

Organizadores:

Shirley Ribeiro Carvalho
Tatiana Mendes Bacellar

2020

Gestão Contemporânea: experiências e desafios

3
volume


Pascal
Editores

**SHIRLEY RIBEIRO CARVALHO
TATIANA MENDES BACELLAR
(Organizadores)**

GESTÃO CONTEMPORÂNEA

EXPERIÊNCIAS E DESAFIOS

VOLUME 3

**EDITORA PASCAL
2020**

2020 - Copyright© da Editora Pascal

Editor Chefe: Dr. Patrício Moreira de Araújo Filho

Edição e Diagramação: Eduardo Mendonça Pinheiro

Edição de Arte: Marcos Clyver dos Santos Oliveira

Bibliotecária: Rayssa Cristhália Viana da Silva – CRB-13/904

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Dr. José Ribamar Neres Costa

M.Sc. Fabio Antonio da Silva Arruda

M.Sc. Gabriel Nava Lima

M.Sc. Eliane Rosa da Silva Dilkin

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T219g

Coletânea Gestão contemporânea: experiências e desafios / Shirley Ribeiro Carvalho e Tatiana Mendes Bacellar (Organizadores) — São Luís: Editora Pascal, 2020.

263 f.; il. – Gestão Contemporânea; 3v.

Formato: PDF

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN: 978-65-86707-11-3

D.O.I.: 10.29327/516743

1. Gestão contemporânea. 2. Desafios. 3. Diversidade. 4. Formação profissional.
I. Título

CDD: 352.6

CDU: 331.71

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2020

www.editorapascal.com.br

contato@editorapascal.com.br

APRESENTAÇÃO

Caro leitor,

O desenvolvimento de um negócio perpassa pela tomada de decisão e é permeado pela solução de problemas que envolve o uso de recursos e estratégias. Além disso, o sucesso organizacional percorre variáveis concernentes a gestão, a ambientes competitivos e dinâmicos que garantam a sobrevivência, bem como o crescimento exponencial, aliado a boas práticas e projetos inovadores.

Esta obra apresenta um panorama das tendências e mudanças atuais para a gestão contemporânea e não se furta em estudar as organizações, suas práticas gerenciais que as obrigam a gerar resultados de forma eficaz e eficiente, além de tornar público inúmeros artigos, ensaios e experimentações inéditas produzidas por docentes do ensino superior.

A primeira edição da obra "Gestão Contemporânea: experiências e desafios" se propõe a contribuir para os estudos e vivências profissionais, uma vez que compartilha práticas e pesquisas entre professores e alunos. O estudo traz a baila, temas como: gestão estratégica, educação corporativa, sustentabilidade, gestão de custos, design, redes sociais, home office, empreendedorismo, responsabilidade social, dentre outros temas que abordam a perspectiva da gestão 4.0.

Nesta obra inclui-se também temáticas que tratam do perfil de lideranças com excelência, do papel do Administrador com o reconhecimento de saberes e competências, assim como, a gestão de conflito em meio a um cenário de grandes mudanças e a representatividade do empreendedor moderno.

Importante registrar a iniciativa dos autores e parabenizá-los e por promoverem reflexões acerca de temas significativos para a gestão contemporânea e por apontar novos caminhos no tocante a Administração.

Boa leitura!

Shirley Ribeiro
Tatiana Bacellar

Sumário

CAPÍTULO 1..... 9

EDUCAÇÃO CORPORATIVA: A ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO DE CURSOS EAD DO CRESOL INSTITUTO PARA AS COOPERATIVAS DA CRESOL CONFEDERAÇÃO

Rosiane Dalacosta

José Carlos Vandresen

Franciele Lorenzi

Mayá Prolo

Wellington Alvim da Cunha

CAPÍTULO 2..... 24

GESTÃO E ESTRATÉGIAS DE VENDAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS

Hélcia Daniel da Silva

Luiz Henrique da Costa Melo

CAPÍTULO 3..... 36

DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS PARA A SUSTENTABILIDADE

Paulo Roberto Vidigal

Mirian Mazini Rodrigues

Luiz Carlos Vidigal

Aristides Faria Lopes dos Santos

CAPÍTULO 4..... 49

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA O GERENCIAMENTO DE PROJETOS COMPLEXOS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Josivan Leite Alves

Igor Bernardino Borges

Leonardo Kennedy Alves de Lima

Edivan Alexandre Ferreira

Renan Pereira

Lucas Emmanuel Nascimento Silva

Jeniffer de Nadae

CAPÍTULO 5..... 72

A GESTÃO DE CUSTOS COMO INSTRUMENTO PARA EVITAR A MORTALIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Ricardo Henrique da Rocha Oliveira

Poliane Mendes Gonçalves

CAPÍTULO 6..... 86

OS IMPACTOS DO PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS SOBRE A AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL

Liliane Moreira Barroso
Maria Nayane de Sousa

CAPÍTULO 7..... 100

REDES SOCIAIS COMO UM ESPAÇO DE NEGÓCIOS NA PERSPECTIVA DO E-COMMERCE

Adriano Luiz Costa Santos
João Victor Pinheiro Ribeiro
Karollaine Nunes de Andrade
Lilia da Silva Carneiro
Raik Nascimento Rocha

CAPÍTULO 8..... 108

DESAFIOS DO ENSINO A DISTÂNCIA NO CENTRO-OESTE

Cristiana Aparecida de Paula

CAPÍTULO 9..... 117

LAR: LUGAR DE FELICIDADE E PATRIMÔNIO FAMILIAR

Ana Célia Carneiro Oliveira
Nadja Maria Mourão
Rita de Castro Engler

CAPÍTULO 10 134

HOME OFFICE: DESEMPENHO X QUALIDADE DE VIDA

Angela Tainar de Sousa Leite
Gustavo Silva
Joselina Veras Santos Gomes
Karina Eduarda Ribeiro
Lilian Beatriz da Costa Vale
Tiago da Silva e Silva
Diego Fernando de Araújo Costa

CAPÍTULO 11..... 146

A APLICAÇÃO DA ABORDAGEM SISTÊMICA NO ÂMBITO DE UM EMPREEN- DIMENTO EXISTENTE, POR MEIO DO WORKSHOP 'DESIGN SISTÊMICO LO- ADING... A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO ECONÔMICO-PRODUTIVO SUS- TENTÁVEL'

Rodrigo Braga França
Thaís Helena Behar Alem
Kátia Andréa Carvalhaes Pêgo

CAPÍTULO 12 168

DINHEIRO, ELEIÇÕES E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA: UMA ANÁLISE DOS PADRÕES DE FINANCIAMENTO DAS CAMPANHAS NAS ELEIÇÕES DE 2014 E 2016 EM UMA PERSPECTIVA DOS GÊNEROS

Valdenize Gurjão Corrêa

CAPÍTULO 13..... 190

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PARA A SOCIEDADE E OS COLABORADORES

Julyano Victor de Souza Machado
Madielly da Silva Cavalcante
Mayara Santana Araújo
Michelle Stephanie Soares da Silva
Patricia Matos Silva
Ruannito Santos Costa
Victor Gabriel Sodrê Monteiro

CAPÍTULO 14..... 202

PODA DAS "RAÍZES" DA CORDIALIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO: UMA ANÁ- LISE SOB A ÊNFASE DOS PRINCÍPIOS DA MORALIDADE E DA IMPESSOA- LIDADE

Vanessa Cristina Ramos Fonsêca da Silva
Ana Maria Ramos Fonsêca

CAPÍTULO 15..... 211

ERPS: VERSÕES GRATUITAS PARA A DINAMIZAÇÃO DE BI NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Jairine Polyana Gaioski
Eloise Gonçalves
Lucas Dos Santos Ferreira
Regina Negri Pagani

CAPÍTULO 16.....	232
-------------------------	------------

LEVANTAMENTO PRELIMINAR SOBRE O USO DE ÁLCOOL, TABACO E OUTRAS DROGAS ENTRE UNIVERSITÁRIOS DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

Camila Moreira Almeida de Miranda

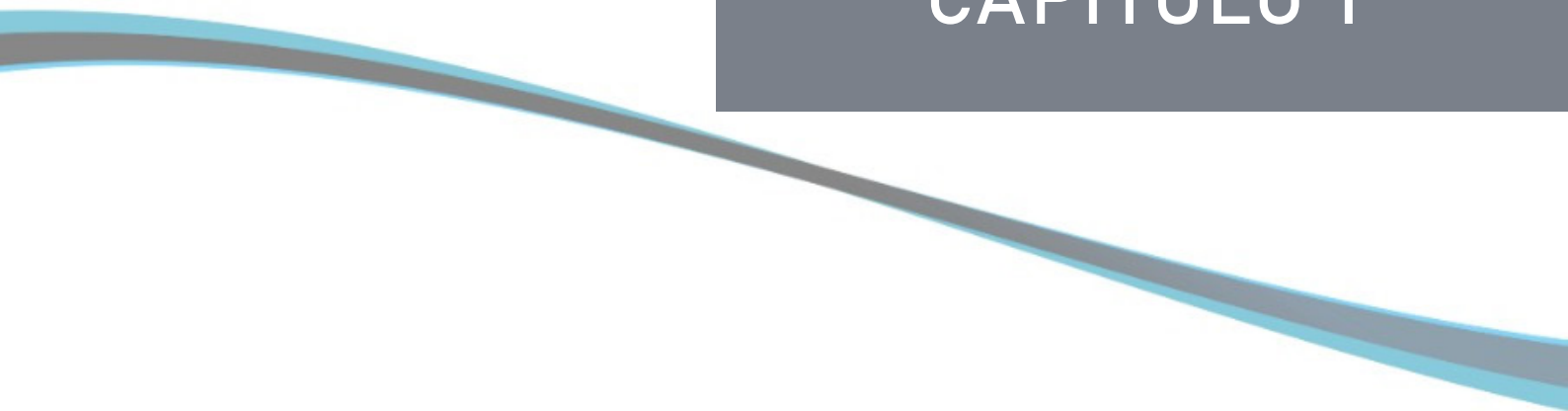
Marcos André Barrera de Moura Gomes

Gustavo Tetsuya Yahiro

Larissa Namie Sakamoto

AUTORES.....	248
---------------------	------------

ORGANIZADORAS.....	262
---------------------------	------------



CAPÍTULO 1

EDUCAÇÃO CORPORATIVA: A ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO DE CURSOS EAD DO CRESOL INSTITUTO PARA AS COOPERATIVAS DA CRESOL CONFEDERAÇÃO

CORPORATE EDUCATION: THE STRATEGY FOR BUILDING EAD
COURSES OF CRESOL INSTITUTE FOR CRESOL CONFEDERATION
COOPERATIVES

Rosiane Dalacosta

José Carlos Vandresen

Franciele Lorenzi

Mayá Prolo

Wellington Alvim da Cunha

Resumo

O cooperativismo constitui-se num importante movimento que objetiva promover ações que beneficiem a coletividade. Dentre seus vários ramos de atuação, este estudo se foca em cooperativas de crédito, mais especificamente o Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária - Sistema Cresol, que atua em dezesseis estados brasileiros e conta atualmente com aproximadamente 3 mil colaboradores e 500 mil cooperados. Sendo assim, por meio do quinto princípio do cooperativismo, educação, formação e informação, o Sistema Cresol criou o Instituto de Formação do Cooperativismo Solidário - Cresol Instituto, responsável por todas as ações de capacitação de seus colaboradores, conselheiros e cooperados. Mais especificamente, este artigo trata da educação corporativa, com foco nos colaboradores, que devido à ampla abrangência geográfica do Sistema Cresol, tornou-se fundamental adotar a metodologia de educação à distância. Este estudo é caracterizado metodologicamente como um estudo de caso, qualitativo, descritivo que estuda o fato investigado considerando o corte temporal de junho de 2019. Os dados mostram a trajetória e história da Cresol, e do Cresol Instituto, bem como sua inserção nesta modalidade de ensino, com objetivo principal de apresentar as etapas para elaboração e construção de cursos que são continuamente ofertados na plataforma específica de Educação à Distância. Além disso, a estratégia da organização pesquisa constitui um processo que envolve vários atores, e um fluxo composto de etapas sequenciais, que vão desde a elaboração de textos até a disponibilidade para oferta.

