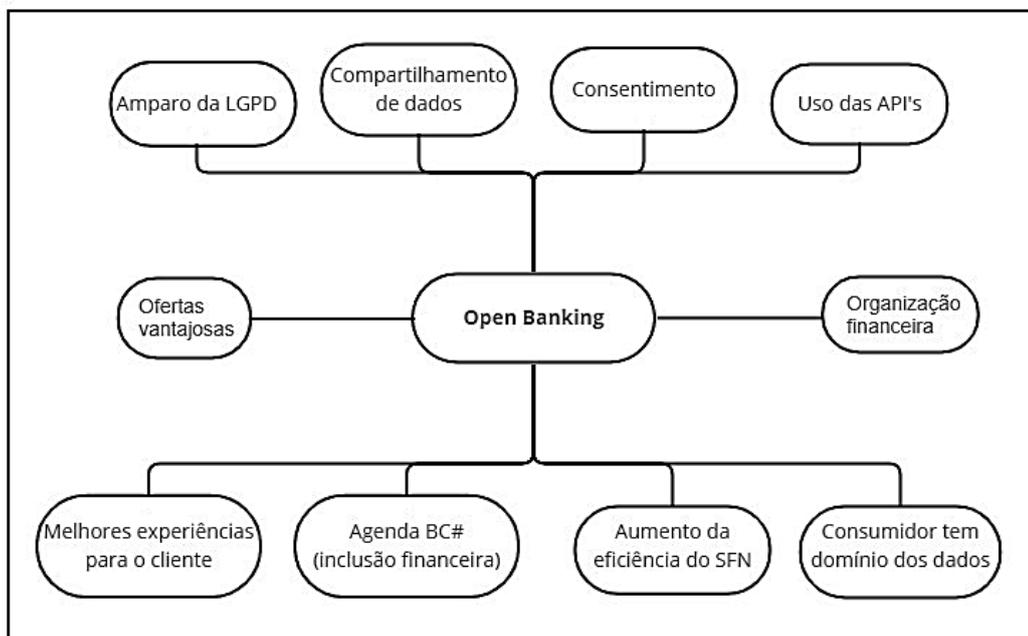
corrente e investimento. Isso se dará por meio do uso de interfaces de aplicação de programação. (Application Programming Interface – API)". (SOUZA, 2019, p. 4). No cenário brasileiro, Guimarães (2021) destaca que em 2017, o Banco do Brasil foi o primeiro a lançar as API's para lidar com alguns dados bancários de seus clientes, as mesmas possibilitaram parcerias que são constantes no *Open Banking* na instituição.

É certo dizer que “a própria cultura local influencia o comportamento individual, e foi apontada como fator de influência na aceitação de uma tecnologia” (SUN et al., 2019 apud VALARINI, 2021, p. 5), e que de acordo com uma pesquisa de Serviço de Proteção de Crédito (SPC), as gerações Y e Z são atraídas pelos bancos digitais, pois apresentam menores taxas em relação aos tradicionais, de acordo com Valarini (2021). Sendo assim, o *Open Banking* é beneficiado e é nítida a percepção otimista em relação a iniciativa, pois conforme foi dito por Guimarães (2021), o monopólio das instituições financeiras tradicionais sobre os seus dados será rompido, e haverá o estímulo a inovação das mesmas para que ofereçam aos consumidores propostas vantajosas e personalizadas.

Pode-se comparar o *Open Banking* com a empresa *Ifood*, na qual em seu aplicativo são apresentados inúmeros serviços e ofertas aos clientes, e cabe ao consumidor a tomada de decisão a respeito de qual produto escolher, o mesmo pode ser aplicado ao *Open Banking*, em que é possível ter informações de diversas instituições financeiras, a partir do momento do consentimento do compartilhamento de dados do usuário.

Tendo em vista a um melhor entendimento e ilustração de forma clara dos benefícios e objetivos trazidos pelo *Open Banking* em conjunto com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), foi elaborado o quadro a seguir.

Quadro 3 – Objetivos e benefícios do Open Banking



Fonte: elaborado pela autora.

Logo, é fundamental que o *Open Banking*, além de trazer inúmeras melhorias ao sistema bancário, trabalhe e dedique esforços nos aspectos relacionados à segurança cibernética do cliente e da instituição financeira.

Com o intuito de garantir a segurança dos consumidores na utilização desse novo serviço, o Banco Central do Brasil tem como amparo a Lei Geral de Proteção de Dados, a qual, segundo o mesmo, define regras para tratar os dados de pessoas físicas e jurídicas para a proteção dos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade.

Sendo assim, o consentimento do cliente é necessário e fundamental para a utilização do *Open Banking*. Conforme foi dito por Ribeiro e Bagnoli (2020), o *Open Banking* pode implicar alguns riscos tais como na atuação de terceiros, cibernéticos e a perda da exclusividade.

Visando à promoção da confiança do consumidor, contribuir com o avanço do *Open Banking* e garantir que o consumidor possua o domínio e o consentimento da utilização de seus dados, foi criada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a qual “estabelece como seu principal objetivo a proteção dos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Ainda, tem entre seus fundamentos o respeito à

privacidade, a autodeterminação informativa, a inviolabilidade da intimidade e a defesa do consumidor” (BRASIL, 2018 apud SOUZA, 2019 p. 10).

Um ponto relevante é destacado por Mascarenhas et al. (2021), de acordo com os autores, os brasileiros não consideram a percepção de risco em sua decisão utilizar os serviços das fintechs, atentam-se mais aos benefícios que obtêm por meio de sua utilização, aos riscos que possam existir, um primeiro avanço nesse sentido foi a LGPD. Porém, Piurcosky et al. (2019), pesquisou algumas fintechs brasileiras, e destacou que nenhuma das organizações pesquisadas estava preparada para atender os requisitos da LGPD, sendo que, alguns dos entrevistados, não a conheciam.

Já no que se refere ao *Open Banking*, a LGPD deve ser um ponto de atenção, visto que a iniciativa envolve compartilhamento de informações, de acordo com o texto da Medida Provisória n° 869, (2019), que aborda a LGPD, essa medida visa proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e livre desenvolvimento da personalidade, principalmente no que se refere aos dados pessoais, em meios físicos ou digitais, para pessoas físicas ou jurídicas e de direito público ou privado.

De acordo com Souto (2019) juridicamente é possível a cessão de dados pelos seus titulares no *Open Banking*, entretanto, é necessário obter o consentimento livre, inequívoco e informado do cliente. O autor, destaca que a cessão de dados, e a descentralização aumentam as oportunidades de acesso a crédito para pessoas que não tem ou nunca o tiveram. A LGPD prevê o princípio do consentimento. Esse consentimento é a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (Medida Provisória n° 869, 2019, p. 1).

3.3 CRM – Gestão do Relacionamento com Clientes

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM), na visão de Pepper Rogers (2001), busca vender mais ao mesmo cliente. Assim, o CRM visa aproximar a organização e os consumidores, criando um relacionamento sustentável a longo prazo, nesse contexto, as estratégias de CRM são direcionadas a satisfazer e

fidelizar os clientes (PIRES FILHO et al, 2018). Embora essa possa ser considerada uma função específica do setor de marketing, Pires (2016), destaca que a fidelização e o CRM são processos longínquos e que envolvem toda a empresa, ter a informação do cliente é um dos recursos mais relevantes para estabelecer suas estratégias.

Dessa forma, Nascimento apud Souza (2016, p. 244) afirma que atualmente a informação vem ganhando cada vez mais destaque, por ser um recurso que fideliza o cliente. Sendo assim, o conhecimento pode ser atrelado ao *Open Banking*, uma vez que o sistema garante a possibilidade da obtenção de lucro se o usuário souber gerir de forma adequada as informações e ofertas mostradas nas API's, o mesmo pode ser realizado nas empresas, se houver um eficiente gerenciamento de dados.

De acordo com Brent Frei apud Greenberg (2001), "CRM é um conjunto de processos e tecnologias para gerenciar relacionamentos com clientes efetivos e potenciais e com parceiros de negócios por meio do marketing, vendas e serviços, independente do canal de comunicação", logo, manter o sistema atualizado e o contato com o cliente são pontos fundamentais para a ampliação da estratégia da empresa, o aumento do número de vendas e conseqüentemente, a permanência do usuário na instituição.

Além disso, Oliveira (2009) é citado por Souza (2021, p. 244) ao apresentar outra tradução do CRM: "Gestão de Relacionamentos Customizados", segundo o autor, o sistema possibilita relações mais acolhedoras e humanas com os clientes, e utiliza dessa justificativa pois acredita que é mais barato para a empresa manter os consumidores fiéis a conquistar novos. Conseqüentemente, é necessário investir na vivência do usuário, conforme foi dito por Keen apud Greenberg (2001), ao garantir que "CRM é o comprometimento da empresa em colocar a experiência do cliente no centro de suas prioridades e em garantir que sistemas de incentivo, processos e fontes de informação alavanquem o relacionamento por meio da melhoria da experiência, conquistando mais confiança e um senso de valor pessoal por parte dos clientes". Logo, é possível traçar outra relação com as fintechs e com o *Open Banking*, visto que ambos têm como objetivo proporcionar as melhores oportunidades para os clientes, fazendo com que haja o encantamento do comprador pelo serviço prestado.

Conforme foi dito por Augusto (2015), na prática, o CRM reúne as informações de cada cliente, de forma a envolver os dados de todas as áreas da empresa, com a finalidade de captar novos usufruidores e melhorar a lucratividade da organização, atuando na automatização da gestão de marketing, gestão comercial e orientando o setor de vendas, de modo que os clientes sejam atendidos com excelência, estratégia e foco. Sendo assim, a gestão do relacionamento com o cliente também pode ser considerada como “uma combinação de processos, recursos humanos e tecnologia” (MENDONZA et al., 2007 apud Pedron, 2018).

Em suma, o CRM trata-se de uma estratégia de negócios, na qual a tecnologia é peça fundamental para a utilização. No mercado existem quatro tipos de CRM, sendo eles: operacional, analítico, colaborativo e estratégico.

No aspecto operacional, o CRM é utilizado para “manter um relacionamento direto com o cliente” (PIMENTEL, 2008 apud Murta, 2017, p. 78), lidando com práticas operacionais, como é o caso dos call centers. Deste modo, de acordo com Souza (2021), os dados inseridos no sistema seriam utilizados no intuito de otimizar o relacionamento entre a insituição e o cliente, por meio de serviços de venda automatizados e da utilização de ecommerces.

Assim sendo, “o sistema é alimentado sobre o cliente, para que, tanto as interações que partem do cliente (reclamações, elogios), quanto as que partem da empresa (vendas, campamnhas de marketing) passem a integrar o histórico e gerar informações para segmentação, identificando hábitos, preferência e valor.” (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2008 apud SOUZA, 2021 p. 248). O CRM operacional também pode exercer funções relacionadas ao planejamento de recursos empresariais (ERP), atuando no gerenciamento de pedidos, faturamento e cobrança, segundo Greenberg, 2001. Assim, auxilia na análise de necessidades e gestão de campanha.

O CRM analítico é responsável por captar, armazenar, extrair, processar, interpretar e apresentar os dados do cliente a um usuário. Conforme foi dito por Pimentel (2008), Laudon e Laudon (2014) e Rainer Jr. e Cegielski (2011) citados por Murta (2017), os dados obtidos pelo CRM operacional são analisados em aplicativos, os quais permitem a análise do cliente, conhecer e otimizar os processos, além do fornecimento de relatórios que auxiliam na tomada de decisão,

tornando mais fáceis os processos de gerenciar vendas e identificar as necessidades dos clientes.

Além disso, Souza (2021, p. 248) garante que a principal finalidade da gestão do relacionamento com o cliente encontra-se no CRM analítico, pois o mesmo exerce a função de cativar e fidelizar os clientes por meio da divisão personalizada dos clientes, para agregar valor para a empresa.

De forma prática, Peppers; Rogers (2008) citados por Souza (2021), garantem que o CRM analítico pode ajudar a organização de quatro maneiras, sendo elas a identificação dos clientes e criação de alternativas de tratamento para cada um deles; a definição de estratégias que auxiliem na relação entre o cliente e a empresa, a fim de que as ofertas sejam vantajosas para o cliente; o entendimento do mercado em que a empresa se encontra, para que seja possível a avaliação das possibilidades de investimentos e pesquisas decorrentes; e o alinhamento entre toda a parte interna da organização para que a mesma consiga encontrar as melhores estratégias para captar e manter a carteira de clientes.

A outra categoria da gestão de relacionamento com o cliente é o CRM colaborativo, o qual na visão de Souza (2021), pode receber o nome de CRM social, pois integra as diversas áreas e departamentos da empresa, com a finalidade de que a mesma esteja apta a interagir da melhor forma com consumidores e funcionários, além de abranger sites, e-mails, trocas de mensagens on-line e redes sociais. Já para Greenberg (2001, p. 249) o CRM colaborativo “trata-se do centro de comunicação, da rede de coordenação que fornece os caminhos para clientes e fornecedores. Abrange as funções de CRM que provêm pontos de interação entre cliente e canal.” Sendo assim, é fundamental manter uma eficiente integração entre os diferentes setores da empresa, a fim de que o cliente se fidelize.

Por fim, é apresentado o CRM estratégico, que representa a junção dos outros tipos de CRM, a partir dele são tomadas as decisões estratégicas da organização. De acordo com Pimentel (2008) apud Murta (2017, p. 77 e 78), o lado estratégico da gestão de relacionamento com o cliente refere-se a maneira na qual a empresa lida com o consumidor, variando de acordo com a satisfação do usuário, a qual garante o sucesso da instituição. Deste modo, para o autor, é possível aumentar e atingir uma alta variedade de carteira a partir da quantidade de informações colhidas, favorecendo a personalização.

É correto dizer que para que haja a fidelização do cliente, é necessário investir no atendimento e no relacionamento e com o consumidor. Dessa forma, de acordo com Kotler (1996) apud Augusto (2015), “o capital de relacionamento é soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta”, sendo possível traçar outra relação com as fintechs e com o *Open Banking*, uma vez que em ambos o foco está na experiência do comprador, mostrando que nas organizações o cliente é mais priorizado que os serviços prestados. Logo, o investimento em sistemas CRM é fundamental para que as empresas obtenham vantagem competitiva no mercado.

3.4. Fintechs, Bancos, *Open Banking* e CRM – relação com a fidelização de clientes.

Tendo em vista o problema de pesquisa do projeto, essa seção tem como finalidade abordar e comparar as características no que diz respeito à fidelização dos clientes nos bancos e nas fintechs, além de apresentar os impactos da mesma, trazidos pelo *Open Banking* através do uso do CRM.

Sendo assim, é correto afirmar que enquanto as fintechs investem em flexibilidade no tempo e na localização e são voltadas ao público alvo mais jovem, pertencentes às Gerações Y e Z, tendem a aderir com mais frequência à tecnologia. De acordo com Daqar (2020), as pessoas nascidas entre 1980 e 2000 são consideradas Millennials, em suma fazem parte da Geração Y, já as nascidas após os anos 2000 podem ser chamadas de Geração Z.

Os bancos, porém, apostam em segurança, por meio das agências físicas e contam com um público alvo mais maduro, conservador conforme foi dito por Oliveira (2012) apud Fantini (2015), os Baby Boomers, que em sua maioria correspondem a parcela cujo nascimento foi entre 1946 e 1964, além de atenderem a parte da população nascida entre 1965 e 1980 recebe o nome de Geração X, não sendo favoráveis a utilização tecnologia, principalmente no ambiente bancário.

No entanto, para que haja a fidelização do cliente, são comuns parcerias entre ambos. Consequentemente, os usuários das fintechs preferem conveniência e acessibilidade, cultura inovadora e custos operacionais reduzidos a

um menor risco no investimento e um ambiente mais regulamentado, como é o caso das instituições financeiras tradicionais.

É válido salientar que o Open Banking é uma ferramenta adequada para aumentar a fidelização dos clientes nos bancos e nas fintechs, uma vez que é amparado pela Lei Geral de Proteção de Dados, oferece produtos e serviços mais vantajosos e personalizados, otimiza alguns processos bancários, conta com o consentimento do consumidor e permite a inclusão financeira, a qual está inserida na Agenda BC#.

Dessa forma, pode-se atrelar ao CRM, pois pelo cliente ser o proprietário dos seus dados, é papel do mesmo gerenciá-los, para que as melhores ofertas sejam encontradas. Também é possível traçar a seguinte associação entre o Open Banking e o CRM, em ambos existe o investimento na experiência do consumidor, possibilitando relações mais humanas e acolhedoras.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia, o mercado financeiro necessitou de inovação e por esse motivo, o ambiente bancário evoluiu, emergiram as fintechs, as quais oferecem serviços personalizados aos clientes, juntamente com custos mais baixos, garantindo inclusão financeira e possíveis parcerias entre essas empresas, possibilitando a vantagem competitiva no ecossistema fintechs.

No entanto, essas novas startups enfrentam alguns desafios, os quais podem influenciar na continuidade e permanência delas no mercado, tais como a falta de regulação, perda financeira, e a questão cultural dos investidores, que preferem dedicar seus investimentos em instituições financeiras tradicionais. Dessa forma, foi preciso investir na segurança dos dados do cliente para que houvesse a fidelização.

Sendo assim, como uma nova resposta tecnológica, veio a tona o Open Banking, que permite o compartilhamento de dados e informações de seus clientes segundo o consentimento prévio e seguindo as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), e oferece vantagem competitiva aos clientes e

instituições participantes do programa, possibilitando a vantagem competitiva no mercado financeiro.

Logo, o cuidado com os dados dos clientes é fornecido pela LGPD e tem como finalidade contribuir com a segurança dos consumidores, possibilitando um ambiente em que o cliente tenha mais qualidade nos serviços oferecido. Tudo isso, com o auxílio do CRM, o qual apresenta um objetivo similar ao Open Banking: visar pela experiência do usuário, para que o consumidor seja fidelizado à instituição financeira em que preferir.

O presente estudo está em elaboração, até o presente momento foram tecidas as discussões conceituais e contemporâneas do tema, que trouxeram relevantes argumentos para a próxima fase do trabalho - a pesquisa de campo e a elaboração da proposta do framework para inovação e Tecnologia para análise de fidelização e riscos na área Open Banking.

5. Referências

AUGUSTO, M. N.; JÚNIOR, O. A. MARKETING DE RELACIONAMENTO: A GESTÃO DO RELACIONAMENTO E SUAS FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES., **Revista Educação, Gestão e Sociedade**, Ano 5, n. 18, junho de 2015.

BARRATT, M.; CHOI, T. Y.; LI, M. Qualitative case studies in operations management: Trends, research outcomes, and future research implications. **Journal of Operations Management**, v. 29, n. 4, p. 329–342, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2010.06.002>.

BRAIDO, G.; KLEIN, A.; PAPALEO, G. Facilitadores e Barreiras enfrentadas pelas *Fintechs* de Pagamentos Móveis no Contexto Brasileiro. BBR. **Brazilian Business Review**, 18, p. 23-44, 2020.

BRASIL. *Medida Provisória nº 869, de 2018*. (2019). Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, e dá outras providências. (2019). Brasília, DF. Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/135062>.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532–550, 1989.

GIBBERT, M.; RUIGROK, W. The “What” and “How” of Case Study Rigor: Three Strategies Based on Published Work. **Organizational Research Methods**, v. 13, n.

4, p. 710–737, 2010.

Fintechs. Banco Central do Brasil, 2022. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>. Acessado em 08/04/2022.

GREENBERG, P. CRM na Velocidade da Luz. HSM Management – Book Summary, 2001.

GUIMARÃES, O. S. CONCORRÊNCIA BANCÁRIA E O *OPEN BANKING* NO BRASIL. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 9, n. 1, p. 125-147, 2021.

JARUDE, J.N.D.M.; VITA, J.B.; WANDSCHEER, L. S. W. O SISTEMA FINANCEIRO ABERTO (*OPEN BANKING*) SOB A PERSPECTIVA DA REGULAÇÃO BANCÁRIA E DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **Revista Brasileira de Filosofia do Direito**, v. 6, n. 1, p. 78-95, 2020.

KETOKIVI, M.; CHOI, T. Renaissance of case research as a scientific method. *Journal of Operations Management*, v. 32, n. 5, p. 232–240, 2014. **Elsevier B.V.** Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2014.03.004>>.

LEE, I; SHIN, Y.S. Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. **Business Horizons**, n.61, p. 35-46, 2018.

MASCARENHAS, A. B., PERPÉTUO, C. K., BARROTE, E. B., & PERIDES, M. P. A Influência da Percepção de Riscos e Benefícios para Continuidade de Uso de Serviços Fintechs. **BBR. Brazilian Business Review**, 18, 1-21, 2021.

MERELLO, P.; BARBERÁ, A.; DE LA POZA, E. Is the sustainability profile of FinTech companies a key driver of their value?. **Elsevier**, 2021.

MURTA, S. R.; DAS DORES, S. E.; FERREIRA, D. A. A. CRM como ferramenta de análise de dados: um estudo de caso. **Revista Petra**, v.3, n.1, p. 73-87, 2017.

NOCERA, JOSEPH. Banking Is Necessary-Banks Are Not'. **FORTUNE-EUROPEAN EDITION-**, v. 137, p. 50-51, 1998.

Open Banking. Banco Cental do Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/openbanking>. Acessado em 05/12/2021.

PEDRON, C. D; PICOTO, W. N.; COLACO, M.; ARAÚJO, C. C. Sistema de CRM: o Papel das Capacidades Dinâmicas na Criação das Capacidades. **BBR: Brazilian Business Review**, 15,5, p. 495-511, 2018.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. CRM. Séries Marketing 1 a 1: Um guia executivo para entender e implantar estratégias de *Customer Relationship Management*. 2 ed. São Paulo: Pepper and Roger Group Brasil, 2001.

PIRES, S. Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos. 2ª edição. **São Paulo: Editora Atlas**, 2011.

PIRES FILHO, C.S., CHAVES G.H.G., RODRIGUES, R.M.S., PEREIRA, V.C. **Tecnologia e sistemas CRM para consolidar o relacionamento cliente-empresa.**

In: XXI SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO SemeAd, XXI SEMEAD - Anais, 2018, São Paulo, Anais.

PIURCOSKY, F.P., APARECIDO COSTA, M., FROGERI, R. F., & LEAL CALEGARIO, C. L. A lei geral de proteção de dados pessoais em empresas brasileiras: uma análise de múltiplos casos. **Suma de Negócios**, v. 10, n. 23, p. 89-99, 2019.

RIBEIRO, ALEXANDRE OGÊDA; BAGNOLI, VICENTE. *OPEN BANKING: IMPACTOS E DESAFIOS NO MERCADO FINANCEIRO*. **Constituição, Economia e Desenvolvimento: Revista Eletrônica da Academia Brasileira de Direito Constitucional**, v. 12, n. 23, p. 219-242, 2020.

RYU, Hyun-Sun. What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. **Industrial Management & Data Systems**, 2018. Saiba mais. *Open Banking*, 2022. Disponível em <https://openbankingbrasil.org.br/perguntas-frequentes/>. Acessado em 30/03/2022.

SOUTO, Gabriel Araújo. A Cessão de Dados Financeiros como um Novo Modelo de Negócio através do *Open Banking*. **Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central**, v. 14, n. 2, p. 13-32, 2021.

SOUZA, A.R.C. *OPEN BANKING: os desafios à proteção de dados pessoais*. **Centro Universitário de Brasília**, p. 1-25, 2019.

SOUZA, V. H. S. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM): BREVES CONTEXTUALIZAÇÕES HISTÓRICAS DA FILOSOFIA DE ATENDIMENTO AOS

SOFTWARES. **Revista Alomorfia**, v. 5, n. 1, p. 241-252, 2021.

VALARINI, H.; NAKANO, D. Um estudo sobre o uso do *Open Banking* entre universitários na Grande São Paulo utilizando o Modelo de Prontidão e Adoção de Tecnologia (TRAM). **Exacta**, p. 1-22, 2021.

YIN, R. K. Estudo de caso planejamento e métodos. Porto Alegre: **Bookman**, 2005.

ABERTURA DE EMPRESAS NO BRASIL E PORTUGAL: um comparativo de facilidades e dificuldades

Eleonora Biondi Cadima
Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Cyro de Almeida Durigan
Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

1. INTRODUÇÃO

Levando em consideração o momento vivido pelo mundo, de uma grande recessão econômica devido a pandemia, constatou-se a necessidade de desenvolver uma pesquisa de estudo comparativo analisando as facilidades e dificuldades de abrir uma empresa seja no Brasil ou em Portugal, uma vez que questões burocráticas podem ser desestimulantes para quem deseja empreender e ter seu próprio negócio.

Acredita-se que ao abrir uma empresa um dos primeiros pensamentos é em relação a burocracia para tal, sabendo que determinados processos podem ser morosos, o que acaba por afastar potenciais empreendedores do sonho de conquistar sua própria empresa, desestimulando assim uma grande parcela do mercado.

Devido, justamente, a toda burocracia envolvida no processo de abertura de uma empresa, é que se faz necessário cada vez mais inovações empresariais para que este processo seja melhorado, para que possa proceder de maneira mais rápida e prática, como é o que acontece atualmente em Portugal, com programas de incentivo do próprio governo.

A partir disto, como objetivo principal, buscou-se compreender os processos para os quais um empreendedor deve se submeter para que consiga abrir uma empresa, seja em Portugal ou no Brasil, e ainda a importância do profissional contabilista certificado para tal.

A estrutura do presente trabalho apresenta-se em 5 seções: introdução; um capítulo abordando as questões burocráticas quanto ao processo de abertura de empresas no Brasil; capítulo traçando os mesmos aspectos, mas em

relação a Portugal; um capítulo retratando a importância do profissional de contabilidade neste cenário; e, por fim, a conclusão.

Para sua elaboração foi utilizada pesquisa bibliográfica em artigos acadêmicos e sites sobre o tema, procurando estabelecer conceitos atuais e esclarecedores para futuras pesquisas.