Palavras-chaves: Estratégia, Cooperativa, Curso, Educação a distância.

Abstract

Cooperativism is an important movement that aims to promote actions that benefit the community. Among its various branches of activity, this study focuses on credit cooperatives, more specifically the Cooperative System for Rural Credit with Solidarity Interaction - Cresol System, which operates in 16 Brazilian states and currently has approximately 3,000 employees and 500,000 cooperatives. Thus, through the fifth principle of cooperativism, education, training and information, the Cresol System created the Institute for the Formation of Solidarity Cooperativism - Cresol Institute, responsible for all training actions of its collaborators, counselors and members. More specifically, this article deals with corporate education, with a focus on employees, which due to the wide geographical coverage of the Cresol System, it has become fundamental to adopt the methodology of distance education. This study is methodologically characterized as a qualitative, descriptive case study that studies the fact investigated considering the temporal cut of June 2019. Its data show the trajectory and history of Cresol, and Cresol Institute, as well as its insertion in this modality of teaching, with the main objective of presenting the stages for the elaboration and construction of courses that are continuously offered in the specific platform of distance education. In addition, the strategy of the research organization is a process that involves several actors, and a stream composed of sequential steps, ranging from the elaboration of texts to the availability to offer.

Keywords: Strategy, Cooperative, Course, Distance education.



1. INTRODUÇÃO

O cenário atual onde as organizações estão inseridas, faz com que diariamente as mesmas direcionam seus esforços na busca por sobrevivência. Portanto, é necessário que as mesmas aprimorem constantemente seus comportamentos, passando a adotar novas práticas buscando sempre melhorar seus resultados. Neste sentido, as organizações desenvolvem planos, que podem ser denominados de estratégias, as quais visam gerar oportunidades de melhoria, e garantir o alcance dos seus objetivos e consecutivamente a sua sobrevivência.

Deste modo, os processos de capacitação desenvolvidos pelas organizações, podem ser indicados como estratégias, pois a aprendizagem obtida por meio da capacitação é um processo que garante o repasse de informações e prepara as organizações para evoluírem em procedimentos operacionais, bem como no desenvolvimento de novas capacidades (WANG; AHMED, 2007).

Tais estratégias de capacitação, cada vez mais são vistas pelas organizações como meios que proporcionam o conhecimento necessário para que os colaboradores possam realizar sua função, com eficácia. Assim, a modalidade de Educação à Distância (EAD) é considerada uma das principais soluções para realizar tais capacitações, pois utiliza-se de meios de comunicação para proporcionar conhecimentos e repassar informações, sem limites geográficos.

No contexto das instituições financeiras, em especial para o cooperativismo de crédito, neste caso o Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária - Sistema Cresol, a necessidade de capacitação constante visa aprimorar os processos de gestão e de rotinas diárias no trabalho nas cooperativas.

As cooperativas agem baseadas em alguns valores que direcionam a sua conduta e prática diária. Em especial, quando fala-se em processo de capacitação, o quinto princípio do cooperativismo: educação, formação e informação - reforça a necessidade de capacitar os membros que fazem parte das cooperativas, dentre eles seus colaboradores.

Assim, a modalidade EAD esta que tem se mostrado uma oportuna solução para o incentivo ao constante aperfeiçoamento profissional, pois atualmente, o Sistema Cresol atua em dezesseis estados brasileiros e possui mais de 3 mil colaboradores. O mesmo utiliza-se de tal modalidade à aproximadamente 4 anos, por meio de sua coligada, o Instituto de Formação do Cooperativismo Solidário - Cresol Instituto, visando capacitar seu público em vários locais, com baixos custos, atendendo assim sua demanda.

Diante disso, no decorrer deste trabalho será possível conhecer o Sistema Cresol, sua trajetória, avanços, e também o Cresol Instituto, que por meio dos seus



processos de formação, tem capacitado um grande contingente de colaboradores, visando qualificar a atuação profissional destes.

2. OBJETIVO

O objetivo deste estudo é apresentar as etapas para elaboração e construção de cursos na modalidade EAD no Cresol Instituto.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Estratégia: conceitos e definições

O mundo contemporâneo requer um mercado com mudanças e avanços. Assim, estar em processo constante de melhorias é fundamental para a permanência e sobrevivência das organizações. Por isso, a estratégia tem se tornado uma necessidade primária.

É comum nos questionarmos frente ao sucesso de uma e o insucesso de outra organização do mesmo setor. No entanto, é necessário compreender há vários fenômenos que influenciam neste processo e que não existe um conceito fechado sobre o que é uma administração de forma estratégica, e também a definição sempre será diferente se considerarmos os diversos tipos de vista existentes.

Whittington (2002) diz que o conceito dado por Chandler (1962), é de que estratégia é “a determinação de metas e objetivos básicos e de longo prazo de uma empresa; e a adoção de ações e alocação de recursos necessários para atingir esses objetivos” e também “uma prática social, de como os praticantes da estratégia agem e interagem” (WHITTINGTON, 2002).

O autor Bulgacov et al, (2007) nos traz algumas definições clássicas e importantes para estratégia, como: “é um dos vários conjuntos de regras e decisão utilizados para orientar o comportamento de uma organização” (ANSOFF, 1991), ou “a forma de alcançar objetivos organizacionais” por Barney (1996).

Enquanto uma definição usa estratégia como movimento que constitui o seu próprio negócio, outro define como plano de ação emergente. Sobretudo, destaca-se que uma das características para a implementação de estratégias, que diz respeito à interação entre indivíduos, grupos, estruturas, rotinas, políticas e níveis setoriais da organização.

Para os gestores o conteúdo e o resultado estratégico, alinhado pelos diversos



atores da organização, é um desafio. A gestão do processo estratégico depende de indivíduos motivados a cooperar e a desenvolver projetos (BULGACOV, et al, 2007).

Neste sentido, Dalacosta (2017, p. 28) afirma que “as organizações precisam estar preparadas para formular estratégias e responder às necessidades do ambiente onde estão inseridas”. A autora complementa afirmando que as estratégias são respostas da organização dar respostas adequadas, por meio de mecanismos que transformam antigos comportamentos, em novas atitudes.

No contexto apresentado, portanto, compreende-se que o conjunto de ações e procedimentos adotados pelo Sistema Cresol para a criação de processos de capacitação, pela modalidade EAD, são planos adotados na busca por oferecer respostas às mudanças ambientais e necessidades da organização, as quais buscam alcançar os resultados esperados que são, a capacitação e transmissão da informação e conhecimento.

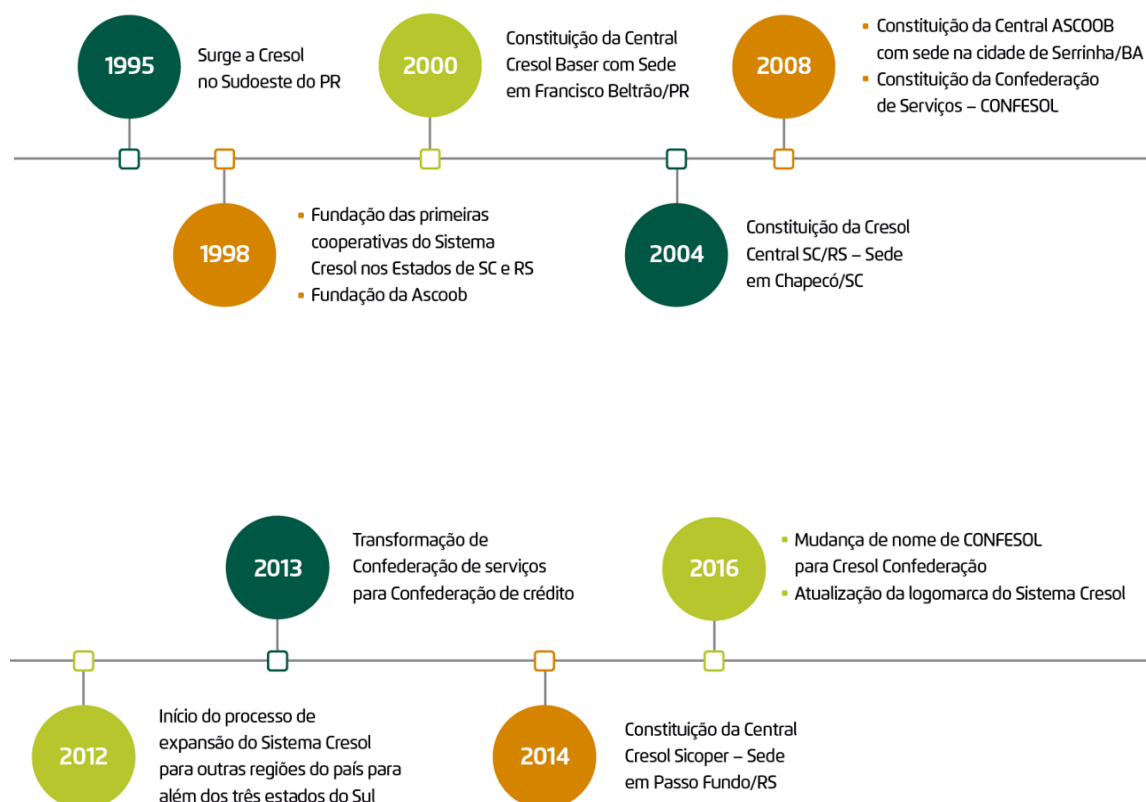
3.2 História e trajetória do Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária - Sistema Cresol

No final da década de 80, as dificuldades de acesso ao crédito rural motivam organizações da região sudoeste e centro-oeste do estado do Paraná a estruturar um fundo de financiamento para a agricultura familiar, o Fundo de Crédito Rotativo - FCR (INFOCOS, 2016, p. 08). Foi assim, que no ano de 1995 surgiu o Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária - Sistema Cresol, inicialmente em cinco municípios paranaenses: Dois Vizinhos, Marmeleiro, Capanema, Laranjeiras do Sul e Pinhão.

Após a criação das 5 primeiras cooperativas, muitos foram os fatos que marcaram a trajetória do Sistema Cresol, entretanto, destaca-se na figura 1 que segue a linha do tempo que resume a evolução deste sistema.