2. BRASIL

2.1 A abertura de empresas no Brasil

De acordo com o Portal Conube (2021), no Brasil o número de pequenas e médias empresas vem crescendo categoricamente ao longo dos anos, e o Estado que mais tem empresas abertas no país é o Estado de São Paulo, com 27,7%, o que representa aproximadamente 4,5 milhões de empresas, seguido pelos Estados de Minas Gerais (10,3%), e Rio de Janeiro (9,3%). Analisando por segmentos, as atividades de prestação de serviço lideram as empresas abertas, com 47,5%, representando aproximadamente 7,6 milhões de empreendimentos. Em seguida aparecem as empresas de comércio (42,4%, o que representa cerca de 6,8 milhões), as do setor industrial (8,1%) e as do setor do agronegócio (2,0%).

Apesar de ser um país com aproximadamente 17.924.540 empresas abertas – entre matrizes e filiais, o total de empresas que precisam fechar as portas seja por falta de planejamento, falta de capital humano e financeiro ou outros motivos, gira em torno de 66.882.

Com altos números de empresas abertas, passa-se a questionar como se dá o seu processo de abertura, o que o empreendedor deve saber, quais providências tomar, entre outras tantas, que se pretende avaliar e confrontar com as mesmas questões de organizações em Portugal.

Antes de abrir uma empresa é necessário considerar diversas questões que devem ser avaliadas e estudadas de maneira minuciosa para que não se torne uma experiência frustrante e desanimadora. Por este motivo, há algumas questões que devem ser respondidas, como: “tenho perfil empreendedor?” “Vou abrir a empresa sozinho ou com sócios?” “Qual o tipo de empresa e qual o mercado ela

está inserida?” “Tenho capital suficiente?” “Qual regime de tributação devo adotar?” Além de ainda ser necessário realizar um plano de negócios, onde essas e outras tantas questões devem ser apresentadas e respondidas com sinceridade.

Assim que obter respostas para todos estes questionamentos, o empreendedor deve enfim definir corretamente qual será o formato jurídico, o regime tributário adequado e o porte da empresa.

2.2. Formato Jurídico

A constituição de uma empresa é um dos momentos mais importantes na vida de um empreendedor, porém, é necessário que este se atente a conhecer e analisar o formato jurídico que seja mais adequado para o seu negócio, bem como suas metas e expectativas uma vez que, para cada formato jurídico há direitos e deveres que devem ser observados.

2.2.1 EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada e Sociedade Limitada Unipessoal - SLU

A partir de 26 de agosto de 2021, a Lei Federal nº. 14.195, em seu art. 41, que toda EIRELI será transformada automaticamente em Sociedade Limitada Unipessoal (SLU). Esta lei facilita a abertura de empresas no país, além de fomentar o empreendedorismo e estimular a abertura de novos negócios sem a necessidade de sócios e sem a exigência de um alto valor de capital social no momento de constituição da empresa.

Art. 41. As empresas individuais de responsabilidade limitada existentes na data da entrada em vigor desta Lei serão transformadas em sociedades limitadas unipessoais independentemente de qualquer alteração em seu ato constitutivo (BRASIL, 2021)

Entende-se que desta forma, o empresário pode constituir uma sociedade empresarial sozinho, com responsabilidade limitada sem limite de capital e pode também constituir mais uma sociedade se assim o desejar.

2.2.2 Sociedade Limitada – LTDA

Este tipo de formato consiste em uma associação que estabelece normas de acordo com o valor que foi investido por cada associado da organização, o que permite que a empresa tenha um administrador que não pertença ao quadro de sócios, mas precisa do seu consentimento para tomar decisões. Neste tipo de sociedade, é possível receber investimentos iguais de todos seus sócios e também correspondentes a porcentagem que cada um possui da empresa, e tem como finalidade proteger o patrimônio de todos os envolvidos em caso de falência, rompimento da sociedade ou afastamento.

2.2.3 MEI – Microempresário Individual

A partir da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, o trabalhador informal passa a ter possibilidade de se legalizar e de obter benefícios, pois passando a ter CNPJ, terá maior facilidade para abrir contas bancárias, facilidade em firmar contratos com órgãos públicos, financiamentos e também emissões de notas fiscais.

Para que se enquadre nesta categoria, deve-se ter um limite de faturamento de R\$81.000,00 (oitenta e um mil reais) por ano, mas o empreendedor não pode ter participação em outras empresas como sócio ou titular.

De acordo com Silva (2015), citado por Nascimento, et al (2019), é possível destacar algumas vantagens em relação à formalização como microempreendedor individual, são elas: a presença de um empregado efetivado, bem como o registro no cadastro nacional de pessoas jurídicas (CNPJ), o que ajudará na abertura de uma conta em uma instituição bancária, assim como em realização de empréstimo e lançamento de nota fiscal. Também será concedido ao empreendedor individual o enquadramento no simples nacional, sendo assim, ficará fora da arrecadação dos tributos federais (imposto de renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL). Pagará apenas mensalmente um valor fixo que será atribuído a previdência e ICMS ou ISS a depender da atividade desenvolvida. A partir dessas colaborações, o trabalhador formalizado fará proveito de auxílio doença, aposentadoria e auxílio maternidade.

2.2.4 Empresário Individual – EI

De acordo com o código civil brasileiro, pela Lei Federal de nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, no art. 966 e seu parágrafo único:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa (BRASIL, 2002)

Sua principal diferença para o formato de Microempreendedor Individual é o total de faturamento, que para MEI é de R\$81.000,00 (oitenta e um mil reais) enquanto para o EI, é de R\$4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Este formato jurídico permite que a empresa tenha apenas um proprietário, sem sócios e não há limite de capital social para a sua abertura, tendo dois limites de faturamento, sendo R\$360.000 (trezentos e sessenta mil reais) para microempresa (ME) e R\$4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) para empresa de pequeno porte (EPP). A empresa individual deve cumprir obrigações tributárias e trabalhistas, e pode atuar sem a separação dos seus bens pessoais e seus bens sob seu CNPJ, porém, deve responder por todas as propriedades apresentadas no seu CNPJ.

2.3. Porte das empresas

Conforme visto anteriormente, o porte da empresa pode variar de acordo com o seu tamanho e faturamento, podendo se enquadrar em MEI (microempreendedor individual) com faturamento limite de até R\$81.000 (oitenta e um mil reais), ME (microempresa) com faturamento limite de R\$360.000 (trezentos e sessenta mil reais) e EPP (Empresa de pequeno porte) com faturamento limite de R\$4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). Além dos valores de faturamento limite apresentados, o porte da empresa será definido também pelo seu número de funcionários.

De acordo com o Anuário do trabalho na micro e pequena empresa, de 2013, do SEBRAE, o porte das empresas é delimitado como demonstra a tabela 1.

Tabela 1: Porte de empresas pelo número de funcionários.

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Micro	Até 9 colaboradores	Até 19 colaboradores
Pequena	De 10 a 49 colaboradores	De 20 a 99 colaboradores
Média	De 50 a 99 colaboradores	de 100 a 499 colaboradores
Grande	Acima de 100 colaboradores	Acima de 500 colaboradores

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Sebrae (2013)

2.4. Regime Tributário

Um regime de tributação nada mais é do que um sistema que estabelece a cobrança de impostos para cada CNPJ de acordo com a sua arrecadação, a atividade exercida, seu porte e outros fatores. No Brasil os tipos de regime tributário mais adotados são o Lucro Real, Lucro Presumido e o Simples Nacional.

Porém, escolher um regime tributário mais adequado para abrir um negócio é importante para que se evite o pagamento de tributos de maneira incorreta e desnecessária.

2.4.1 Lucro Presumido

De acordo com o Blog Contabilizei (2021), neste regime, há uma simplificada forma de tributação para que se estabeleça uma base de cálculo do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e a CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) e pode ser a escolha de empresas que faturem até R\$78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais) por ano e também para as que não tem a obrigatoriedade de se enquadrar no Lucro Real.

Caso a empresa tenha uma margem de lucro acima da presunção, folha de pagamento baixa e poucos custos operacionais, pode ser um regime benéfico.

Para que se calcule o IRPJ e a CSLL, as alíquotas sofrem variação de acordo com a atividade exercida, sendo 32% para as atividades de prestação de serviços e 8% para as atividades envolvendo comércio e indústria.

2.4.2 Lucro Real

Ainda segundo o Blog Contabilizei (2021), da mesma maneira como o Lucro Presumido, o Lucro Real é um regime tributário com a finalidade de mensurar o IRPJ e a CSLL das empresas, porém com alíquotas diferentes, sendo de 15% e 9% respectivamente. Além ainda do PIS (Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) que podem ser de 0,65% a 7,60%.

No que diz respeito ao Lucro Real, o seu Imposto de Renda será definido de acordo com o lucro contábil da empresa, adicionando ajustes requeridos pela lei fiscal. Devido a estas variações, é considerado um regime mais complexo e adequado para empresas que possuem uma margem de lucro menor que 32%, além de ser obrigatório para alguns negócios como, por exemplo, as instituições bancárias, cooperativas de crédito, caixas econômicas e outros.

2.4.3 Simples Nacional

Já o Simples Nacional, ainda com informações do Blog Contabilizei (2021), é um regime tributário que tem a finalidade de simplificar o pagamento de tributos pelas ME e EPP, além de propiciar um tratamento diferente e simplificado para os pequenos empreendedores, onde as alíquotas variam entre 4% e 22,90%. A escolha deste regime costuma ser a opção mais adequada para as empresas que tem faturamento de até R\$4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

2.5. O que é Preciso para Abrir uma Empresa

Segundo o Blog Contabilizei (2021) a formalização do negócio é de extrema importância para que tudo seja feito de maneira correta e sem imprevistos no futuro.

Primeiramente é necessário a contratação de um contabilista experiente e que seja de sua confiança para que possa orientar no processo de abertura da sua empresa, e será ele o responsável por emitir a documentação exigida pelos órgãos públicos. Em seguida, é necessário definir qual será o modelo de negócios da empresa, se será uma franquia, sua marca própria, uma loja virtual ou física. Para esta decisão é necessário entender qual o melhor tipo de negócio que irá atender à necessidade, atenda seus clientes e permita a maximização dos seus resultados.

Como visto anteriormente, existem diversos formatos jurídicos e portes de empresas, então o terceiro passo é definir qual o melhor se enquadra no negócio, além é claro de definir também qual será o regime tributário adotado. O passo seguinte é determinar as atividades que serão exercidas, pois serão fundamentais para garantir que seja possível executar todas as atividades que foram planejadas para a abertura do negócio e para garantir a melhor tributação de impostos para a operação. Neste momento é imprescindível descrever de maneira detalhadas para o contabilista, todos os planos previstos para o negócio, e a partir desta informação, o profissional de Contabilidade poderá enquadrar as atividades da empresa em códigos, chamados de CNAEs – Classificação Nacional de Atividades Econômicas. É possível ter mais de um CNAE no CNPJ, porém devem ser classificados como principal e secundário, sendo o principal aquele que represente o maior faturamento dentro da empresa.

Em seguida é o momento de elaborar o Contrato Social, que nada mais é do que a certidão de nascimento da empresa, e nele deverá constar todos os dados básicos do negócio, como por exemplo: quem são os sócios, o endereço da sede, o ramo de atuação e tantas outras informações. Este contrato é primordial para que seja aberta a conta bancária da empresa, e que se consiga operar e registrar em órgãos públicos, e assim participar de licitações.

Para efetuar o registro da empresa na Junta Comercial são necessários documentos que podem variar dependendo do Estado e da cidade do empreendedor, além de existirem ainda diferentes exigências para cada tipo de atividade comercial, mas os documentos necessários costumam ser: RG e CPF, comprovante de endereço, certidão de casamento se for casado (a), cópia do IPTU ou documento que conste a inscrição imobiliária ou indicação fiscal do imóvel onde a empresa será instalada.

A depender da atividade que será exercida, poderão ser solicitados mais documentos, como o registro profissional, por exemplo. Com a documentação em mãos e o contrato social, basta ir até a Junta Comercial ou ao Cartório para que o pedido de registro seja protocolado. Com a documentação em mãos e o contrato social, se a empresa precisa exercer suas atividades em um local físico, será necessário um alvará de funcionamento, que autoriza o negócio a exercer suas atividades em determinado local de acordo com normas estabelecidas. Este alvará é concedido pela prefeitura ou outro órgão governamental municipal.

Por último, mas não menos importante, é necessário fazer a inscrição Estadual ou Municipal da empresa de acordo com o tipo de atividade exercida.

Ao seguir todos estes passos e confiar na experiência de seu contabilista, o empreendedor estará pronto para abrir a sua empresa e buscar seu sucesso no mercado.

2.6. O Valor da Abertura de Empresas

O valor a ser desembolsado pelo empresário vai depender do local em que ele pretende abrir o seu negócio, pois cada Estado tem suas taxas e exigências específicas para a abertura de novas empresas.

O custo médio para abrir uma empresa no Brasil, em 2010 era de R\$2.038,00 (dois mil e trinta e oito reais), além das taxas que podem variar de acordo com a função exercida, o porte da empresa, capital social e o tipo de sociedade (FIRJAN, 2010). Além deste valor apresentado, se faz necessário ainda contabilizar a contratação de um contabilista certificado para que executem os serviços necessários à empresa e empresário contratantes.

Apesar de o valor apresentado ser baseado em dados de 2010, atualmente é possível calcular o custo para abertura de empresas em diversos sites, onde o interessado deverá preencher campos com informações como a cidade em que a empresa se instalará, a atividade e estimativa de faturamento anual.

3. PORTUGAL

3.1 A Abertura de Empresas em Portugal

A taxa de natalidade das empresas portuguesas é de 14,79%, enquanto a taxa de sobrevivência das empresas de ramos de atividade internacionalizáveis é de 51,23% (INE, 2019).

No que diz respeito a diferentes atividades econômicas, os números mudam de acordo com a atividade exercida pelas empresas, como por exemplo, a taxa de sobrevivência das empresas do ramo de agricultura e construção, tem respectivamente 51,61% e 63,14%.

O número de empresas abertas em 2019 foi de 1.335.006, sendo destes totais, 887.735 de empresas individuais e 447.271 de sociedades, e a taxa de sobrevivência destas empresas gira em torno de 76,1% por ano. (PORDATA, 2019).

Contudo, num estudo de longevidade empresarial em Portugal, feito pelo Portal Informa, entre os anos de 2007 e 2015, em média, encerraram suas atividades empresariais, 16 mil empresas, tendo em torno de 10,7 anos.

Com altos números de empresas abertas, sendo individuais ou sociedades, e a taxa de longevidade empresarial por estrutura etária, se torna questionável como se dá o processo de abertura das empresas portuguesas, considerando porte, formato jurídico, regime tributário e outros.

Antes de propriamente decidir abrir uma empresa, é necessário analisar o mercado a qual pertence o ramo de atividade empresarial e seu público-alvo, pois é através de um estudo de mercado é que se conseguirá perceber a aceitação por parte do seu público e como seus concorrentes atuam, ou seja,

elaborar um bom plano de negócios é essencial para que abrir um negócio não seja um procedimento frustrante e que leve ao fracasso.

3.2. Formato Jurídico

Após estruturar as ideias e elaborar o plano de negócios, é necessário definir qual será o formato jurídico da empresa, se enquadrará em empresas coletivas e empresas singulares, pois será através dele que o negócio será influenciado para impostos e procedimentos legais que deverá seguir.

3.2.1 Empresas Singulares

a. Empresário em Nome Individual

Para se enquadrar nesta forma jurídica o empresário deve, através do Portal das Finanças, preencher uma declaração de início de atividades e fazer o enquadramento na Segurança Social.

Este formato consiste em um único indivíduo ou pessoa singular como titular, o nome comercial deverá ser constituído pelo nome civil completo ou abreviado do empresário individual, como previsto no art. 39, do Decreto Lei nº 129/98 de 13 de maio,

1 - Os demais empresários individuais que exerçam habitualmente, por conta própria e com fim lucrativo, actividade económica legalmente não qualificada como comercial ou como profissão liberal podem adoptar uma denominação sob que são designados no exercício dessa actividade e com ela podem assinar os respectivos documentos.

Para este formato não é obrigatório um valor mínimo para o capital social da empresa, não existe separação de património pessoal e do negócio, além de ter responsabilidade ilimitada, onde o empresário responderá pelas possíveis dívidas que poderá contrair no exercício das actividades económicas.

b. Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada (E.I.R.L.)

Neste formato jurídico, a titularidade da empresa é feita a partir de um único indivíduo ou pessoa singular, a firma deverá ser composta pelo nome civil completo por extenso ou abreviado do empresário. O capital social não deve ser inferior a cinco mil euros, e pode ser realizado em numerário – não podendo ser inferior a 2/3 do capital mínimo, coisas ou direitos que possam ser alvo de penhora conforme o número dois do art. 3º do Decreto-Lei nº 248/86 de 15 de agosto: “2 - O capital mínimo do estabelecimento não pode ser inferior a 400000\$00”.

Ainda neste formato, há separação de bens pessoais do empresário do patrimônio afeto à empresa, e pelas possíveis dívidas contraídas durante a atividade econômica, respondem apenas os bens afetos à empresa e em caso de falência, caso seja provado a não separação total de bens, o empresário responde com seu patrimônio.

c. Sociedade Unipessoal por Quotas

As características deste formato permitem um único sócio detendo a totalidade do capital da empresa, o valor monetário do capital social é livremente fixado no contrato de sociedade, correspondendo à soma das quotas subscritas pelos sócios, e o nome da firma deverá ser formado pela expressão “Sociedade Unipessoal” ou pela palavra “Unipessoal” antes da palavra “Limitada” ou da abreviatura “lda”.

3.2.2 Empresas Coletivas**a. Sociedade em Nome Coletivo**

É a empresa criada a partir do estatuto jurídico de sociedade em nome coletivo, e não exige um valor mínimo obrigatório para o capital social e seus sócios respondem ilimitada e subsidiariamente pelas obrigações sociais da empresa e em relação à sociedade e solidariamente entre os membros. O nome da firma deverá ser formado pelo nome completo ou abreviado, o apelido ou a firma de todos os sócios, seguido do aditamento obrigatório por extenso e a palavra “Companhia” por extenso, ou abreviado “Cia” ou qualquer outro que indique a existência de mais sócios, como por exemplo, “e Irmãos”.

b. Sociedade por Quotas

Este formato tem por característica a necessidade de ter mais de um sócio, o valor do capital social é livremente fixado no contrato de sociedade e deve corresponder à soma das quotas subscritas pelos sócios. Sua denominação poderá ser composta pelo nome completo ou abreviado de todos, alguns ou apenas um dos sócios, seguido por uma expressão que indique o ramo de atividade, e obrigatoriamente deve ter adicionado ao nome, a palavra “Limitada” por extenso ou a abreviação “Lda”. Em caso de dívida contraída, a responsabilidade dos sócios é limitada ao capital social da empresa, onde o patrimônio da sociedade é quem irá responder aos credores, e no contrato da sociedade poderá ter estabelecido que um ou mais sócios respondam para com a sociedade, mas também perante ao credores até determinado valor.

c. Sociedade Anônima

O formato jurídico de Sociedade Anônima exige que sejam ao menos cinco sócios, onde todos serão acionistas. Porém é possível que seja uma sociedade constituída por um único sócio desde que este seja uma sociedade. O capital social da empresa deverá ser de pelo menos cinquenta mil euros, e este valor dividido por ações de igual valor nominal, e a responsabilidade dos sócios ou acionistas é limitada ao valor de suas respectivas ações.

A firma da sociedade anônima poderá ser composta pelo nome de algum dos sócios ou de todos eles por uma denominação particular ou a junção dos dois, sendo obrigatório a adição das palavras “Sociedade Anônima” ou abreviada para “SA”.

d. Sociedade em Comandita

Neste formato jurídico existem dois tipos de sócios, os comanditários, que possuem responsabilidade limitada e respondem apenas sobre o que for referente a sua entrada de capital, e os comanditos, com responsabilidade ilimitada, onde irão responder de maneira ilimitada e solidariamente entre si.

O nome da firma deverá ser formado no mínimo pelo nome de um dos sócios e deverá ter acrescido “Em Comandita” ou “Comandita por Ações”.

e. Cooperativa

O formato jurídico de Cooperativa é uma pessoa coletiva autónoma sem fins lucrativos, com capital e composição que pode variar e de livre constituição. Seu principal objetivo é procurar satisfazer o interesse dos seus associados na obtenção de determinados bens a preços inferiores aos do mercado, ou na venda de seus produtos sem intermediários.

Sua composição é variável e ilimitada, porém se tratando de uma cooperativa de primeiro grau, não deve ser inferior a cinco pessoas. Caso seja uma cooperativa de grau superior, não deve ser inferior a duas pessoas. A responsabilidade dos membros é limitada ao montante do capital adicionado pelo cooperador, mas os estatutos podem determinar diferentes responsabilidades em relação a uns e outros.

f. Associação

Pode-se definir a Associação como um conjunto de pessoas que se reúne com objetivos e interesses em comum, e é desenvolvida sem fins lucrativos. Caso seus membros desejem obter lucro, podem optar por criar uma sociedade. Sua constituição é por três órgãos, sendo eles a Assembleia Geral, Direção e Conselho Fiscal. É ainda de referência obrigatória que as associações prosseguem livremente os seus fins sem interferência das autoridades públicas, não podendo ainda ser dissolvidas pelo Estado.

3.3. Porte das Empresas

De acordo com o Decreto-Lei nº 372, de 6 de novembro de 2007 em seu art. 1º:

Art. 1.º

Empresa

Entende-se por empresa qualquer entidade que, independentemente da sua forma jurídica, exerce uma actividade económica. São, nomeadamente, consideradas como tal as entidades que exercem uma actividade artesanal ou outras actividades a título individual ou familiar, as sociedades de

peças ou as associações que exercem regularmente uma actividade económica.

Contudo, o INE – Instituto Nacional de Estatística, a variável considerada para determinar e classificar uma empresa em Micro, Pequena e Média empresas é o número de pessoas ao serviço.

E no que diz respeito ao tamanho das empresas, o art. 2º do Decreto estabelece:

- 1 – A categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros.
- 2 – Na categoria das PME, uma pequena empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros.
- 3 – Na categoria das PME, uma micro empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros. (INE 2007).

3.4. Regime Tributário

De acordo com Lopes e Martins (2014), citado por Carvalho, Rodrigo (2020), a Constituição Portuguesa prevê a tributação de empresas baseada em seu rendimento real, no art. 104, n.º 2. Esse conceito de rendimento real é considerado como sendo o apurado na contabilidade. Em Portugal opta-se por um modelo de dependência parcial na relação entre fiscalidade e contabilidade, no qual se considera o lucro contabilístico como ponto de partida para a determinação do lucro tributável. No entanto, devido a natureza e finalidades distintas, existem correções que são realizadas para obtenção da matéria coletável nos termos do Código do IRC.

3.4.1 Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas – IRC

É um imposto regulado através do Decreto-Lei 442-B de 30 de novembro de 1988, onde ele incide sobre as seguintes entidades pelos rendimentos listados na tabela 2:

Tabela 2: Impostos e Rendimentos de Pessoas Coletivas

Pessoas coletivas com sede ou direção efetiva em território português que exerçam uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola (sociedades comerciais, cooperativas)	Rendimento Universal / Lucro
Pessoas coletivas, com sede ou direção efetiva em território português que não exerçam uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola (associações, fundações, sociedades civis sem personalidade jurídica)	Rendimento Global (soma dos rendimentos das categorias conforme regras do IRS)
Pessoas coletivas não residentes em território português que exerçam a sua atividade através de estabelecimento estável (sucursais)	Lucro imputável ao estabelecimento estável situado em território português
Pessoas coletivas não residentes em território português sem estabelecimento estável	Tributadas por retenção na fonte pelos rendimentos auferidos em Portugal

Fonte: (NEWCO, 1989)

3.4.2 Imposto Sobre o Valor Acrescentado – IVA

De acordo com o portal Newco, IVA é um imposto que incide sobre as entregas de bens e as prestações de serviços efetuadas a título oneroso, onde seu mecanismo prevê a dedução do IVA suportado nas aquisições dos bens e serviços. Cada operador econômico entrega ao Estado a diferença entre o IVA liquidado e o IVA suportado, percorrendo assim todo o circuito econômico até o consumidor final, que é quem suporta a totalidade do imposto.

3.4.3 Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Singulares – IRS

De acordo com o Portal de Serviços Públicos, E-portugal, o IRS se aplica ao rendimento dos cidadãos que residem em território português e dos que não residem, mas obtêm seu rendimento em Portugal, sendo determinado de acordo com o rendimento obtido e aplicada a taxa correspondente e consideradas as deduções previstas em lei.

O IRS pode ser apurado individualmente, porém, os casais ou pessoas que estejam em uma união de fato tem a opção de entregar em conjunto, e neste caso, o imposto é cobrado sobre a soma dos rendimentos das pessoas que compõem o agregado familiar.

3.4.4 Regime Simplificado

De acordo com o art. 28, números 2 e 3 do CIRS – Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares:

- 2 - Ficam abrangidos pelo regime simplificado os sujeitos passivos que, no exercício da sua atividade, não tenham ultrapassado no período de tributação imediatamente anterior um montante anual ilíquido de rendimentos desta categoria de (euro) 200 000.
- 3 - Os sujeitos passivos abrangidos pelo regime simplificado podem optar pela determinação dos rendimentos com base na contabilidade.

3.4.5 Contabilidade Organizada

De acordo com o Portal Mário Moura Contabilidade, este é um regime de tributação dos rendimentos de uma atividade comercial, industrial ou agrícola, onde as empresas e os sujeitos passivos que optarem por este regime poderão deduzir uma maior quantidade de despesas da sua atividade profissional e contar obrigatoriamente com um contabilista certificado

Este tipo de regime é essencial para apurar lucro e prejuízo da empresa de maneira rigorosa, permitindo um crescimento exponencial do negócio.

3.5. O que é preciso para abrir uma empresa

Assim como no caso das empresas brasileiras, citado anteriormente, para abrir uma empresa em Portugal também é necessário ter conhecimento do mercado em que está a entrar, o público para o qual se destina seu serviço ou produto e principalmente o que seus concorrentes fazem.

Neste caso, depois de conhecer estes fatores, é imprescindível ter um bom plano de negócios, para então definir qual será a forma jurídica da empresa, optando pela que melhor se enquadre no tipo de sociedade do negócio.