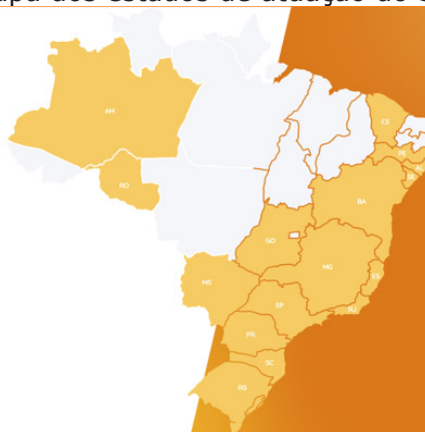
Figura 01: Linha história do Sistema Cresol



Fonte: arquivos internos da Cresol Confederação (2019)

Como pode se perceber na linha histórica apresentada acima, a trajetória de mais de duas décadas do Sistema Cresol é marcada por grande avanços, como a expansão para estados fora do Sul do País, a criação das suas centrais de crédito, mudanças de marca bem como fortalecimento da mesma. Neste sentido, atualmente, o Sistema Cresol está presente em dezesseis estados brasileiros em 5 regiões do Brasil, totalizando 501 mil famílias cooperadas e 518 agências. Na figura 02 que segue, é possível identificar os estados que a Cresol tem atuação.

Figura 02: Mapa dos estados de atuação do Sistema Cresol



Fonte: arquivos internos da cooperativa (2019)

Atualmente, a Cresol conta com estruturas descentralizadas garantindo assim

que o princípio da autogestão seja praticado. Sua estrutura organizacional contempla Agências, Cooperativas Singulares, Central de Crédito e Confederação. A figura 03 apresentada abaixo demonstra essa estrutura citada.

Figura 03: Estrutura Organizacional



Fonte: arquivos internos da cooperativa (2019)

As agências de relacionamento são as unidades que prestam atendimento direto aos cooperados, oferecendo a eles soluções financeiras. Tratam-se de agências municipais, as quais são vinculadas à uma cooperativa singular.

As Cooperativas Singulares são cooperativas primárias, independentes, com organização própria, composta por conselhos de administração e fiscal, que realiza o gerenciamento e o controle das agências a ela vinculados.

Já a Central de Crédito é um órgão de representação legal do sistema, tanto política quanto de serviços, que além de estruturar as políticas do Sistema e apresentá-lo de forma institucional, também comporta todas as áreas e departamentos que presta serviços às instâncias menores.

E a Confederação Cresol, caracteriza-se como um órgão máximo de representação do cooperativismo solidário, agregando outras quatro centrais do mesmo segmento (INFOCOS, 2016).

São as Centrais que compõem essa estrutura de Confederação Cresol:

- **Cresol Baser** - sediada na cidade de Francisco Beltrão/PR, com aproximadamente 200 mil cooperados, e 280 agências de relacionamento.
- **Cresol Central** - sediada na cidade de Chapecó/SC, conta com aproximadamente 140 mil cooperados e 130 agências de relacionamento.
- **Cresol Sicoper** - sediada na cidade de Passo Fundo/RS, com aproximadamente 110 mil cooperados e 90 agências de relacionamento.
- **Central Ascoob** - sediada na cidade de Serrinha/BA, com aproximadamente 50 mil cooperados e 40 agências de relacionamento.

3.3 O Instituto de Formação do Cooperativismo Solidário - CRESOL INSTITUTO

O Cresol Instituto, é uma entidade composta pelas Centras e cooperativas integrada a Cresol Confederação. Criado em 2005 ele tem por objetivo fornecer soluções educacionais ao sistema Cresol, pelas modalidades presencial e a distância aos seus colaboradores, conselheiros, comunidade, cooperados e parceiros (CRESOL INSTITUTO, 2020).

É pautado nos pilares da Educação Cooperativista e Financeira, além de estarem inspiradas pelos princípios universais do Cooperativismo, em especial o 5º Educação, Formação e Informação, e o 7º Preocupação com a comunidade.

O Instituto atua com a elaboração e execução de processos de formação em cooperativismo e projetos educacionais, produzir, pesquisar, publicar informações e conhecimentos relacionados ao cooperativismo, além de atuar na promoção do desenvolvimento social, cultural, econômico e ambiental (GERVASONI, 2015).

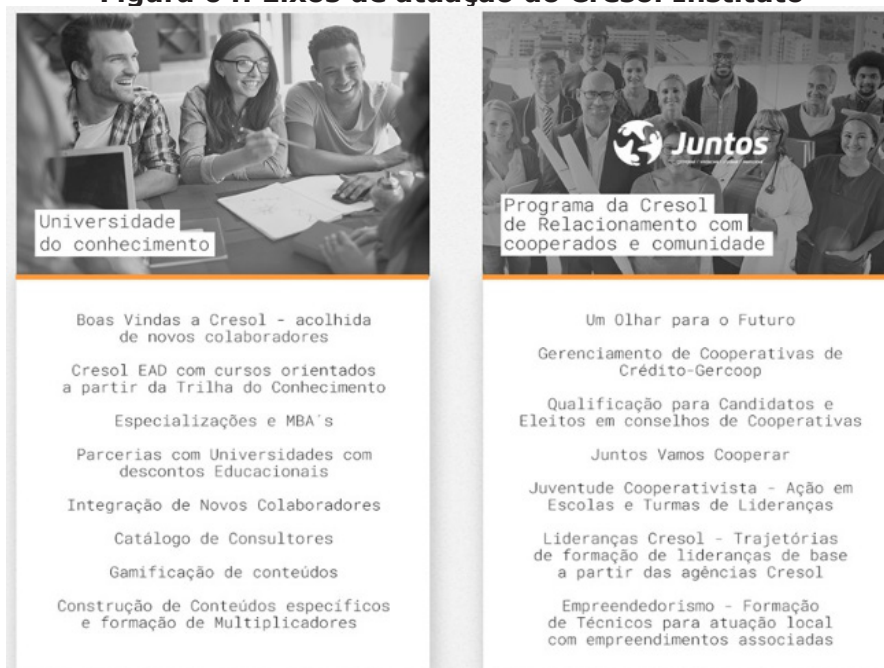
Sua atuação é focada distintos públicos e para isso, organiza seus projetos educacionais em dois eixos, chamados de **Universidade do Conhecimento e Juntos – Programa da Cresol de Relacionamento com o Cooperado e Comunidade**.

- **Juntos – Programa da Cresol de Relacionamento com o Cooperado e Comunidade**, trata de ações contínuas com os cooperados e comunidade, onde a cooperativa mantém qualificação visando gerar o desenvolvimento local e a sustentabilidade dos cooperados e de seus empreendimentos. Seus projetos educacionais ainda tem como objetivo aproximar ainda mais o cooperado da cooperativa.
- **Universidade do Conhecimento** compreende projetos educacionais onde o seu principal objetivo é qualificar o quadro de funcionários, considerando suas diferentes funções e atribuições, sendo, portanto, um processo de formação continuada, que inicia logo após sua contratação, essencialmente no formato EAD. Por isso, a formação estrutura-se numa sequência assim constituída: Curso Bem-Vindo à Cresol (EAD), Curso de Integração para Novos Colaboradores (presencial) e os cursos EAD, ofertados na plataforma específica, denominada Cresol EAD.

Na figura 04 que segue, é possível compreender os eixos de atuação do Cresol Instituto e seus programas estratégicos.



Figura 04: Eixos de atuação do Cresol Instituto



Fonte: Cresol Instituto (2020)

O Cresol Instituto até 2018 era denominado de Instituto Infocos. Nesta data, a instituição adere a estratégia de fortalecimento da marca Cresol e passa a chamar-se Cresol Instituto.

Outra evolução foi a abrangência do Cresol Instituto para as demais Centrais da Cresol, onde até então era apenas prestador de serviços para a Central Baser, e passa a ser uma estrutura da Confederação Cresol atendendo então a Central Sicooper, Central Ascoob e Cresol Central.

Posto isso, na sequência deste estudo, o objetivo é apresentar os cursos à distância atualmente disponíveis, como se constituem, sua metodologia de oferta, bem como o fluxo de construção.

3.4 A modalidade de EAD no Sistema Cresol

A inserção da metodologia de educação a distância na no Sistema Cresol iniciou em 2013, com a experiência de dois cursos presenciais, remodelados para a oferta na modalidade EAD. Foi então que em meados de 2015 tal modalidade ganhou espaço e foi fortalecida devido à necessidade de qualificação do quadro de colaboradores na extensa abrangência geográfica em que o Sistema Cresol atua. Diante disso, é necessário cada vez mais desenvolver cursos que atendam as especificidades de cada uma das funções e cargos desempenhados pelos colaboradores e conselheiros, melhorando assim a rotina de trabalho e consequentemente a sustentabilidade das cooperativas. Tal estratégia é desenvolvida pelo Cresol Instituto e utilizada pelas cooperativas de crédito, centrais e confederação.

Mais de mil 1.200 horas de cursos foram ofertadas, nas quais estão disponíveis no ambiente Moodle¹, customizado e denominada Cresol EAD. São 34 cursos de curta duração (aperfeiçoamento) em diversos temas como: Curso Bem-Vindo à Cresol, Curso de Matemática Financeira, Curso de Administração do Tempo, Curso de Políticas Comerciais de Seguros, Curso de Operacionalização do Crédito Rural, Curso Cresol Consórcios, Curso de Políticas Tarifárias, Curso Preparatório para Certificação ANBIMA - CPA 10, Curso de Política de Captação - Depósito à prazo, Curso de Prevenção ao Crime de Lavagem de Dinheiro, Curso de Políticas de Capitalização, Curso de Crédito Imobiliário Cresol, Curso de Política de Financiamento Cresol Veículos, Curso de Liderança I, Curso de Negociação, Curso de Redação, Curso de Comunicação e Oratória, Curso de Planejamento Comercial, Curso de Introdução ao Cooperativismo Europeu, Curso de Gestão da Qualidade - Técnica 10 S, Curso de Introdução à Contabilidade Cooperativa, Curso de Política de Limite de Cheque Especial, Curso de Política Comercial de Transferência Eletrônica Disponível - TED.

Além dos cursos de curta duração voltados aos colaboradores e conselheiros, o Cresol Instituto ofertam 14 cursos aberto à comunidade e parceiros. O objetivo é aproximar cooperados, parceiros e interessados do Sistema Cresol objetivando desenvolver a responsabilidade social e também a possibilidade de novos associados.

Ainda, há também na plataforma corporativa 01 curso de especialização em Cooperativismo denominado PROSOL (Programa de Especialização em Cooperativismo do Sistema Cresol) com 380 horas, e um curso de extensão na modalidade mista, denominado GERCOOP (Programa de Capacitação em Gerenciamento de Cooperativas de Crédito) com 440 horas.

Para garantir a produção e qualidade dos cursos EAD, o Cresol Instituto conta com uma equipe multidisciplinar, composta por profissionais responsáveis e distribuídos entre a parte pedagógica, de gestão, de registros e certificação, bem como *endomarketing* e suporte à plataforma *Moodle*. Diante disso, na sequência apresentaremos o fluxo de construção de cursos na modalidade EAD.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez que este trabalho aborda as particularidades e experiências individuais do contexto estudado, caracterizou com uma abordagem qualitativa de pesquisa.

Além disso, para atender ao objetivo deste trabalho, a pesquisa é do tipo descritiva pois se propõe a descrever as características de determinado fato. Ainda, é baseada no método de estudo de caso, pois conforme destacado por Yin (2001), a mesma analisa determinado fenômeno, no seu contexto social, permitindo deta-

¹ Moodle é um LMS - Learning Management System vem do Inglês, também chamado de plataforma e-learning ou ainda sistema de gerenciamento de cursos, criado em 2001 é um software livre, que permite a criação de cursos páginas de disciplinas estando disponível em 75 línguas diferentes, pois é usado mundialmente, sem custos.



lhado conhecimento sobre o fato pesquisado.

A escolha pela organização pesquisada, o Sistema Cresol, foi baseado pela mesma possuir pouco tempo de atuação com a modalidade EAD, porém, apresenta experiência exitosa. Além disso, trata-se de um ambiente de educação não formal, o que tem despertado interesse para uma pesquisa desta prática de educação corporativa.

Finalmente, no que tange a abordagem temporal, este estudo é de corte transversal considerando a realidade de 2019. Desta forma, os dados coletados não representam a evolução do fenômeno estudado no seu percurso longitudinal.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Fluxo de construção de cursos EAD no Sistema Cresol

Neste tópico, o objetivo é apresentar as etapas e detalhamento e fluxo que constituem a construção de cursos EAD no Cresol Instituto. É importante enfatizar que todos os cursos são organizados em módulos ou unidades, com carga horária específica de acordo com a extensão do conteúdo, seguindo um padrão de materiais constituídos por apostila/e-book em versão *.pdf* diagramada, videoaula gravada pela área, departamento ou setor que elaborou o conteúdo teórico do curso contendo boas vindas, slides no formato *.html*, atividades de fixação entre módulos, pesquisa de satisfação, avaliação e certificação.

Quadro 01: Fluxo de construção de cursos à distância e equipe

PROCESSO / ETAPA	PROFISSIONAL	ATRIBUIÇÕES
01	Equipe técnica	conteudista, fornecedor do insumo
02	01 Analista Pedagógico	avaliação e modelagem pedagógica, design instrucional e estruturação do curso
03	01 Produtor Visual	produção visual, criação de arte e recursos pedagógicos, diagramações
04	01 Administrador do ambiente EAD	configuração, postagem e customizações, administração técnica do ambiente virtual

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Os cursos são produzidos pela equipe técnica e interna das Centrais de Crédito e da Confederação Cresol e também do Cresol Instituto. Para a construção de um curso, minimamente conta-se com as habilidades de 04 profissionais, conforme descrito no quadro 01.

Desta forma, para um curso à distância ser produzido, constata-se atualmente



com o seguinte fluxo e atividades de cada profissional, conforme serão descritos no quadro 02 que segue.

Quadro 02: Descrição das etapas do fluxo de construção de cursos EAD no Cresol Instituto

Descrição da etapa	Descrição atividade	Responsável
1.Demanda (Equipe técnica)	1.1 Identificação da demanda	Áreas, departamentos ou setores técnicos das Centrais ou Confederação
	1.2 Disponibilização do conteúdo insumo (tabelas, gráficos, comunicados, manuais, entre outros)	Áreas, departamentos ou setores técnicos das Centrais ou Confederação
2. Design Instrucional (Analista Pedagógico)	2.1 Organização do conteúdo em formato de apostila/e-book, com adequação da linguagem dialógica - Design instrucional	Equipe pedagógica do Cresol Instituto
	2.2 Adequação do conteúdo em formato de módulos - Design instrucional	Equipe pedagógica do Cresol Instituto
	2.3 Atribuição de carga horária ao curso - Design instrucional	Equipe pedagógica do Cresol Instituto
	2.4 Elaboração de atividades entre módulos - Design instrucional	Equipe pedagógica do Cresol Instituto
	2.5 Elaboração de questões para prova de avaliação ao final do curso - Design instrucional	Áreas, departamentos ou setores técnicos das Centrais ou Confederação e Equipe pedagógica do Cresol Instituto
3.Design visual (Produtor Visual)	8. Diagramação e criação da identidade	Produção Visual do Cresol Instituto
	9. Apresentação da proposta do curso	Produção Visual do Cresol Instituto
	10. Criação dos recursos de aprendizagem	Produção Visual do Cresol Instituto
4. Administra- ção do curso	4.1 Disponibilização do curso no ambiente EAD - postagem configuração, para análise e revisão da área e/ou departamento	Administrativo de EADs do Cresol Instituto
	4.2 Retorno da área e/ou departamento sobre o material revisado	Administrativo de EADs do Cresol Instituto
	4.3 Registro no Sistema de gestão de cursos e abertura de inscrições	Administrativo de EADs do Cresol Instituto
5. Oferta	12. Oferta do curso na plataforma Cresol EAD	Administrativo de EADs do Cresol Instituto

Fonte: elaborado pelos autores (2019)

Conforme demonstrado no quadro 02, a oferta do curso ocorre na plataforma específica da organização pesquisada, o *Moodle*, denominada Cresol EAD, que além dos cursos para colaboradores, também contempla outras áreas específicas para cursos destinados à conselheiros, à pós-graduação em parceria com Universida-



des, bem como campanhas institucionais, visando fortalecer a o uso do ambiente de EAD do Sistema Cresol.

Sendo assim a etapa 01 constitui-se na identificação na demanda de formações e capacitações específicas de colaboradores que atuam especialmente nas cooperativas singulares. Com isso, as áreas técnicas das Centrais de Crédito disponibilizam conteúdos em vários formatos (comunicados, tabelas, gráficos, entre outros) para o Cresol Instituto, sendo esta a etapa 02.

Na sequência, este conteúdo é adaptado e formatado metodologicamente (atribuição de carga horária, distribuição por módulos, atividades de fixação entre módulos, elaboração em formato de apostila) pela equipe pedagógica do Cresol Instituto (etapas 2).

As atividades e questões para avaliação final descritas na etapa 2.4 são elaboradas pelas áreas técnicas, tendo em vista que são conhecedores com mais propriedade dos conteúdos por eles demandados.

Na etapa 2, observa-se portanto, a aplicação do *design* instrucional, ou seja “tecnologia educacional ou engenharia pedagógica” conforme definido por Kenski (2015, p. 21). Nestas etapas é que são analisadas as especificidades do conteúdo, e realizado o planejamento e aplicação de técnicas e métodos necessários para o processo de ensino-aprendizagem do curso (FILATRO, 2004, p.64).

Na sequência, tais conteúdos já formatados são disponibilizados para a parte de produção visual, responsável pela diagramação e *design* visual dos cursos, denominados. Nesta etapa que é apresentada a primeira proposta a ser revisada pela área, departamento ou setor, o que corresponde a atividade 4.2.

Esta revisão é de suma importância para finalizar o curso no formato idealizado. Por fim, a sua oferta ocorre na plataforma específica Cresol EAD.

Enquanto os cursos vão sendo produzidos, tanto pela parte pedagógica quanto visual, as ações de *endomarketing* são realizadas, com campanhas por meio de *newsletters* enviadas aos *e-mails* institucionais, gravação e reprodução de mídias de divulgação nos canais internos de comunicação, comunicados oficiais, visando elencar inscrições para realização dos cursos.

Além disso, o Cresol Instituto conta atualmente com o sistema de gestão de cursos, denominado Sistema Senior - módulo TR Treinamento. Para fins de registro, arquivo, inscrições e certificações o curso é registrado em tal sistema. Ainda, para melhor gestão dos cursos, o Instituto Infocos possui um cronograma de inscrições, realização do curso e da avaliação, bem como de disponibilização do certificado e controle de aprovações, para que desta forma, possa haver um controle e registro mais eficiente.



Portanto, para que um curso seja construído e apresentado, muitos atores são contemplados e envolvidos, trazendo diferentes percepções, contribuições e responsabilidades.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A organização pesquisada, é o Sistema Cresol, que possui pouco mais de 20 anos de trajetória, e enquanto capacitação na modalidade EAD apenas 4 anos. Entretanto, sua atuação nesta metodologia tem se fortalecido muito a partir deste período, tendo em vista a ampla abrangência geográfica aliada à constante necessidade de qualificação, especialmente técnica do seu quadro de colaboradores. Com base nos dados obtidos, foi possível observar que sua experiência pode ser considerada bem exitosa. Diz-se isso por que o mesmo possui diversos cursos disponíveis, sendo a elaboração e oferta ocorre de maneira contínua, pois mensalmente são oferecidos no mínimo 2 cursos novos.

Levando em consideração que o objetivo deste estudo foi apresentar as etapas para elaboração e construção de cursos na modalidade EAD no Sistema Cresol, encontrou-se um fluxo com etapas sequenciais, que envolvem vários atores como equipe técnica, pedagógica, de *design* e administrativa do Cresol Instituto.

Desta forma, ocorre uma hibridização de conhecimentos e com certeza uma importante articulação entre áreas, departamentos e setores, aliados à constante demanda por qualificações. Isso tem fortalecido muito as ações de formação como ações estratégicas para qualificação dos quadros de colaboradores e consequente sustentabilidade econômica e financeira das cooperativas nos locais e municípios onde estão presentes.

Cada vez mais, o Sistema Cresol tem envolvido em seu planejamento de áreas, departamentos e setores, a construção de cursos que visem capacitar de maneira muito consistente o trabalho de seus colaboradores.

Mesmo com o envolvimento de vários atores na elaboração e construção de cursos EAD, este processo de construção de cursos EAD constitui-se numa metodologia ativa, já que mesmo tendo toda esta dinâmica, o aluno continua sendo o sujeito, afinal este método apresenta um comprometimento com a sua própria aprendizagem, quando coloca-o como o principal responsável pela organização de seu tempo de estudo e pela conclusão do curso.

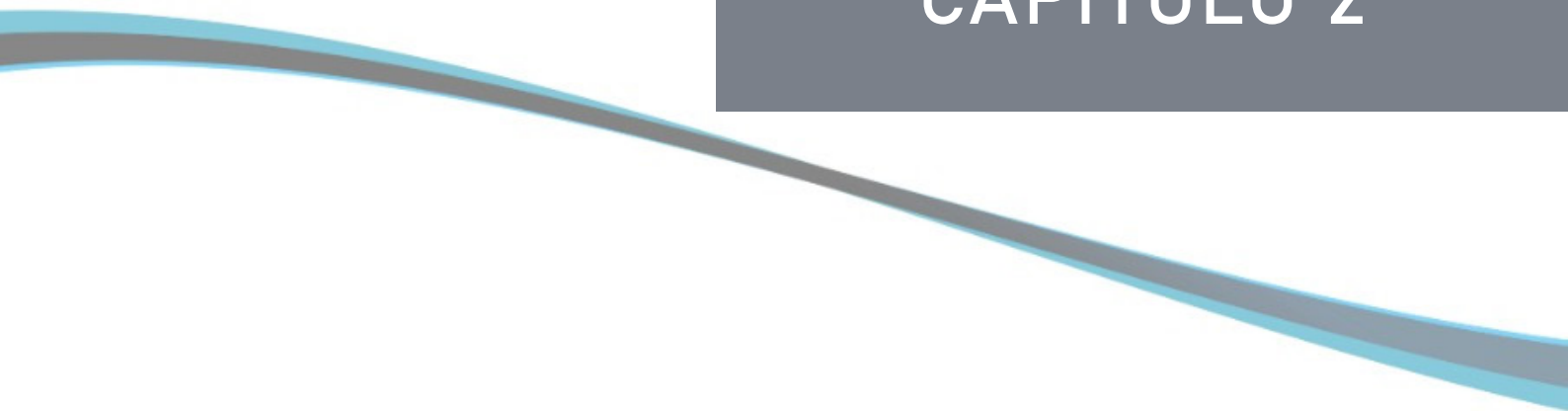
Diante disso, convém ressaltar que cada vez mais a educação a distância tem se fortalecido nos espaços formais e informais de educação, proporcionando custos menores e oportunizando que diversos alunos tenham acesso às mesmas capacitações, com a prerrogativa de que sempre será dele a responsabilidade e o comprometimento com a aprendizagem.