O governo português, através do serviço Empresa na Hora, facilita o processo de abertura de empresas, através dos seguintes passos:

Escolher um nome para a firma em uma lista pré-aprovada na internet ou na lista disponível no balcão, ou caso já tenha sido aprovado pelo Registro Nacional de Pessoas Coletivas, apresentar um certificado de admissibilidade; escolher um dos modelos de pactos sociais pré-aprovados; Indicar um Técnico Oficial de Contas (TOC) escolhido da bolsa de TOC's ou entregar declaração de início de atividade nas Finanças em até 15 dias depois da criação da empresa; Que os sócios da empresa tenham feito o depósito do valor do capital social da empresa ou declarem que será depositado em dinheiro ou entregue nos cofres da sociedade.

No pedido de criação da empresa todos os sócios devem estar presentes munidos de documentos pessoais, e no Balcão Empresa na Hora será firmado o pacto da sociedade e registro comercial, além de receber o pacto social, o código de acesso à certidão permanente comercial, o código de acesso ao cartão da empresa ou pessoa coletiva e o número de segurança social da empresa.

3.6 O Valor da Abertura de Empresas

O valor para a abertura de uma empresa pelo “Empresa na Hora” varia em função dos elementos que por ventura serão adicionados ao pedido de criação da entidade coletiva, conforme tabela 3, apresentada a seguir.

Porém, além das taxas de abertura, o empresário deve se atentar para outros custos que pode vir a ter, como por exemplo, a contratação de um contabilista certificado, impostos, seguro, software, licenças e de instalação.

Tabela 3: Custos de Abertura Empresa na Hora

Custos do Serviço	
Serviço	Custo
Pedido standard	€ 360,00
Com marca associada com uma classe de produtos ou serviços	€ 200,00
Por cada classe adicional	€ 44,00
Se o capital social for realizado por entradas noutros bens que não dinheiro	
Por cada imóvel, quota ou participação social	€ 50,00
Por cada bem móvel	€ 30,00
Por cada ciclomotor, motociclo, triciclo ou quadriciclo com cilindrada não superior a 50 cm ³ (até ao máximo de 30.000 euros)	€ 20,00

Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Justiça (2021)

4. A IMPORTÂNCIA DO CONTABILISTA NO PROCESSO DE ABERTURA DE EMPRESAS

Assim que é possível compreender como se dá o processo de abertura de uma empresa, tanto no Brasil, quanto em Portugal, entende-se o tamanho da importância de se ter um profissional contabilista para amparar o empreendedor nos trâmites para a abertura de empresa de forma ágil e de acordo com a legislação de cada país.

Ter um contabilista presente desde a fase de criação do plano de negócios é imprescindível para aumentar as chances de sucesso da futura empresa, uma vez que com a ajuda deste profissional garante que todos os processos sejam feitos dentro da legalidade, pois é ele quem acompanha todos os procedimentos inerentes à empresa como, por exemplo, o registro, a precisa definição da atividade a ser exercida e a tributação que melhor se encaixa no negócio.

Contudo, não é apenas durante o processo de abertura das empresas que o contabilista é importante, pois este profissional também presta serviços especializados como balancetes, relatórios, ajuda com impostos, ajuda na obtenção de documentos, declaração de imposto de renda e outros trâmites.

A partir do momento em que a ideia de abrir um negócio surge, é importante pensar que ter um contabilista trabalhando em conjunto beneficiará tanto o empreendedor quanto o negócio em questão, pois com os assuntos financeiros organizados, o empresário terá dados claros e exatos sobre o negócio, podendo desta maneira tomar suas decisões de forma objetiva e com muita segurança.

Por estes tantos motivos, reforça-se a importância da contratação de um contabilista certificado para ajudar o empresário nas questões que envolvem o seu negócio, para que ambos possam exercer suas atividades com foco no crescimento e desenvolvimento da empresa.

5. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho é possível perceber e analisar todo o processo de abertura de empresas em Portugal e no Brasil, desde a coleta de documentos até a abertura de fato, um processo nem sempre simples e que a depender da área de atuação, pode também ser demorado, e que deve ser muito bem pensado para que não haja prejuízo de tempo e de recursos financeiros.

Assim que se analisa de maneira separada os processos no Brasil, é notável uma maior burocracia e necessidade de entender os enquadramentos tributários, fiscais e jurídicos, além de sua forma, pois sem estas informações, a abertura da empresa não poderá ser feita. No que diz respeito ao Brasil, nota-se um número maior de processos e documentos solicitados para abertura da empresa, e sem estes, o empreendedor poderá ter problemas futuros com órgãos reguladores.

No que diz respeito a Portugal, pode-se dizer que o processo é um pouco menos burocrático, tendo até um serviço oferecido pelo próprio governo português, o Empresa na Hora, que facilita o processo e oferece uma lista em seu portal com os passos detalhados que o empresário deve seguir para realizar a abertura do seu negócio. Claro que também deve se atentar aos documentos e processos necessários, pois também poderá ter problemas futuros com o fisco caso deixe de apresentá-los.

Considerando ainda que R\$1,00 (um real) equivale à €0,16 centavos de euro, os valores para abertura de empresas acabam por ser equivalentes.

Nota-se ainda a importância de um profissional de contabilidade certificado que possa auxiliar o empresário nos processos, uma vez que pode orientar quanto a impostos, e facilidades para que o tudo seja realizado de maneira idônea e ágil, não causando assim prejuízos nem para este profissional nem para o empreendedor. Contar com a expertise deste profissional poderá trazer ainda uma melhor maneira de gerir a empresa, uma vez que contando com um bom trabalho do contabilista certificado, o empresário poderá focar-se inteiramente em melhorias constantes para o seu negócio.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº10.406 de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm

BRASIL. Lei nº14.195 de 26 de agosto de 2021. Poder Legislativo. Diário Oficial da União: edição 163, seção 1, artigo nº 41. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.195-de-26-de-agosto-de-2021-341049135>. Acesso em: 11 dez. 2021

BRITO, E. Fim da Eireli. O que fazer? Disponível em: <https://www.coraçãoesempresarial8067.jusbrasil.com.br/artigos/1298352991/fim-da-eireli-o-que-fazer>. Acesso em: 11 de dez. 2021

CARVALHO, R. C. O. *Regimes simplificados de tributação de empresas-Análise comparativa entre Portugal e Brasil (Dissertação Doutorado)*. Universidade de Coimbra, Portugal 2020. Disponível em: https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/94407/1/RST%20Empresas%20-%20Portugal%20e%20Brasil%20-%20p%C3%B3s-defesa_Rodrigo.pdf. Acesso em: 11 dez. 2021

CUNHA, K. Portal Conube. Como abrir uma empresa: o passo a passo para empreender com sucesso. Disponível em: <https://conube.com.br/blog/como-abrir-uma-empresa/>. Acesso em: 11 dez. 2021

DUN&BRADSTREET Worldwide Network. Longevidade Empresarial em Portugal, 2016, p. 3. Disponível em: <https://biblioteca.informadb.pt/files/files/Estudos/SE-longevidade-empresarial-em-Portugal.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2021

ESCOLHER a forma legal da sua empresa. E-Portugal, Portugal. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/escolher-a-forma-legal-da-sua-empresa>. Acesso em: 11 dez. 2021

FEITOSA, A. Portal Conube. Qual o melhor tipo de empresa para o meu negócio? Disponível em: <https://conube.com.br/blog/melhor-tipo-de-empresa/>. Acesso em: 11 dez. 2011

IMPOSTO sobre o rendimento das pessoas singulares (IRS) em Portugal. E-Portugal, Portugal. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/pt/cidadãos-europeus-viajar-viver-e-fazer-negocios-em-portugal/trabalho-e-reforma-em-portugal/imposto-sobre-o-rendimento-das-pessoas-singulares-irs-em-portugal>. Acesso em: 11 dez. 2021

MÁRIO Moura Contabilidade. Como abrir uma empresa em Portugal. (2021). Disponível em: <https://mmc.pt/abrir-empresa-portugal/> Acesso em: 11 dez. 2021

MÁRIO Moura Contabilidade. Contabilidade Organizada. (2021). Disponível em: <https://mmc.pt/contabilidade-organizada/> Acesso em: 11 dez. 2021

NASCIMENTO, L. S., Fonseca, P. R. C., Costa, M. L., Nunes, J. F. M., & Ferreira, T. C. Microempreendedor individual e as vantagens da formalização. *Cadernos de*

Gestão e Empreendedorismo, 7(2), 15-29. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/download/27646/22977> Acesso em: 11 dez. 2021

NEWCO. Regime Fiscal Português. 2021. Disponível em: <https://www.newco.pro/pt/investir-em-portugal/informacao-contabilistica-e-fiscal-em-portugal/regime-fiscal-portugues> Acesso em: 11 dez. 2021

O QUE se considera uma PME (*Pequena e média empresa*). INE, 2007. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt. Acesso em: 11 dez. 2021

PORDATA, 2022. Taxa de sobrevivência das empresas a 1 e 2 anos: *por forma jurídica*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+sobreviv%C3%A2ncia+das+empresas+a+1+e+2+anos+por+forma+jur%C3%ADica-2890>. Acesso em: 11 de dez. 2021

PORTAL das Finanças. Autoridade Tributária e Aduaneira. Códigos Tributários. 2021. Disponível em: https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/cirs_rep/Pages/irs28.aspx Acesso em: 11 dez. 2021

PORTUGAL. DECRETO-Lei nº 129/98 de 13 de maio de 1998. Diário da República, Ministério da Justiça. Disponível em: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/129-522842>. Acesso em: 11 dez. 2021

PORTUGAL. DECRETO-Lei nº 248/86 de 25 de agosto de 1986. Diário da República, Ministério da Justiça. Disponível em: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/248-1986-219121>. Acesso em: 11 dez. 2021

PORTUGAL. DECRETO-Lei nº 372/2007 de 06 de novembro de 2007. Diário da República, Ministério da Economia e da Inovação. Disponível em: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/372-2007-629439>. Acesso em: 11 dez. 2021

QUANTO custa abrir uma empresa no Brasil? Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, Edição Nº 6, p. 8. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908A8F4EBC426A014EC144CE9D2C4F>. Acesso em: 11 dez. 2021

RESENDE, V. MEI, EI, Eireli e Ltda.: entenda as diferenças. 2021. Disponível em: <https://vivianefresende.jusbrasil.com.br/artigos/1287976251/mei-ei-eireli-e-ltda-entenda-as-diferencas> Acesso em: 11 dez. 2021

SEBRAE-NA/ Dieese. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013, p. 17. Disponível em: www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf Acesso em: 11 dez. 2021

TAXA de natalidade das empresas. INE, 2013. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009192&contexto=b&selTab=tab2. Acesso em: 11 dez. 2021

TAXA de sobrevivência das empresas. INE, 2013. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008780&contexto=bd&selTab=tab2. Acesso em: 11 dez. 2021

TAXA de sobrevivência das empresas por atividade econômica. INE, 2013. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008646&contexto=bd&selTab=tab2. Acesso em: 11 dez. 2021

TORRES, V. Como abrir uma empresa: o passo a passo completo em 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/como-abrir-empresa/> Acesso em: 11 dez. 2021

TORRES, V. O que é preciso saber sobre regime de tributação? 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-preciso-saber-sobre-regime-de-tributacao/> Acesso em: 11 dez. 2021.

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM BLOCO DE PISO INTERTRAVADO COM PROPRIEDADES FOTOCATALÍTICAS

Arthur Cunha Mendonça Ribeiro
Graduando em Engenharia de Produção – Uni-FACEF
arthurcmr1@gmail.com

Flávio Henrique de Oliveira Costa
Doutor em Engenharia de Produção – Uni-FACEF
flaviocosta91@hotmail.com

Anderson Fabricio Mendes
Mestre em Ensino de Ciências Exatas – Uni-FACEF
andersonmendes@facef.br

Thales Jati Gilberto
Doutor em Ciências – Uni-FACEF
thalesgilberto@facef.br

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, as empresas procuram sempre se manter competitivas em um mercado cada vez mais diversificado, e para isso elas precisam possuir um diferencial e ter o apoio dos fornecedores e clientes. Em vista do aumento da poluição em todo o mundo, possuir uma política de desenvolvimento sustentável é cada vez mais valorizado como uma vantagem competitiva.

Para Macêdo e Martins (2015), a área de construção civil se sobressai em todo o país pela sua contínua expansão, sendo autor das mudanças sociais e na qualidade de vida das comunidades em questão. Ainda de acordo com Macêdo e Martins (2015), ao mesmo tempo, pode apresentar riscos contra a sustentabilidade, ao agredir o meio ambiente natural e impactar na vida da população local, outro ponto, é que esse setor demanda uma alta quantidade de insumos e produz um número considerável de resíduos sólidos que afetam o meio ambiente.

Nesse contexto, Corrêa et al. (2014) menciona que as inovações de cunho ambiental, contribuem para uma produção mais limpa, com processos e produtos que agridam menos o meio ambiente. Dessa forma, reduzindo o consumo de insumos naturais, poluição do ar e formação de resíduos. A esse respeito, destacam-se os produtos com propriedades fotocatalíticas, como um piso de concreto intertravado, na composição desse piso, será adicionado argila e dióxido de

titânio, que tem a capacidade de absorção de dióxido de carbono, podendo reduzir os gases poluentes do ar.