Referências

- ANSOFF, H. I. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1983.
- BARNEY, J. B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. Reading: Addison Wesley, 1996.
- BULGACOV, S. et al. **Administração estratégica: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CRESOL. **Institucional. Organogramas**. Disponível em <<http://www.cresol.com.br/site/conteudo.php?id=53>> acesso em 04 jun. 2016.
- CRESOL. **Comunicação. Apresentação Institucional**. Disponível em <<http://www.cresol.com.br/site/conteudo.php?id=17>> acesso em 04 jun 2016.
- CRESOL INSTITUTO. **Quem somos nós. Institucional**. <https://www.cresolinstituio.org.br/institucional/paginas.php?page=institucional> acesso em 29 mai. 2020.
- DALACOSTA, R. **A capacitação como estratégia para o desenvolvimento das Capacidades Dinâmicas em Cooperativas de Crédito**. Dissertação de Mestrado. Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Administração - Mestrado Profissional em Administração. Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - UNICENTRO, 2017
- FILATRO, A. **Design instrucional contextualizado: educação e tecnologia**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2004.
- GERVASONI, F. P. **Educar para cooperar: desafios da pedagogia da solidariedade para formação do cooperativismo no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Centro de Ciências Agrárias, Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Desenvolvimento Rural Sustentável. Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, 2015.
- INSTITUTO DE FORMAÇÃO DO COOPERATIVISMO SOLIDÁRIO - INFOCOS. **Bem-Vindo à Cresol**. Francisco Beltrão/PR, 2016.
- INSTITUTO DE FORMAÇÃO DO COOPERATIVISMO SOLIDÁRIO - INFOCOS.. **Cooperativa escola: bem-vindo à Cresol**. Francisco Beltrão: Grafisul, 2016.
- INSTITUTO DE FORMAÇÃO DO COOPERATIVISMO SOLIDÁRIO - INFOCOS.. **Curso para Candidatos a Conselheiros das Cooperativas Cresol**. Francisco Beltrão, Grafisul, 2016.
- KENSKI, V. M. org. **Design instrucional para cursos on-line**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2015.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- WHITTINGTON, R. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.





CAPÍTULO 2

GESTÃO E ESTRATÉGIAS DE VENDAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS

SALES MANAGEMENT AND STRATEGIES AS A COMPETITIVE
ADVANTAGE IN THE COSMETICS SEGMENT

Hélcia Daniel da Silva
Luiz Henrique da Costa Melo

Resumo

O presente de artigo teve como tema a gestão e estratégias de vendas como diferencial competitivo no comércio varejista de cosméticos. Nessa proposição, seu objetivo foi analisar quais os diferenciais competitivos nesse segmento numa cidade turística do interior de Goiás. A partir do conhecimento da aplicação de gestão de vendas, a problemática se resultou em “Quais são as estratégias adotadas no segmento de cosméticos que geram diferencial competitivo?”. Como metodologia, utilizou-se um estudo de casos em três empresas do segmento de cosméticos com aplicação de questionários aos gestores/proprietários e aos clientes. Trata-se de abordagem qualitativa e exploratória, observando os três critérios: gestão de vendas, estratégias de vendas e diferencial competitivo. Como resultado, verificou-se que o mercado necessita de bons profissionais para atuarem de forma eficiente e eficaz nas vendas com diferenciais competitivos a fim de gerar lucros em congruência às necessidades dos seus clientes.

Palavras-Chave: Comércio varejista de cosméticos., Estratégias de vendas, Diferencial competitivo.

Abstract

This article has as its theme the management and sales strategies as a competitive differential in the retail trade of cosmetics. In this proposition, its objective was to analyze what are the competitive differentials in this segment in a tourist city in the interior of Goiás. From the knowledge of the application of sales management, the problem resulted in “What are the strategies adopted in the cosmetics segment that generate differential competitive?”. As a methodology, a case study was used in three companies in the cosmetics segment with questionnaires applied to managers / owners and customers. It is a qualitative and exploratory approach, observing the three criteria: sales management, sales strategies and competitive differential. As a result, it was found that the market needs good professionals to operate efficiently and effectively in sales with competitive advantages in order to generate profits in line with the needs of its customers.

Keywords: Retail trade of cosmetics, Sales strategies, Competitive edge.



1. INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo, devido ao fato de as pessoas buscarem maior qualidade de vida e bem-estar, o que inclui, principalmente, a melhoria de sua saúde. Neste cenário, passa-se a cuidar mais da vida e higiene pessoal, considerando os cuidados com a estética algo não supérfluo, mas sim, atitude fundamental para a manutenção de hábitos saudáveis, incluindo o uso de cosméticos, serviços e produtos afins.

Neste sentido, o presente artigo tem como tema a Gestão e Estratégias de Vendas como Diferencial Competitivo no Segmento de Cosméticos: Estudo de Caso na Cidade de Goiás - GO. Esse tema mostra que para ter bons resultados com foco nos principais parâmetros da gestão de vendas, é preciso compreender como as empresas fazem tal gestão, seu entendimento acerca de quão é relevante e necessária, da aplicação das ferramentas de gestão pelos colaboradores, para um atendimento de maior qualidade e eficiência. Desse modo, obtém-se a garantia da satisfação no fluxo de vendas, sem ignorar a percepção dos clientes sobre este processo.

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar quais os diferenciais competitivos no segmento de cosméticos na cidade de Goiás – GO. Em termos específicos, os objetivos visam analisar os procedimentos de gestão adotados por essas empresas; estudar as estratégias adotadas e os recursos utilizados; levantar o conhecimento dos gestores sobre o diferencial competitivo dos profissionais que atuam no mercado de cosméticos.

Hoje em dia, o comércio de cosméticos tem crescido amplamente, tanto no exterior quanto no Brasil. Isso se deve à cultura e aos padrões de beleza vigentes. Esse comportamento tem levado homens e mulheres a adquirirem, cada vez mais, os produtos de beleza e higiene pessoal. Em 2017 e 2018, houve um crescimento de 2,77%, e o Brasil caiu de terceiro lugar para o quarto lugar no ranking de consumo mundial de cosméticos, registrando o faturamento de US\$ 30,2 bilhões em 2015 e US\$ 29,3 bilhões em 2016. Os cinco maiores consumidores de cosméticos no mundo, juntamente com o Brasil, em 4º lugar, são: Estados Unidos, em 1º lugar, China em 2º lugar, Japão em 3º e Alemanha com a 5ª posição. Por outro lado, a falta de atendimento qualificado e a carência em conhecimento é o que preocupa e faz com que se possam criar melhores mecanismos de gestão para o negócio desse crescente mercado cada vez mais atrativo e sempre atual.

Portanto, se não houver informação, conhecimento e estudo sobre esse mercado, os gestores podem ficar vulneráveis e comprometer a empresa com relação a seus cargos e sua própria sobrevivência, perdendo para seus concorrentes.

Assim, analisando o funcionamento da gestão de vendas das lojas de cosmé-



ticos da cidade de Goiás, verificam-se também as causas e os efeitos da Gestão de Vendas no ramo de cosméticos, as melhorias em estratégias de vendas como diferencial competitivo em todos os processos que serão executados com eficiência e precisão.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

2.1 Comércio varejista de cosmético

O comércio de cosméticos tem crescido amplamente, tanto no exterior quanto no Brasil. Isso se deve principalmente à cultura e aos padrões de beleza impostos, que têm levado cada vez mais homens e mulheres a adquirirem tais produtos, como evidenciado por Capanema et al (2007) e corroborado pela figura 1 a imagem do Consumo mundial de cosméticos.

	US\$ Bilhões (Preço ao Consumidor)		(%) Em percentual	
	2015	2016	Participação	Variação 2016 x 2015
Mundo	426,0	444,0	100%	4,2%
1º EUA	80,0	84,8	19,1%	6,0%
2º China	50,7	50,2	11,3%	-1,0%
3º Japão	32,1	37,1	8,4%	15,6%
4º Brasil	30,2	29,3	6,6%	-3,0%
5º Alemanha	16,5	17,9	4,0%	8,5%
6º Reino Unido	17,8	16,7	3,8%	-6,2%
7º França	14,4	14,4	3,2%	0,0%
8º Índia	11,6	12,1	2,7%	4,3%
9º Coreia do Sul	11,6	11,9	2,7%	2,6%
10º Itália	10,1	10,8	2,4%	6,9%
Top 10	2.441,0	2.460,0		

Figura 1 – Consumo Mundial de Cosméticos – 2015 e 2016

Fonte: Euromonitor apud ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, (2016).

Seguindo o movimento internacional, a Euromonitor (*apud* ABIHPEC, 2017) afirma que o Brasil tem apresentado um crescimento significativo, estando em 4º lugar no ranking de consumo mundial de cosméticos, verifica-se um crescimento mundial nos últimos tempos. Esse crescimento do mercado global de cosméticos de 2004 a 2018, que por sua vez mostra bons, cada vez mais atrativo e necessário para fins de cuidado com a saúde no que diz respeito à prevenção das doenças causadas por fungos e bactérias. Exemplos disso são as alergias causadas pelo clima, a poeira, baixa umidade nos períodos de seca, principalmente no outono, período de muito frio e com ar seco na cidade de Goiás - GO.

Neste sentido, a Statista (2019), aponta como possíveis motivos para o crescimento deste segmento nos últimos anos: a inserção, cada vez maior, da mulher no mercado de trabalho; a utilização de novas tecnologias de produção com consequente aumento na produtividade, gerando um baixo índice no aumento dos

preços de tais produtos; o lançamento constante de novos produtos no mercado que satisfazem, cada vez mais, às necessidades dos clientes; o aumento da expectativa de vida e com isso uma maior demanda manter uma aparência mais jovial; e um aumento significativo do consumo de produtos cosméticos pela população masculina.

Segundo levantamento do mesmo, as estatísticas informam que o mercado de cosméticos cresceu 5,5% em 2018, comparando-se com ano de 2017, e o controle dessa fatia rentável fica nas mãos de corporações multinacionais.

O mercado de cosméticos do Brasil passa a figurar como um dos mais importantes do mundo, caracterizado por uma população vaidosa que considera tais produtos como essenciais (CAPANEMA *et al*, 2007). Logo, esse crescimento representa ao mesmo tempo uma elevada capacidade de gerar emprego e renda. Apresenta aumento das oportunidades de emprego tanto nas vendas diretas de produtos, representando 58% em 2005, quanto como profissionais de beleza (GARCIA; FURTADO, 2002; ABIPHEC, 2006).

Desse modo, os principais canais de vendas utilizados pelas indústrias são a venda direta, adotada principalmente por indústrias de cosmética e perfumaria, representando 24,3% das vendas, com potencial para crescimento, uma vez que é grande o número de pessoas procurando uma fonte alternativa de renda, com o benefício de não haver horário fixo de trabalho e que acabam por se tornar revendedores; as redes de lojas e franquias, que correspondem a 4,3% das vendas, enquanto os canais convencionais como supermercados, farmácias e outros pontos de vendas representam a maior fatia do mercado, 71,4% (CAPANEMA *et al*, 2007).