Em vista disso, propõe-se a realização de uma pesquisa qualitativa, partindo da revisão bibliográfica, seguida por um estudo de caso. Com o intuito de realizar a análise de viabilidade financeira de um projeto piloto de um piso de concreto intertravado com propriedades fotocatalíticas para despoluição atmosférica visando uma redução dos gases poluentes no ar.

O estudo de caso é o esquema de planos de apuração sobre proposições e observações, as análises, a razão que liga os dados às proposições e os critérios para chegar em descobertas, sendo seguido o modelo conceitual e os princípios iniciais do estudo (YIN, 2005).

Esse projeto, irá compor, portanto, um projeto mais amplo, que visa o desenvolvimento do produto como um todo. Acredita-se que esse produto poderá contribuir com alguns objetivos de desenvolvimento sustentável, são eles: o objetivo 3 – Saúde e bem-estar, 9 – Indústria, Inovação e infraestrutura, 11 – Cidades e comunidades sustentáveis e 13 – Ação contra a mudança global do clima (Organização das Nações Unidas ONU, 2015). Nesse mesmo contexto, esse projeto poderá contribuir para as áreas prioritárias descritas na Portaria MCTIC nº 1122/2020, em específico para o Artigo 4º - V – Nanotecnologia e Artigo 6º - V – Tratamento de Poluição.

No decorrer do artigo, serão demonstrados os passos seguidos durante a pesquisa e, ao final, os resultados parciais obtidos até o momento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fotocatálise

A fotodegradação (fotocatálise heterogênea) tem como fundamento básico o estímulo de um semicondutor via projeção de energia luminosa, gerando radicais aptos a degradação de substâncias de desejo, como corantes (BEL HADJLTAIEF et al., 2014), fármacos (ZHANG et al., 2019), pesticidas (LIN et al., 2019) dentre outros.

A fotocatalise usada no projeto corresponde em, através da luz ultravioleta, degradar certos poluentes como o NO_x , conjuntos orgânicos voláteis e resíduos não voláteis (MACPHEE,2016).

A implantação de nanopartículas na forma de anatase do TiO_2 é aplicável para materiais da nanoengenharia de cimentos. O TiO_2 pode elevar a resistência da curetagem do concreto, assim como fazer a autolimpeza e possuir propriedade fotocatalíticas (JUAN CARLO, et al 2010). As nanopartículas oferecem propriedades de autolimpeza, autodeteção e redução da poluição, assim como alterar o comportamento de hidratação do cimento.

Foi observado que a adição de argila junto a TiO_2 aumenta a capacidade fotocatalítica. Esse efeito pode ocorrer devido ao aumento da área de contato, potencial de absorção, porosidade e presença de sítios ativos de superfície em nanocompósitos de TiO_2 /argila (MANOVA et al, 2010).

2.2 Payback simples e Payback Descontado

O Payback representa o número de anos necessários para recuperar o investimento inicial do projeto. O Payback simples e Payback descontado possuem a única diferença que o segundo leva em consideração o valor do dinheiro ao passar do tempo. Porém o Payback simples não deve ser visto como um indicador adequado, pelo motivo de não analisar o fundamento da Engenharia Econômica que é avaliar o valor do dinheiro ao longo do tempo (BRUNI e FAMÁ, 2007; FREZATTI, 2008; ASSAF NETO e LIMA, 2009).

2.3. Valor Presente Líquido

Segundo o autor Samanez (2009), o objetivo do valor presente líquido é procurar alternativas de investimento que tenham um bom retorno frente ao valor investido inicialmente, opções estas que tenham um VPL positivo, demonstrando a viabilidade econômica do projeto possuir um bom retorno.

3. MÉTODO

A metodologia empregada foi dividida em duas etapas, inicialmente realizou-se uma revisão da literatura sobre atividades fotocatalíticas e sobre tipos de análise de viabilidade financeira, o que permitiu o domínio do que seria abordado durante a iniciação.

Posteriormente, foram produzidas as tintas fotocatalíticas no laboratório, assim como a pintura dos blocos. Durante essa etapa, foi feita a descrição de cada processo e os seus respectivos tempos foram cronometrados, para poder realizar os cálculos de custo e demanda posteriormente.

Também se efetuou o levantamento dos valores dos produtos que seriam usados na produção da tinta, tanto os insumos como a caulinita, por exemplo, quanto os objetos utilizados para a produção. O mesmo processo se repetiu no momento de pintura, onde levou em consideração os objetos, preço do bloco e tinta gasta para cada bloco.

Após sua pintura, os blocos são levados ao forno, aquecidos para ativar a tinta e depois assentados no chão para fazer os testes de suas funcionalidades.

Ao fim, com todos os valores em mãos será feita uma análise da viabilidade financeira, para concluir se o projeto pode se tornar viável em uma possível comercialização.

4. DESENVOLVIMENTO

O início do projeto ocorre com o deslocamento da equipe até o laboratório, para elaboração e produção das tintas fotocatalíticas. Primeiramente, foi feita a pesagem, em uma balança de alta precisão, de dois bekers, o primeiro contendo 15,0082g e 15,0223g de caulinita, marcados respectivamente como K1 e K2. Em seguida, repetiu-se o processo com a bentonita, sendo 15,0251g o beker B1 e 15,0014g o beker B2, e a sepolita, contendo 15,0036g no beker S1 e 15,0026g no beker S2. Em sequência, foi pesado um beker com 30g de bentonita, outro com 30g

de sepiolita e por último um com 30g de caulinita, marcados respectivamente como BT, ST e KT.

Após as pesagens, realizou-se a mistura dos bekers K1 e B1, formando a mistura 1, marcada como BKT, depois misturou-se os bekers K2 e S2, formando a mistura 2, marcada como KS e por último justou os bekers B2 e S1, formando a mistura 3, marcada como SB. Os bekers BT, ST e KT foram considerados como mistura 4, 5 e 6 respectivamente.

Em seguida adicionou-se 600 ml de etanol em cada uma das misturas. Posteriormente foi utilizado um agitador Ultra Turrax a 10.200 x/min durante 10 minutos para agitar as misturas 1, 2, 4, 5 e 6 enquanto a mistura 3 foi agitada a 12.200 x/min durante 10 minutos.

Passados os 10 minutos de agitação, foi adicionado 3 ml de H₃CCOOH e 6 ml de IPTi (IV) em cada uma e, logo após, cada mistura foi colocada em um agitador IKARC-MAG HS7 a 1200 rpm durante 24 horas. Após esse processo, cada misturas foi colocada em uma garrafa para o transporte.

Após a produção das 6 tintas, a equipe se deslocou até o laboratório da Uni-FACEF para estar realizando a pintura dos blocos de concretos, que haviam sido comprados anteriormente. Primeiro se forrou as mesas do laboratório com cartolina para evitar sujar a mesa com as tintas durante a pintura dos blocos. Em seguida, foi separado os 36 blocos em 6 grupos de 6 blocos cada, onde cada grupo seria pintado com uma tinta diferente e 3 dos blocos com apenas uma demão e os outros 3 com duas demãos.

Separados os blocos, se iniciou a pintura dos mesmos. Para isso, foi utilizado um recipiente plástico completamente limpo para derramar a tinta e um rolo de 100% polyester de largura 9 cm e diâmetro de 3,75 cm. Antes de começar a pintar, os blocos foram marcados com caneta Pilot de acordo com a tinta que seria utilizada e a quantidade de demãos que o bloco receberia, por exemplo: o bloco marcado como BT2 seria pintado com a tinta BT e teria duas demãos.

Para realizar a pintura, primeiro se agitou a garrafa de tinta por 1 minuto, depois derramou a tinta no recipiente plástico e utilizou o rolo para pintar o bloco. A aplicação foi feita de forma uniforme, sempre passando o rolo em um

mesmo sentido e evitando de apertá-lo contra o bloco durante a aplicação. A pintura foi realizada somente na parte superior do bloco.

O processo se repetiu com todos os blocos e com as 6 tintas, marcadas conforme a tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Siglas das tintas

Sigla	Descrição da amostra
KT	Caulinita + Titânia
ST	Sepioita + Titânia
BT	Bentonita + Titânia
KST	Caulinita + Sepiolita + Titânia
BST	Bentonita + Sepiolita + Titânia
BKT	Bentonita + Caulinita + Titânia

Fonte: Os autores, 2022

Passado 24 horas da primeira aplicação, foi realizado a segunda demão em metade das amostras, agitando a tinta durante 1 minuto antes de derramar no recipiente e passar com o rolo. Esse processo se repetiu com todas as tintas.

Após a primeira e segunda demão, se observou a aparência dos blocos:

Blocos BT: os blocos que receberam apenas uma demão mostram as beiradas mais esbranquiçadas que o restante do bloco, já os que receberam duas demãos se apresentam mais esbranquiçados que os outros e com as “manchas” brancas mais divididas na superfície.

Blocos BKT: os blocos com apenas uma demão mostram-se um pouco claros e com “manchas” brancas bem espalhadas pela superfície, já os com duas demãos apresentam-se bem mais brancos que os outros de forma quase uniforme.

Blocos SKT: os blocos com apenas uma demão apresentam-se esbranquiçados de forma uniforme, já os com duas demãos, mostram-se bem brancos em sua superfície de forma uniforme.

Blocos BST: os blocos com apenas uma demão apresentam-se com um leve tom esbranquiçado de forma uniforme, já os com duas demãos, mostram-se com um tom forte de branco em sua superfície de forma uniforme.

Blocos KT: os blocos com uma demão apresentam manchas brancas espalhadas nos blocos, já com a segunda demão essas manchas são maiores e divididas mais uniformemente.

Blocos ST: os blocos pintados com essa tinta, mostram-se com uma forte cor branca na superfície de forma uniforme, a diferença é que nos de duas demãos esse branco é um pouco mais forte.

Todas as etapas do processo foram cronometradas para poder saber quanto tempo seria necessário para se produzir uma quantidade determinada de blocos, avaliar a quantidade de funcionários necessários para produção e seus respectivos custos agregados. Após os cálculos, chegou ao resultado que para separar, marcar e pintar 1 bloco, leva em torno de 1,7 minutos. Considerando uma demanda mensal de 100000 blocos por mês, carga horária de 8 horas por dia durante 5 dias por semana e o mês tendo 20 dias úteis o mês, seriam necessários 18 operadores para supri-la.

Para isso, seria necessário a obtenção de 1 tanque de 1000 litros e um agitador para o mesmo, para poder produzir a tinta em grande escala, porque devido as 24 horas necessárias para a tinta ficar pronta deve-se produzir em maior quantidade para evitar que falte tinta para pintar os blocos. Segundo os cálculos, em um dia é possível pintar 282 blocos e para isso são necessários 280 litros de tinta por dia, fazendo com que seja produzida tinta de uma única vez para 3,5 dias.

O valor do tanque é de R\$674,10, do agitador de R\$10.599,00, do pote de plástico R\$0,52 a unidade e do rolo de R\$5,00, onde precisaria de 18 para esses dois últimos, por serem 18 operadores. O bloco também será comprado no valor de R\$42,00 o metro quadrado, e para o assentamento do mesmo, R\$32,29 o metro quadrado.

O custo de cada tinta sintetizada foi o seguinte:

KT: R\$30,01

ST: R\$38,41

BT: R\$11.719,51

KST: R\$34,21

BST: R\$5.878,96

BKT: R\$5.878,96

Esses valores se dão para cada 609 ml de tinta.

Tendo esses valores em mãos, foi considerado a vida útil dos utensílios utilizados, onde colocou a do rolo sendo de 2 a 3 dias e o pote de plástico como 5 dias, levando em conta que são frágeis e o uso contínuo os danificaria com facilidade. O motor e o tanque de 1000 litros tiveram como vida útil 10 anos, pois se apresentam como itens mais resistentes. Assim, foi calculado o valor gasto com os rolos e potes durante um mês, considerando necessitar de 2 rolos por semana por operador e o mesmo para os potes, onde seria preciso de 144 de cada um por mês. Já o motor e o tanque, tiveram seus valores diluídos nos 120 meses (10 anos) para se ter o valor depreciado por mês. Considerando a demanda mensal citada anteriormente, o custo por bloco referente a esses quatro utensílios é de R\$0,0089.

Posteriormente, se calculou a área de cada bloco para poder saber qual seria o valor gasto para comprar e assentar os blocos depois de prontos. Assim, foi pego as medidas dos blocos que são hexágonos de lado 24 cm, então foi calculado a área do bloco seguindo a fórmula:

$$A_{hex\acute{a}gono} = \frac{3 * L^2 * \sqrt{3}}{2}$$

Onde L representa o lado do hexágono.

Após feito a conta, chegou que o bloco possui 0,1496 m². Como o valor para a compra de 1 m² de bloco é de \$42,00, multiplicou-se a área do bloco pelo valor para se ter o custo unitário do bloco, o mesmo se fez com o custo de assentamento de R\$32,29 por m². Chegando a um valor de R\$6,28 e R\$4,68 respectivamente por bloco.

Em seguida foi calculado o valor da mão de obra, onde seriam 18 operadores com salário de R\$2.000,00 em um turno de 8h diárias. O valor do salário mais os encargos chegaram ao valor de R\$53.802,80 que após dividido pela demanda, deu R\$0,54 por bloco produzido.