Logo, fica evidente a importância do segmento dos cosméticos como um significativo negócio que contribui para a economia brasileira. Por se tratar de um mercado global em crescimento, representa importante fonte de renda nesse segmento.

2.2. Gestão de vendas, estratégias e diferenciais competitivos

A gestão de vendas não é simplesmente o ato de se fazer a administração do negócio como um todo, mas busca-se compreender quais são os efeitos moderadores entre o marketing e as forças de vendas, em relação ao comportamento dos vendedores, observando seu desempenho nas atividades focadas na gestão de vendas no segmento de cosméticos, assim garantindo que os consumidores possam ser fidelizados.

Percebe-se que não existe uma forma perfeita de efetuar a venda. Tampouco existem técnicas milagrosas que garantam o fechamento de todas as vendas. Porém, ao seguir-se um processo estruturado, em que cada etapa se sobrepõe e



com liberdade para alterar-se a sequência sempre que necessário, adequando-se à realidade da situação momentânea, aumentam-se as chances de obtenção de sucesso todas elas e, por fim, no processo como um todo (SPAREMBERGER, 2008). Têm-se as estratégias de vendas para manter e aumentar as vendas dos clientes já conquistados. Geralmente estas duas são utilizadas em conjunto, devido suas semelhanças, uma vez que ambas baseiam-se na necessidade de conhecer bem os clientes para antecipar-se às suas necessidades, superar suas expectativas, demonstrar o quanto a empresa se preocupa com eles ao acompanhar sempre suas necessidades, a fim de ofertar as melhores soluções, cativar sua lealdade para fidelizá-los de modo que não só comprem os produtos e serviços, mas também os divulguem para amigos e familiares (PAULILLO, 2018).

Quanto ao diferencial competitivo, é a forma com que os elementos estratégicos são articulados com as capacidades organizacionais que garante o crescimento sustentado da estratégia competitiva da organização, pois isto permite compreender a diferença entre o que nunca deve mudar e o que deve estar aberto à mudança. Isso significa permitir, criar sistemas dificilmente desvendados por iniciativas externas, tornando muito complexa a imitação.

Segundo Marques (2014), outro diferencial competitivo são as características específicas que devem ser desenvolvidas e aprimoradas pelos vendedores, a fim de potencializar seu desempenho, elencando como características necessárias a inteligência emocional, a estratégia, o poder de comunicação, o foco nas metas, a automotivação e a resiliência, o amor ao que faz e a busca contínua pela evolução.

3. METODOLOGIA

Este estudo feito na cidade de Goiás sobre estratégias de vendas como diferencial competitivo no segmento de cosméticos. Trata-se de uma pesquisa de campo de caráter qualitativo com natureza exploratória, como estudos de casos com aplicação de questionários para os gerentes das lojas de cosméticos, bem como para os clientes das mesmas.

Foram escolhidas três empresas no ramo: O Boticário, Letícia Cosméticos e Goiás Cosméticos. Para cada um dos três gestores foi entregue um questionário com cinco questões do tipo abertas. Os clientes entrevistados somaram noventa no total, sendo trinta para cada empresa, entre eles, homens e mulheres que consomem os produtos dessas empresas.

Posteriormente, e após o consentimento dos gerentes, aplicou-se um questionário aos clientes dos estabelecimentos comerciais, a fim de apurar o grau de satisfação com os produtos e serviços oferecidos, verificando qual a sua percepção quanto à aplicação das estratégias por parte dos vendedores.



3.1. Descrição e análise de dados

Os dados obtidos por meio da pesquisa de campo constataram que, na cidade de Goiás, o ramo dos cosméticos representa um negócio promissor que traz importantes oportunidades de novos negócios na cidade. As pessoas empreendedoras nesse setor contribuem para a valorização do comércio e da comunidade vilaboense.

A análise que se faz dos relatos dos gestores a cada empresa pesquisada e tem uma história e um tempo de funcionamento. Assim, a constância que se tem das informações levantadas, extraídas desses gestores, é de que a primeira empresa, O Boticário, existe na cidade de Goiás – Go há mais de vinte e um anos e, com isso, por sua estabilidade e organização da forma de gestão, feita por rede de franquias, se encontra com maior consolidação no mercado de cosméticos.

A Goiás Cosméticos tem três anos de existência no mercado vilaboense e surgiu a partir da sugestão e o apoio de um amigo que trabalhava no ramo em outra cidade. Sua preocupação é vender os produtos que atendam à satisfação dos clientes.

Letícia Cosméticos atua no ramo há somente um ano e mostra diferenças em relação à manutenção dos clientes e de sua fidelidade, com vistas a obter estabilidade. A concorrência está melhor estruturada em termos de espaço, condições de venda, estratégias. Além disso, oferece melhores produtos e serviços, o que reflete no diferencial desse mercado em expansão na cidade de Goiás.

Nessa propositura, entende-se que as ações de marketing impelem às perguntas sobre os métodos adotados pelas empresas de cosméticos na cidade de Goiás e auxiliam a captação de informações sobre o conhecimento e a familiaridade que os gestores têm com as práticas de gestão em vendas, estratégias de vendas e diferenciais competitivos no segmento de cosméticos em que atuam, contribuindo para o objetivo da pesquisa. As perguntas realizadas foram:

- a) O que você usa de forma estratégica para sua empresa vender?
- b) O que o gerente faz para ajudar o vendedor a vender?
- c) A empresa faz algum tipo de treinamento com seus colaboradores para melhoria do atendimento?
- d) O que vocês usam para fidelizar o cliente?
- e) Tem algum tipo de ação para gerenciar as vendas? Quais?



Sobre a empresa O Boticário, em sua estratégia principal, trabalha com foco na preparação de seus colaboradores, proporcionando treinamentos, cursos e palestras com incentivo ao conhecimento sobre seu leque de produtos. Como ação, a empresa tem uma plataforma, a universidade da beleza, por meio da qual realiza treinamentos sobre todos os produtos existentes na loja e, em consequência disso, melhora sua gestão de vendas, aplicando o marketing de vendas. O conhecimento adquirido na plataforma *online* e por intermédio de seus consultores já formados e experientes surtem bons resultados dentro do segmento, que realiza o trabalho efetivo tão importante para a equipe de funcionários. O gerenciamento dessas ações agrega valor às vendas, e ao anunciar seus produtos via redes sociais, não apenas valorizam mercadologicamente aquilo que vendem, mas chegam ao maior número de consumidores prováveis. Além dessa estratégia, há também a presença em eventos, onde são oferecidas experimentações dos cosméticos por meio de amostras; por vezes fazem-se parcerias com outras empresas do mesmo segmento, gerando uma boa estratégia de vendas e, em consequência disso, obtém-se um bom diferencial competitivo.

A empresa Goiás Cosméticos, também atua como foco principal, o atendimento com excelência, oferecendo várias alternativas de produtos e condições de pagamento, entrega em domicílio e vendas via internet. O preço acessível aos clientes que procuram por produtos que atendam suas necessidades diárias é outro atrativo que funciona bem. São estratégias com foco no crescimento da empresa. Contudo, criam-se metas para promoções para alcançar o máximo de consumidores. Com isso, a gestora auxilia seus vendedores proporcionando-lhes cursos *online*, oferecendo a entrega rápida e gratuita. As vendas *online* por (APP'S) aplicativos como o *WhatsApp*, dentre outros, também impulsionam a saída de muitos produtos. São mecanismos que ajudam na flexibilidade das vendas, fator motivador importante para aquisição de produtos e a busca de praticidade no dia a dia.

Ainda sobre a Goiás Cosméticos, a empresa procura trabalhar com incentivos aos seus colaboradores, oferecendo-lhe vantajosas porcentagens nas vendas, além do que já efetivamente ganham, somando ainda as suas comissões quando realizam as metas de vendas. A empresa também desenvolve treinamentos com seus colaboradores, a fim de melhorar o atendimento como diferencial competitivo, desta maneira: a gerente, juntamente com o proprietário, informa sobre os treinamentos realizados e oferecidos pelo SEBRAE; o proprietário faz o intermédio para que participem dos cursos, desde que o tema seja voltado à gestão de vendas e ao atendimento ao cliente, no esforço e garantia da participação de todos.

Quanto ao mecanismo de fidelização dos clientes que buscam atendimento personalizado, a empresa faz encomendas e traz produtos de qualidade que possam agradá-los. Por fim, informa-se sobre as ações criadas pela empresa no que tange ao gerenciamento de suas vendas, é feito pelo uso de sistema de controle por anotações diárias contidas no sistema operacional da empresa. Controla-se e informa tudo que é vendido presencialmente e sobre as vendas realizadas pela internet. É possível saber também qual foi o giro de caixa, se foram maiores ou me-

nores as vendas diretas na loja dia a dia, período a período. Observando se houve mais vendas presenciais ou vendas por aplicativos (*online*) pedidas para entrega, cada vendedora controla seu desempenho, fazendo anotações em um caderno de controle que a empresa utiliza, onde anota o que cada uma vendeu no dia. Com essas informações, o proprietário faz a contagem das vendas para obterem-se os resultados e os valores da somatória de todos os produtos vendidos em todo mês.

Na descrição dos dados referentes ao questionário aplicado à terceira e última empresa pesquisada, a Letícia Cosméticos, quanto a usabilidade estratégica para maior venda, segundo a gestora/proprietária (Letícia Mariano) continua sendo o atendimento: a confortabilidade, confiabilidade às informações transmitidas, um ambiente agradável e tranquilo.

Administrar um negócio requer uma construção diária, muita dedicação aos estudos (diz Letícia). A gestora completa que *"vender não é tão simples, no meu caso não possuo funcionários, faço tudo dentro da empresa, sendo que minha maior preocupação é em fazer o cliente voltar sempre"*. Outro ponto importante, para se ter o melhor desenvolvimento e desempenho do negócio, é o fato de a empresa oferecer treinamentos periódicos, a gestora diz sobre buscar conhecimento e informação de produtos, tendências e pós-vendas para análise da aceitação do produto. Ela participa de palestras voltadas na área de atendimento, eventos sobre lojas de cosméticos passando para seus atendentes. Quanto a fidelização da clientela, a gestora participa de técnicas e maquiagens para maquiar suas clientes para aprovarem a qualidade com intuito de voltarem a loja para levar o produto. Ressalta, *"Sempre que tenho, dou amostras grátis de produtos para cabelos, se não possuo o produto peço uns dias e encomendo logo o que o cliente está precisando e não basta só isso para fidelizá-los, sempre tem que manter um preço justo e acessível nas mercadorias e com qualidade"*. Por fim, quanto ao gerenciamento de vendas, a empresa possui sistema para verificar estoque, cadastrar clientes e os principais relatórios de vendas diários, mensais e anuais. Fazendo relatórios de vendas nas planilhas do Excel.

Analisando as empresas, conforme respostas, mostram que os padrões significativos de qualidade em suas estratégias, com influência de melhores mecanismos de gestão de vendas, qualidade no atendimento, estratégias de vendas e diferenciais competitivos no segmento de cosméticos, têm a ver com a forma como aplicam os conhecimentos técnicos, acrescidos das experiências adquiridas no dia a dia e ao longo do tempo.