Por último, se calculou o valor da tinta em cada blocos. Como se estimou o uso de aproximadamente 55 ml por bloco, primeiro se dividiu os valores totais de cada tinta por 609 ml, que é o volume produzido, em seguida o multiplicou por 55 ml, chegando nos seguintes valores:

KT: R\$2,71

ST: R\$3,47

BT: R\$1.058,41

KST: R\$3,09

BST: R\$530,94

BKT: R\$530,56

Finalmente, foi feito a soma de todos os valores, chegando a um custo unitário de bloco:

KT: R\$14,23

ST: R\$14,98

BT: R\$1.069,93

KST: R\$14,60

BST: R\$542,46

BKT: R\$542,08

Dessa forma, observa-se que o bloco KT teve o menor custo, portando pode ser uma boa opção a partir da visão financeira, porém é necessário destacar que análises da eficiência fotocatalítica de cada experimento devem ser avaliadas,

analisando a opção KT, além de ser economicamente mais interessante, também é eficiente.

Destaca-se que esse artigo se refere somente à análise dos custos, análises de payback e a viabilidade de se introduzir esse produto ao mercado.

5. CONCLUSÃO

Como foi observado, os custos das tintas que possuem bentonita em sua composição, se mostraram mais elevados em pelo menos 3.812,08% em relação ao menor custo encontrado, que seria o do KT. Isso se deve ao fato do valor agregado do insumo ser alto, encarecendo a tinta.

Até o momento, não se adicionou o custo do processo de aquecimento dos blocos no forno a 400°C, etapa que será realizada posteriormente na iniciação.

Nos próximos meses de pesquisa, será realizado a análise de viabilidade financeira do projeto e também se realizará a avaliação da atividade fotocatalítica dos blocos.

Como pesquisas futuras, sugere-se que seja feito a análise de viabilidade da produção dos blocos de concreto, ou seja, se a possibilidade de se produzir o bloco pode deixar o custo menor do que o avaliado anteriormente. Assim como as análises de Payback, VPL do projeto.

6. REFERÊNCIAS

BARBIERI, Rayner Sversut; CARVALHO, Jaqueline Bonfim de; SABBAG, Omar Jorge. Análise de viabilidade econômica de um confinamento de bovinos de corte. **Interações (Campo Grande)**, v. 17, p. 357-369, 2016.

HADJLTAIEF, Haithem Bel et al. TiO₂/argila como catalisador heterogêneo na oxidação fotocatalítica/fotoquímica de azul reativo aniônico 19. **Arabian Journal of Chemistry**, v. 12, n. 7, pág. 1454-1462, 2019.

CORRÊA, Carolina Rodrigues et al. Inovações tecnológicas nas indústrias brasileiras e seus impactos no meio ambiente: uma análise através da Pintec. 2011.

VILLALBA, Juan Carlo; CONSTANTINO, Vera RL; ANAISSI, Fauze Jacó. Oxihidróxido de ferro nanoestruturado em argilas de montmorilonita: Preparação e caracterização. **Journal of Colloid and Interface Science** , v. 349, n. 1, pág. 49-55, 2010.

LIMA, J. D. et al. Propostas de ajuste no cálculo do payback de projetos de investimentos financiados. **CEP**, v. 85, p. 390, 2013.

LIN, Hongfang et al. Fotodegradação da fluazaindolizina em água sob irradiação solar simulada: Identificação de produtos de transformação e elucidação do mecanismo de transformação. **Chemosphere** , v. 214, p. 543-552, 2019.

DE MACÊDO, Arlan Teodósio; DE FATIMA MARTINS, Maria. A sustentabilidade urbana sob a ótica da construção civil: um estudo nas empresas construtoras de Campina Grande-PB. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 139-157, 2015.

FOLLI, A.; MACPHEE, D. Concretos Fotocatalíticos – A interface entre a fotocatalise e a química do cimento. In: **Proceedings of the 33rd Cement and Concrete Science Conference, Portsmouth, Reino Unido** . 2013. pág. 2-3.

MANOVA, Elina et al. Novos materiais porosos nanoestruturados de argila de titânio. **Materiais Microporosos e Mesoporosos** , v. 131, n. 1-3, pág. 252-260, 2010.

Organização das Nações Unidas (ONU). Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Nova York: **ONU**; 2015. [acessado 2017 Nov 22]. Disponível em:
<https://nacoesunidas.org/wpcontent/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZHANG, Xia et al. Remoção fotocatalítica altamente eficiente de múltiplos poluentes orgânicos refratários por nanocompósito heteroestruturado BiVO₄/CH₃COO (BiO). **Ciência do ambiente total** , v. 647, p. 245-254, 2019.

O MORRER DAS ORGANIZAÇÕES: as etapas do luto no contexto organizacional

Caio César de Paula
Graduando em Psicologia – Uni-FACEF
caiocesardepaula1409@gmail.com

Vânia Lemos Zamboni
Mestra em Administração – Uni-FACEF
vanialz@facef.br

1. INTRODUÇÃO

O luto está presente em diversos âmbitos que vão além da perda de um ente querido, podendo estar relacionado com grandes projetos, artefatos sentimentais, animais e também nas organizações, em que determinada empresa, serviço ou instituição “morre” e a partir disto gera-se o luto e conseqüentemente as suas etapas: negação, raiva, negociação, depressão e aceitação.

Atualmente, diversas empresas passaram pelo luto organizacional, visto que a pandemia de covid-19 acarretou diversos fechamentos, demissões em massa, inclusive de empresas de grande porte e de alto renome no mercado, além também das pequenas e médias empresas.

A necessidade da abordagem do luto nas organizações vem do alarmante número de fechamento de empresas e também da experiência pessoal do autor que presenciou o encerramento da gestão que coordenava a Casa de Passagem de Franca e durante o processo de fechamento do serviço foi possível ver na prática os estágios do luto nos colaboradores.

O objetivo deste artigo é abordar e relacionar as etapas do luto no contexto organizacional e elencar estratégias para perpassar pelas etapas sem causar prejuízo psicológico, mas sim, compreendendo o luto como um capítulo da vida e não como capítulo final.

Para investigar e esclarecer o tema exposto, realizou-se uma revisão bibliográfica crítica com uso de artigos científicos e livros com a finalidade de proporcionar um embasamento a respeito do tema.

2. OS ESTÁGIOS DO LUTO

Inicialmente para compreender o luto nas organizações é necessário ter conhecimento a respeito do luto, segundo, Kübler-Ross (1998) o luto possui 5 estágios

A negação, é o primeiro estágio, em que o sujeito se isola e nega a possibilidade e ignora o diagnóstico por exemplo, um paciente que recebe a notícia que está em estado paliativo e a partir desta notícia passa a negar e agir como se estivesse saudável, outro exemplo é a negação da morte de um ente querido, em que o sujeito recebe a notícia da morte, mas não acredita e permanece na descrença do que lhe foi dito (KÜBLER-ROSS, 1998).

A raiva, é o período de revolta e indignação, durante esta etapa perguntas como "Por que eu?", "Por que agora?" são comuns, os exemplos na prática estão em pacientes de hospitais que estão em estado paliativo e começam a tratar os funcionários de maneira ruim, grosseira e hostil, outro exemplo é quando o sujeito que está em processo de luto pela perda da mãe começa a ser agressivo com o seu entorno, consigo mesmo e questiona as pessoas, suas crenças e qualquer outra possibilidade de recepção de sua fala. (KÜBLER-ROSS, 1998).

A barganha ou negociação é o período em que o sujeito procura por alternativas para reverter o luto, por exemplo, o paciente paliativo faz promessas, pactos e outras quaisquer ações místicas para reverter a sua situação e "se curar", outro exemplo também é quando quem perdeu o ente querido procura formas de se comunicar, ressuscitar ou qualquer outra ligação com o falecido (KÜBLER-ROSS, 1998).

A depressão, é o período de remorso do que poderia ter feito em vida, sensação de derrota e impotência, o paciente paliativo, por exemplo, começa a refletir a sua vida e se martiriza pelo que fez ou deixou de fazer, o mesmo vale para o sujeito que perdeu alguém, e se remoí com uma angústia de não ter aproveitado aquela pessoa. (KÜBLER-ROSS, 1998).

Contudo, é a partir dessa etapa que o sujeito permite novas possibilidades, como por exemplo ações, atos e gestos que não fez anteriormente e que agora consegue fazer, por exemplo, pacientes paliativos com personalidades agressivas e sem demonstração de afeto ficam mais calmas e passam a agradecer, elogiar e demonstrar afeto ao seu entorno.

A aceitação é a última etapa do luto, nesse período é comum a sensação de debilidade física, cansaço e sonolência, mas o emocional apresenta grande melhora, pois absorve e aceita que a vida humana não é perene e compreende os ciclos da vida na vasta experiência de ser humano (KÜBLER-ROSS, 1998).

Segundo Freud (1917) o luto é um processo funcional em que os elos emocionais com o falecido são rompidos, isso ocorre para que o Ego possa prosseguir na autonomia do sujeito e perpetuar novos elos libidinais.

Em relação a estes elos, somente quando o sujeito concretizar que não há mais elo entre sujeito e ente querido é que o luto se finaliza, logo deve então neutralizar “a dor permanente da perda aceitando consolo na forma de um substituto para o que foi perdido” (CLEWELL, 2004, p. 48).

Ainda se baseando nas teorias de Freud (1917) quando o indivíduo esquiva e evita o elo rompido, vem a melancolia. Por isso que a negação do luto é perigosa, pois por mais que o sujeito aparente estar “bem” no estado de negação, as consequências futuras caem rigorosamente mais do que o sujeito assistido que compreende as etapas do luto.

Complementando as abordagens sobre Luto, tem-se a teoria do apego de Bowlby (1961) que divide o luto em quatro fases: Dormência, Anseio, Desorganização e Reorganização.

Sobre as fases do luto, Parkers aborda “que se misturam e se substituem entre si... dormência, a primeira fase, dá lugar à ânsia, e a ânsia leva à desorganização e ao desespero; somente após o estágio de desorganização é que a recuperação ocorre” (Parkers, 1986, p. 27).

No Psicodrama o luto possui uma atribuição de significado atribuído como:

Uma reação natural à privação do convívio de alguém ou de algo significativo. Em alguns casos, no entanto, ele se torna “cristalizador” de papéis, “imobilizador”, “estagnador”, tornando-se necessário o apoio psicológico para que a espontaneidade e a criatividade voltem a fluir nas múltiplas funções desempenhadas. Assim, é preciso refletir sobre “Quem/O quê”, “Quando”, “Onde” e “Como” foi a perda, lembrando os sentimentos presentes à época do fato vivido. Em seguida, vem um “Por quê”, na busca de certezas que nunca serão alcançadas, e o que nos resta é descobrir estratégias possíveis de como seguir adiante. (STRAUCH, 2017, p. 50).

A partir da compreensão do luto é possível associá-las com a morte empresarial, como será descrito no próximo capítulo, e conclui-se que o luto percorre muito além da relação de perda do ente querido e causa prejuízo psíquico assim como qualquer possibilidade de processo de luto.

3. O MORRER DAS ORGANIZAÇÕES

Inicialmente para compreender o morrer das organizações, há uma teoria que se assemelha ao tema chamada Teoria do Ciclo de Vida Organizacional, que aborda que toda organização nasce, cresce, amadurece, se reinventam ou finalizam suas atividades, e este movimento não é cíclico, as empresas podem amadurecerem e depois voltar ao nascimento, ou simplesmente “morrerem” logo após o nascimento (SILVA & REZENDE, 2017).

Portanto, nota-se as possibilidades das mortes organizacionais e há casos em que o falecimento da organização não é devido a falta de se reinventar, mas sim, por outros fatores como determinações municipais para encerrar algum serviço público, pandemia de covid-19, economia e outras diversas razões.

O tema da morte organizacional vem sendo cada vez mais abordado, com uma das primeiras aparições no conceito de Marris (1974) que aborda o conceito de luto ir além de perder um ente querido, mas também um termo que se aplica as mudanças nas organizações, como a perda de um emprego ou uma reorganização corporativa.

Ainda de acordo com Marris (1974), o luto precisa ser trabalhado com os colaboradores para que os enlutados consigam perpassar pelas etapas do luto sem cair no sofrimento psíquico que acarreta o prejuízo emocional permanente.

Segundo (BLAU, 2006; MILLIGAN, 2003) o luto organizacional se equipara como a vivência de uma morte. Por isso, é de extrema importância que os gestores, coordenadores estejam cientes do processo do luto empresarial e construam em conjuntura com os colaboradores estratégias embasadas para perpassar o processo de luto.

A morte organizacional de acordo com Sutton (1983, 1987) é simbólica e se inicia a partir do anúncio de encerramento das funções organizacionais, causando uma desconexa compreensão para os colaboradores que passam a focar em tarefas interconectadas de dissolução e reconexão.

De acordo com Albert (1984 apud BELL & TAYLOR 2015, p. 111) há outra aplicação para os modelos das fases do luto.