Assim, as empresas, ao gerar valor ao cliente, elas, certamente estarão à frente dos concorrentes que procuram ferramentas para superá-las cotidianamente. Com isso, quanto mais o cliente estiver satisfeito, mais probabilidade se derem fiés à loja.

Desse modo, o que pode ser mensurado através dos dados analisados é que as diferenças encontradas em cada empresa pesquisada resumem todos os processos



de gestão de vendas, na busca de melhores estratégias e diferenciais competitivos que, acrescidos no segmento de cosméticos da cidade de Goiás – Go, proporcionarão bons resultados a partir da observação criteriosa que visualiza-se no Quadro 1 a seguir.

Palavras-Chave	O Boticário	Goiás Cosméticos	Letícia Cosméticos
Gestão de Vendas	Sistema operacional unificado do grupo. Gerenciamento presencial e <i>online</i> .	Anotações diárias contidas no sistema operacional da empresa.	Sistema operacional gerenciamento de vendas e estoque, planilhas no <i>Excel</i> e caderno de controle diário.
Estratégia de Vendas	Treinamento/ conhecimento dos produtos.	Atendimento com excelência.	Atendimento e Ambiente
Diferencial Competitivo	Atendimento à necessidade e satisfação.	Atendimento personalizado, produtos de qualidade e entrega rápida.	Produtos de qualidade e preço justo.

Quadro 1 – Identificando dentro da gestão de vendas: Estratégias de vendas como diferencial competitivo no segmento de cosméticos das empresas pesquisadas.

Fonte: Primária (2018)

O Boticário, sua principal estratégia de vendas está na preparação e no treinamento sobre o conhecimento dos produtos, garantindo a fidelização de seus clientes. Seu diferencial competitivo, solidificação no mercado, qualidade e variedade.

Sobre a gestão de vendas da segunda empresa pesquisada, a Goiás Cosméticos, sua estratégia de vendas na busca de efetivos resultados por meio do atendimento diferenciado a cada cliente que procura produtos na loja. Seu diferencial competitivo encontra-se no atendimento personalizado, com produtos de qualidade e entrega rápida.

Já na terceira e última empresa pesquisada, a Letícia Cosméticos, a estratégia de vendas está no atendimento e ambiente tranquilo, que com certeza proporcionará a suas clientes satisfação e bem-estar por comprar na empresa. O diferencial competitivo da empresa Letícia Cosméticos está no fornecimento de produtos de qualidade e preços acessíveis a todos os seus clientes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo sobre as estratégias de vendas no segmento de cosméticos, as abordagens convergiram para a noção de que os investimentos em qualidade dos produtos e o atendimento especializado ao cliente constituem o diferencial que garantirá uma posição de destaque de vendas em relação à concorrência.

Quanto a competitividade, há vantagem quando as empresas trabalham com uma gestão de vendas com vistas à satisfação dos clientes. Quanto melhor a qua-

lidade do atendimento e variedade de produtos onde os atendentes buscam qualificação e especialização, melhor será o resultado de vendas.

Fica eminente que as três empresas mostraram ter conhecimento de que a gestão de vendas a partir da adoção de estratégias de marketing via os diversos recursos disponibilizados pelas mídias sociais pode alavancar a lucratividade, a conquista e a fidelização de clientes. Divulgação dos produtos e vendas *online* têm sido uma estratégia bastante utilizada pelas empresas pesquisadas.

Os resultados também evidenciaram informações importantes a respeito dos clientes das empresas pesquisadas, como o público de maior grau de escolaridade, assim, mais exigentes, sendo as mulheres como maiores consumidoras do ramo. A classificação etária possui de 26 a 36 anos de idade, sendo que as informações a respeito das empresas são obtidas sobretudo pelas mídias informativas eletrônicas, que contribuem para as compras em uma frequência de uma ou mais vezes por mês.

O Boticário, por exemplo, é uma multinacional que atua na América Latina, percebe-se que a mesma é uma referência para outras duas no que tange a liderança e consolidação de mercado. Não se pode, portanto, tecer considerações comparativas sob pretextos equitativos. As comparações servem apenas a título de informação e conhecimento a respeito da história e da atuação dessas empresas, cujas estratégias e gestão de vendas são determinantes para a sua sobrevivência e a fidelização dos clientes que buscam produtos de qualidade, atendimento às demandas e necessidades dos clientes. O seu diferencial competitivo reside não apenas em um ou outro quesito; ele se faz na atividade de modo geral: gerenciamento, estratégias, qualidade dos estabelecimentos, formação e conhecimento dos profissionais, qualidade dos produtos.

A respeito da percepção dos clientes dessas empresas, a pesquisa constatou que o diferencial competitivo está na qualidade do atendimento e nas estratégias de vendas que flexibilizam os preços e as condições de pagamento. Comprovando que o cliente busca satisfação de seus desejos e necessidades relativas ao seu bem-estar.

Portanto, a pesquisa apresenta um panorama comercial no ramo de venda de cosméticos na cidade de Goiás, representando ainda um significado acadêmico, à medida que serve de informação e conhecimento para o setor da administração empresarial nesse setor. Por sua importância e seu ineditismo na cidade de Goiás, a pesquisa não se esgota neste estudo, e sim sugerem-se novos estudos, a fim de contribuir para o planejamento de gestores, considerando-se as transformações e as exigências do mercado mundial e local de produtos cosméticos.



Referências

ABIHPEC - Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Análise de competitividade da indústria de perfumaria e cosméticos do estado do espírito santo**. Vitória: Findes, 2017. Disponível em: <<https://sedes.es.gov.br/Media/sedes/Contratos%20de%20competitividade/An%C3%A1lises%20de%20Competitividade/Perfumaria%20Analise%20Comp%202017.pdf>>. Acesso em: 11 de junho 2019.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução Da Diretoria Colegiada - RDC Nº 07**, de 10 de Fevereiro de 2015. Diário Oficial da União, 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf/>. Acesso em: Novembro, 2018.

BALIEIRO, F. **5 excelentes estratégias para fechar grandes vendas**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/estrategias-para-fechar-grandes-vendas/>> Acesso em: Novembro, 2018.

CAPANEMA, L XL; *et al.* **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p.131-155, mar. 2007. Disponível em: <<http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/6541>>. Acesso em: Novembro, 2018.

ESTRADA, R J S; ALMEIDA, M I R. **A Eficiência e a Eficácia Da Gestão Estratégica: Do Planejamento Estratégico À Mudança Organizacional**. Revista de Ciências da Administração. v 9, n 19, p 147-178, 2007.

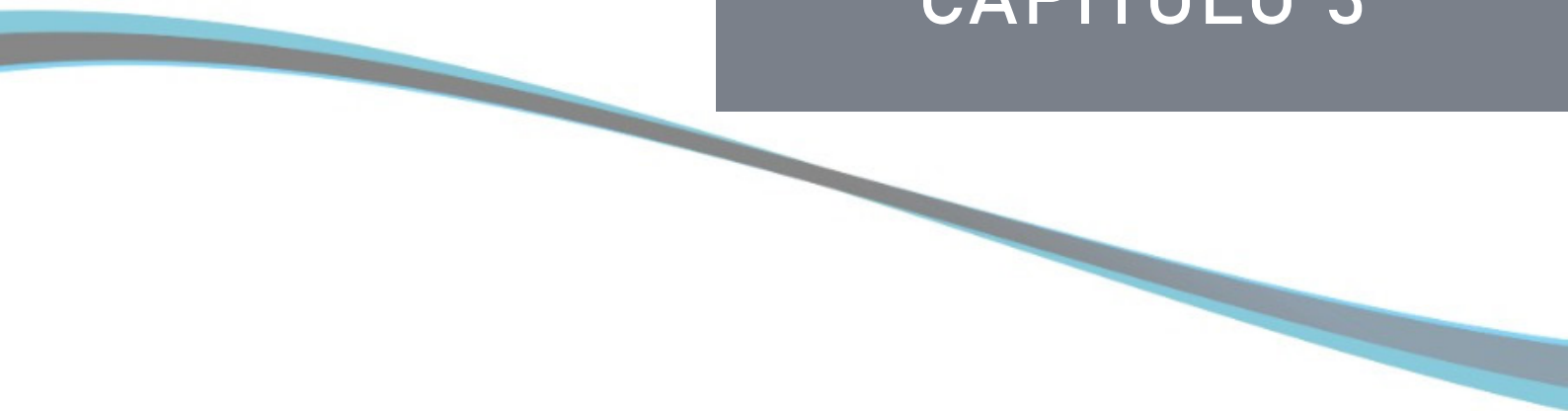
GALEMBECK, F. ; CSORDAS, Y.. . **Cosméticos - A Química da Beleza**. Material Didático - CCEAD - PUC/RJ, 2010.

PAULILLO, G.. **As 4 fases da estratégia de vendas e como aplicar na empresa**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/estrategia-de-vendas/>> Acesso em: Novembro, 2018.

STATISTA.F. **Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2018**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>>. Acesso em: Fevereiro, 2019.

SPAREMBERGER, A. **Administração de vendas**. Ijuí – RS: Ed. Unijuí, 2008.





CAPÍTULO 3

DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS PARA A SUSTENTABILIDADE

DEVELOPING SKILLS FOR SUSTAINABILITY

Paulo Roberto Vidigal

Mirian Mazini Rodrigues

Luiz Carlos Vidigal

Aristides Faria Lopes dos Santos

Resumo

Estamos vivendo em uma era em que eventos catastróficos relacionados ao clima estão ligados à atividade humana, e que provavelmente terão grande impacto sobre a maneira com a qual decidimos migrar e assentar. No cenário que nos deparamos em razão do desenvolvimento sustentável e utilização consciente dos recursos naturais, se justifica a pesquisa realizada, abordando o seguinte problema de pesquisa: qual o nível de participação das pessoas em questões que visam o desenvolvimento sustentável? No desenvolvimento da pesquisa o objetivo é utilizar o modelo de desenvolvimento de competências sustentáveis, baseado nos seguintes fatores: foco no pensamento sistêmico; preventiva, estratégica, normativa e interpessoal. Foi aplicado um questionário respondido por vinte e cinco respondentes. Chegou-se à conclusão que as pessoas não acreditam nas punições dos agentes que causam prejuízos ao meio ambiente e que precisam participar de programas e projetos de preservação e desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Competências. Sustentabilidade. Organizações.

Abstract

We are living in an era in which catastrophic events related to climate are linked to human activity, and which are likely to have a major impact on the way in which we decide to migrate and settle. In the scenario that we face due to sustainable development and conscious use of natural resources, the research carried out is justified, addressing the following research problem: what is the level of people's participation in issues aimed at sustainable development? In the development of the research, the objective is to use the sustainable skills development model, based on the following factors: focus on systemic thinking; preventive, strategic, normative and interpersonal. A questionnaire answered by twenty-five respondents was applied. It was concluded that people do not believe in the punishments of agents that cause damage to the environment and that they need to participate in preservation and sustainable development programs and projects.

Keywords: Skills. Sustainability. Organizations.