Esse modelo consiste em quatro elementos psicológicos de “encerramento-construção”: um processo de resumo em que importantes aspectos do passado são evocados e revisados; um processo de justificação, momento em que as razões para o término são colocadas e definidas; um processo de continuidade, onde é construído um elo entre o passado e o futuro; e um quarto processo que envolve “um aumento momentâneo na ligação, semelhante a uma eulogia, em que o valor do que será perdido é celebrado no intuito de criar a possibilidade de fechamento”. No estágio final, “a resistência à mudança ocorre quando se tem que abrir mão para sempre de um objeto de grande ligação positiva”. “Um funeral organizacional” é recomendado como forma de dar a possibilidade aos membros de velar sua perda e se preparar para o futuro. Para Albert, a eulogização do passado deve ser administrada com sensibilidade para que as expressões de luto não levem a uma extensão prolongada do elo, e acima de tudo, tornem possível um sentimento de fechamento, dando lugar à mudança.

O processo de luto envolve diversos sentimentos e emoções, por isso, é necessário que os colaboradores estejam unidos neste processo, de acordo com Harris e Sutton (1986) os rituais para lidar com as demandas afetivas e cognitivas são muito importantes, por exemplo, as cerimônias de despedidas que permitem o

tema da morte organizacional ser construída socialmente e reforçada, além de permitir que os colaboradores possam se despedir da organização e também de uns aos outros (SUTTON, 1987).

A partir do embasamento a respeito da morte organizacional nota-se que a partir das estratégias elaboradas, é possível passar pelo estágio do luto sem ficar agrilhado aos pensamentos negativos e na crença de que não há outras possibilidades de prosseguimento existencial e empresarial.

4. ESTRATÉGIAS PARA COMPREENDER, RESPEITAR E PERPASSAR O LUTO

Iniciando a partir da exemplificação, a partir dos estágios do luto, a fase de negação pode estar relacionada com o gerente, coordenador ou qualquer outro cargo não acreditar que a organização será fechada, neste período surgem os rumores, boatos e ansiedade por não se ter a resposta exata e concreta devido a negação, principalmente se for por parte do gestor, por isso é importante que ficar a tento em relação à negação no contexto organizacional e não deixar que somente uma pessoa seja responsável por repassar a notícia, mas que seja uma ação conjunta envolvendo todos os colaboradores.

Na segunda etapa do luto, a fase da raiva, é importante que não haja deslocamento desse sentimento nos colaboradores ou na prática do serviço oferecido, por isso, é importante que haja formas de extravasar toda o nervo, fúria e raiva em ações que não causem prejuízo.

Em relação à terceira etapa, a fase da negociação, os colaboradores iniciam a busca por rituais, preces, orações, barganhas para que seus empregos sejam mantidos ou que a organização não seja fechada, claro que é importante respeitar as crenças individuais de cada sujeito, contudo, nos casos em que se há certeza do fechamento é necessário deixar esclarecido sem subjetividade que a organização, infelizmente, está no processo de encerramento.

A quarta fase, a depressão, necessita de total apoio dos colaboradores como um todo, pois é quando o corpo possui aparato psíquico suficiente para descarregar toda a dor e começar a concretizar o que está acontecendo, rodas de

conversa, acolhimentos grupais e individuais, dinâmicas de grupos funcionam para que possa ser compartilhado toda a dor e que o grupo se sinta unido e consciente de que todas essas adversidades atuais não generalizam os seus futuros.

A última fase, a aceitação, encaixa-se perfeitamente com eventos de despedida para que os colaboradores consigam encerrar o ciclo naquela organização e se preparar para o próximo passo, durante esta fase já está concretizado que a organização irá fechar e que o processo de encerramento deve ser iniciado

É necessário também compreender o clima da empresa e respeitar os aspectos singulares de cada colaborador, visto que o processo de luto será vivenciado por cada pessoa a sua maneira, e que há pessoas que não se sentem confortáveis em estar em grupo ou falar sobre seus sentimentos, e precisam ser respeitadas neste aspecto.

Muitos gerentes usam os estágios de reação à morte e perda de Elisabeth Kübler-Ross para ilustrar suas reações pessoais de serem adquiridos. Inicialmente, há uma negação e descrença. Ao saber que eles estão à venda, os executivos entram em um estado de choque, negando a realidade e sua própria vulnerabilidade. As pessoas da companhia-alvo sentem raiva. Se por um lado a expressão da raiva permite que as pessoas liberem suas emoções, por outro lado, muitas ficam presas nesse estágio e nunca conseguem seguir em frente e se acomodar à nova situação... Para os que conseguem seguir em frente psicologicamente, a próxima etapa é a barganha. Somente depois de um tempo, as pessoas aceitam a realidade da nova situação e estão prontas para trabalhar com seus pares de maneira genuína e comprometida. Para alguns, isso pode levar de semanas a meses. Para outros, pode levar anos. Alguns indivíduos nunca conseguem chegar ao estágio de aceitação (MARKS; MIRVIS, 2001, p.88).

É fundamental que o luto seja trabalhado com antecedência e nunca de repente, por isso, o gerente, coordenador ou qualquer outro colaborador a partir da confirmação que determinada organização possui um prazo e que logo após as atividades serão encerradas deve iniciar o processo de comunicação para todos os colaboradores.

Explicar sobre o luto é muito importante, principalmente para que os colaboradores possam compreender que as etapas do luto são comuns na trajetória de vida humana, e que não está relacionado a somente perda de entes, mas sim, de diversos outros fatores, lembrando de ressaltar que o luto não encerra a jornada de vida nem generaliza que não haverá mais outras possibilidades de se reerguer.

[...] quanto mais tempo as pessoas ficam presas à vivência do sofrimento após a perda, mais elas experimentam sentimentos de ansiedade, perturbação, culpa, pensamentos intrusivos (incontroláveis e indesejáveis), aflição pelo que foi perdido e depressão (Prigerson et al., 1997). Prigerson et al. (1997) mostrou que tais sintomas estão ligados aos efeitos negativos de ordem psicológica e fisiológica, tais como depressão e ansiedade e também doenças cardiológicas, câncer e gripe. Uma superação mais rápida do sofrimento da perda de um negócio familiar geralmente favorece o bem-estar emocional e físico dos membros da família e da unidade familiar como um todo, tornando assim mais produtivos tanto os indivíduos quanto o grupo (SHEPHERD, 2009, p. 82).

Por isso, também é fundamental o *Outplacement* (metodologia que visa instruir e capacitar os colaboradores para realocá-los profissionalmente no mercado de trabalho), pois o luto empresarial pode gerar frustração, sensação de desesperança e confusão para traçar um novo caminho, mas claro que o melhor momento para o *Outplacement* é durante a etapa de Aceitação do luto organizacional.

Outra estratégia é a psicoterapia tanto individual quanto grupal, ambas contribuem para que o prejuízo psicológico não seja brutal ou que agrilhoie o colaborador em um processo de luto extremamente depreciativo. No psicodrama, por exemplo, o luto é elaborado a partir de etapas.

1) Acolher: escuta qualificada, em que a expansividade afetiva do terapeuta é importante, identificação dos focos conscientes e inconscientes; 2) Fortalecer: empoderar para o enfrentamento, rever sentimentos presentes e atitudes necessárias; 3) Revisitar: técnicas de ampliação da consciência apoiam o retorno à cena, com continência afetiva (inclusive colocar a mão no ombro ou nas costas, para que o paciente se sinta seguro em continuar); trazer o contexto no real e no “como se”, que trará as possibilidades; 4) Realizar simbolicamente: a representação dos papéis no “como se” em diferentes focos do fato vivido, dizer e/ou fazer o que gostaria, desengasgar o que ficou engasgado, realizar o que ficou paralisado, tornar possível (no sentido de vivenciável) o que era impossível, em cena interna ou em cena aberta. A vivência da dramatização é algo presente e significativo, que traz satisfação e realização simbólica, pois possibilita a ressignificação do sentimento anterior (angústia, insegurança, abandono); 5) Ressignificar: compreensão ampliada, novo sentido, articulações com outros focos. Essa evolução foi percebida nas intervenções relatadas, nas quais se partiu de um estado patológico paralisante e culpabilizante para um estado saudável, mais espontâneo-criativo, integrador e produtivo. (STRAUCH, 2017, p. 56).

A psicoterapia de grupo é fundamentada em um princípio de integração terapêutica, com concepção do co-consciente e do co-inconsciente e também com o princípio de encontro e de grande contribuição para o processo de fechamento de organizações, contudo, não se nega a importância da terapia individual.

Segundo Bell & Taylor (2015) o tema da morte organizacional ainda precisa ser maior difundido e embasado, principalmente no contexto ocidental que não apresenta referencial tão difundido a respeito do assunto, e também devido à pandemia da covid-19 que acarretou no fechamento de diversas organizações, tornando ainda mais relevante a necessidade de se pesquisar a respeito da morte organizacional e todas as suas vertentes de possibilidades para pesquisa.

O luto é individual e único, contudo, a quando a organização toda será encerrada, todos vivenciaram o luto em grupo, o que minimiza os impactos de sofrimento, visto que todos estão na mesma situação, mas claro que cada colaborador irá perpassar pelas etapas do luto à sua maneira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema luto organizacional está ganhando voz cada vez mais, e de fato é necessário que toda organização tenha em mente que assim como não se espera a morte de alguém, o mesmo pode ocorrer no contexto organizacional, e estar preparado para essa possibilidade reduz o dano psicológico e favorece que o luto não seja pejorativo, mas sim, uma etapa composta por sentimentos que podem ser positivos e negativos.

Encontrar arcabouço teórico para abordar sobre o tema não foi fácil, há muitas pesquisas em outros idiomas e grande parte se concentra na cultura oriental, por isso, espera-se que o tema possa ser maior difundido, divulgado e pesquisado no território e contexto brasileiro.

A partir da elaboração do artigo conclui-se que o processo de luto organizacional causa sofrimento assim como qualquer outra morte, é um momento delicado que exige total zelo, respeito e compreensão, deixar-se sofrer pelo luto não

é sinal de fraqueza e faz parte da trajetória humana os diversos lutos que perpassam na existência em vida, e quando se tem aparato psíquico, apoio e conhecimento acerca do luto é possível perpassá-lo sem que o luto te domine, e sim, que seja apenas um capítulo e não o final da história.

REFERÊNCIAS

- ALBERT, S. **A delete design model for successful transitions**. In: J. KIMBERLY; R. QUINN (Eds). *Managing organizational transitions* Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1984.
- BLAU, G. A process model for understanding victim responses to worksite/function closure. **Human Resource Management Review**, v. 16, n. 1, p. 12—28, 2006.
- BELL, E. TAYLOR, S. Para além da superação e do recomeço: novas perspectivas sobre morte organizacional, perda e luto. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**. v. 2, n. 1, p. 103-133, jun. 2015.
- BOWLBY, J. The process of mourning. **International Journal of Psychoanalysis**, v. 42, p. 317—340, 1961.
- CLEWELL, T. Mourning beyond melancholia: Freud's psychoanalysis of loss. **Journal of the American Psychoanalytic Association**, v. 52, n. 1, p. 43—67, 2004.
- FREUD, S. **Mourning and melancholia**. In Standard edition volume 14 London: W.W. Norton & Company Ltd, 1917.
- KÜBLER-ROSS, E. **Sobre a morte e o morrer**. Martins Fontes: São Paulo, 1998. Fontes.
- MARRIS, P. **Loss and change**. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1974.
- MARKS, M. L.; MIRVIS, P. H. Making mergers and acquisitions work. **Academy of Management Executive**, v. 15, p. 80—94, 2001.
- MILLIGAN, M. Loss of site: Organizational site moves as organizational deaths. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 23, n. 6/7, p. 115—152, 2003.
- PARKES, C. M. **Bereavement: Studies of grief in adult life**. Penguin: Harmondsworth, 1986.
- PRIGERSON, H. G.; BIERHALS, A. J.; KASL, S. V.; REYNOLDS, C. F.; SHEAR, M. K.; DAY, N.; BEERY, L. C.; NEWSOM, J. T.; JACOBS, S. Traumatic grief as a risk

factor for mental and physical morbidity. **American Journal of Psychiatry**, v. 154, p. 616—623, 1997.

Silva, J. M., & Rezende, A. J. **Influência do Ciclo de Vida Organizacional no Nível de Planejamento Tributário**. Belo Horizonte: XI Congresso ANPCONT, 2017.

SHEPHERD, D. A. Grief recovery from the loss of a family business: A multi- and meso-level theory. **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 1, p. 81—97, 2009.

STRAUCH, Vanessa Ramalho Ferreira. Resignificação da morte na abordagem psicodramática: perdas e ganhos no luto. **Rev. bras. psicodrama**, São Paulo, v. 25, n.1, p.59-67, jun. 2017. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932017000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 04 mai. 2022.

SUTTON, R. I. The process of organizational death: Disbanding and reconnecting. **Administrative Science Quarterly**, v. 32, p. 542— 569, 1987.

ÍNDICE

A

Anderson Fabricio Mendes, 51
Arthur Cunha Mendonça Ribeiro, 51

C

Caio César de Paula, 62
Cyro de Almeida Durigan, 28

E

Eleonora Biondi Cadima, 28

F

Flávio Henrique de Oliveira Costa, 51

M

Maria Clara Bachur Mellem, 7

P

Profa. Orientadora: Marinês Santana
Justo Smith, 7

T

Thales Jati Gilberto, 51

V

Vânia Lemos Zamboni, 62

ISBN VOLUME



ISBN COLEÇÃO



unifacef.com.br

Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 2400

0800 940 4688 / (16) 3713-4688



I.C **Uni-FACEF**

Uni-FACEF
Centro Universitário Municipal de Franca