1. INTRODUÇÃO

De acordo com declarações da ONU, no ano de 2019. Ao longo da história humana, a migração e o clima sempre estiveram interligados. Agora, na era contemporânea, os impactos da crise climática provocada pelo homem devem alterar extensivamente os padrões de assentamentos humanos. Segundo a chefe da divisão de Migração, Meio Ambiente e Mudança Climática da Organização Internacional para as Migrações (OIM), estamos vivendo em uma era em que eventos catastróficos relacionados ao clima estão ligados à atividade humana, e que provavelmente terão grande impacto sobre a maneira com a qual decidimos migrar e assentar. “Há previsões para o século 21 que indicam que até mais pessoas terão que se movimentar como resultado destes impactos climáticos adversos. O Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC), principal autoridade da ONU para ciências climáticas, tem afirmado repetidamente que as mudanças geradas pela crise climática irão influenciar padrões de migração”

No cenário que nos deparamos em razão do desenvolvimento sustentável e utilização consciente dos recursos naturais, se justifica a pesquisa realizada, abordando o seguinte problema de pesquisa: qual o nível de participação das pessoas em questões que visam o desenvolvimento sustentável?

O objetivo é utilizar o modelo de desenvolvimento de competências sustentáveis, baseado nos seguintes fatores: foco no pensamento sistêmico; preventiva, estratégica, normativa e interpessoal.

Foram elaboradas cinco questões, respondidas por vinte e cinco pessoas, utilizando a escala Likert de 1 a 07, para avaliação do nível de intensidade.

O item que teve o menor nível de desenvolvimento das competências para o desenvolvimento sustentável com 43% foi: Qual seu nível de percepção nos últimos 05 anos (2015 - 2019) de aplicação de normas e punições ambientais pelo governo (por meio das leis) às empresas ou indivíduos que praticam ações ilegais que prejudicam o meio ambiente?

Demonstrando que as pessoas não acreditam nas punições dos agentes que causam prejuízos ao meio ambiente.

Já a questão que aprestou o maior nível de desenvolvimento das competências em 65% foi:

Nos últimos 05 anos (2015 - 2019). Qual a intensidade de sua participação em projetos de preservação ambiental (Exemplo: Coleta seletiva/Economia de água/economia de energia elétrica, etc.)?



Demonstrando que as pessoas estão conscientes que precisam participar de programas e projetos de preservação e desenvolvimento sustentável.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As organizações são a base de estruturação da sociedade, assim, as competências para a sustentabilidade definem a capacidade de desenvolvimento de processos participativos efetivos, capazes de promover ciclos de feedback que institucionalizem mudanças (BRUNSTEIN e BOULOS, 2009).

As articulações das competências vão gerar as transformações sociais. A competência gerada no contexto do mundo do trabalho deve ser entendida como um conjunto integrado de habilidades e tecnologias que resultam em um diferencial competitivo para as empresas, não podendo ser comparado somente como um ativo físico (HANSEN, PERRY e REESE, 2004).

Esta postura requer comunicação, comprometimento da sociedade e dos indivíduos, em diversos níveis e funções.

A formação da competência essencial ou transformadora depende do acúmulo de um amplo conjunto de competências e são desenvolvidas ao longo de muitos anos, num processo de aprendizagem que não é facilmente imitado (HUNT e MORGAN, 1995).

No ano de 2.008, foi realizado o relatório do *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável)*, sobre as competências para a sustentabilidade, trazendo as seguintes contribuições: As ações que promovem o desenvolvimento de competências para a sustentabilidade a atuação das necessidades de grupos de interesse, tanto na busca de equilíbrio bem como no reconhecimento de direitos. Este posicionamento, foi formalizado no documento chamado *Driving success: human resources and sustainable development*, que tem como objetivo o debate sobre o tema sustentabilidade em gestão de pessoas nas organizações.

Assim, o relatório define um modelo de competências básicas necessárias posicionamento as pessoas no processo de desenvolvimento de uma visão sobre a importância da sustentabilidade no seu contexto comunitário, organizacional e social.

Pode-se identificar três principais eixos que direcional o modelo de formação de competências para a sustentabilidade (figura 1):

1. Estratégia (como os atores se movimentam com relação à sustentabilidade)



2. Grupos de interesse (*stakeholders*)

3. Liderança (Característica de planejamento, empreendimento e inovações).



Figura 1 – Fatores que interferem na formação de competências para a sustentabilidade – Elaborado pelos autores.

O conhecimento produzido neste processo de interação e experimentação contínua, com os diferentes interesses dos grupos e a constante tentativa de buscar equilíbrio tendo como base o reconhecimento de seus direitos e deveres dá suporte ao desenvolvimento das competências.

Nas organizações as habilidades dos colaboradores são mobilizadas em direção aos interesses coletivos e organizacionais, desenvolvendo a competência social, dentro dos objetivos da sustentabilidade, agregando valor econômico para as empresas e valor social para o funcionário ou colaborador (FLEURY e FLEURY, 2005). Estas ações visam o desenvolvimento da autonomia nos indivíduos em relação às suas decisões e escolhas. De acordo com diversos relatórios governamentais e não governamentais, faltam competências para os grandes desafios organizacionais e sociais, dentre os quais o desenvolvimento sustentável, que em grande parte não são compreendidos. Assim, desenvolvendo competências, os indivíduos, grupos e organizações serão capazes de gerar valores positivos para a sociedade (FLEURY e FLEURY, 2004).

No ano de 2.006 em pesquisa realizada por Wilson, Lenssen e Hind (2006), identificou que as empresas IBM, Johnson & Johnson, Microsoft, Shell e Unilever, verificou a tomada de decisão dos líderes e suas relações com questões sociais e ambientais. A proposta foi debater estratégias adotadas pelos gerentes em desenvolver conhecimentos, habilidades e competências suficientemente relevantes para atender às demandas de concorrência das organizações contemporâneas. Foram apontadas as seguintes competências como sendo importantes para o avanço da sustentabilidade nas organizações:

a) Competência sócio empresarial: Tem como proposta estabelecer relações

entre a Sociedade e as Empresas, cabe ao gestor e as partes interessadas o reconhecimento das relações e as interações internas e as dinâmicas da sociedade em seus aspectos econômicos e ambientais e culturais externos. As soluções sustentáveis devem ser o objetivo dos gestores, desenvolvendo a capacidade de interpretar os sinais externos e a interação com o ambiente externo.

- b) Competência sobre a diversidade: Tem como proposta reconhecer diversidade. A postura do gestor e das partes interessadas é estar focada na atuação em equipes de trabalhos, com objetivo de refletir sobre a diversidade de opiniões e pensamentos presentes e obter consenso nas comunidades nas quais operam.
- c) Competência de comunicação com as partes interessadas: Tem como proposta manter um diálogo significativo com os diferentes grupos de interesse da organização. O objetivo é estabelecer estratégias de consenso, interagindo com as partes interessadas (*stakeholders*), com posicionamento de diálogo e decisões conjuntas, nas tomadas de decisões.

A competência organizacional, pela pesquisa acaba sendo definida por meio das proposições inseridas na compreensão das temáticas da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial. Esta capacidade se define em saber lidar com os impactos sociais e ambientais da gestão das organizações em múltiplos grupos de interesse e estabelecer diálogos entre empresas e sociedade em direção à construção de uma forma diferenciada de gestão (WILSON, LENSSEN e HIND, 2006).

Para o desenvolvimento de competências voltadas para à sustentabilidade nas organizações, implica em muitos casos na revisão dos modelos de gestão e condução dos negócios (ALMEIDA, 2007). Neste sentido, o autor afirma que são redefinidas as estruturas de poder, além de exigir o equilíbrio de objetivos econômicos, ambientais e sociais, operar na sustentabilidade implica atuar em um mundo tripolar, no qual são considerados os anseios que influenciam no processo de tomada de decisões, de maneira cada vez mais equilibrada, entre governos, empresas e organizações da sociedade civil (figura 2).

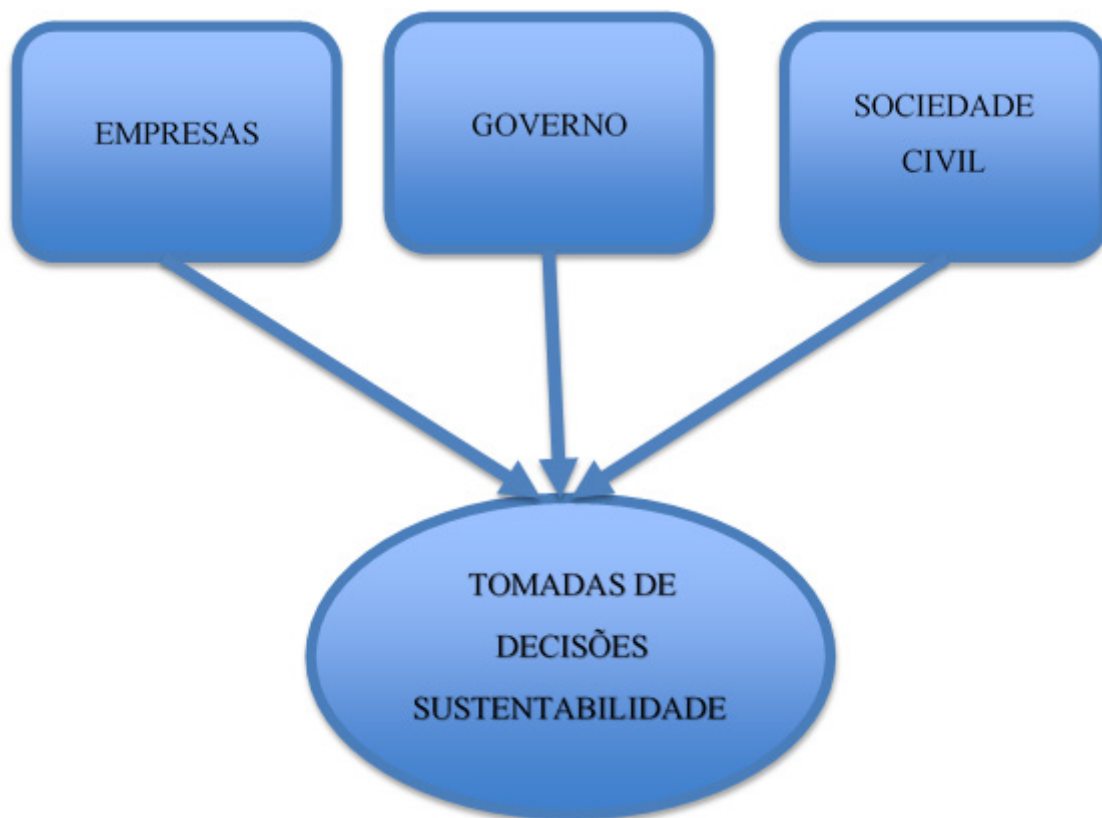


Figura 2 – Atores que influenciam nas tomadas de decisões sustentáveis – elaborada pelos autores

Neste sentido, a discussão sobre a sustentabilidade se direciona para ter cunho ideológico e político, não somente sobre ecologia e economia, sendo necessária a flexibilização das ações das tomadas de decisões nas empresas, tendo o apoio e parceira do governo e da sociedade civil (figura 2). Este processo de interação é visto como uma investigação crítica, considerando as forças econômicas, políticas, sociais, culturais, tecnológicas e ambientais que a nutrem ou a impedem (SPRINGETT, 2005).

Tendo como pressuposto que a ideologia dominante com que os negócios são conduzidos deve ser alinhada e direcionada para o desenvolvimento sustentável, deve-se reconhecer a importância da aprendizagem tanto em nível individual como coletivo, para a geração das competências na proposta da conscientização por meio da educação para a sustentabilidade, na crença que as pessoas agem dentro de uma perspectiva política, crítica e emancipatória, visando romper com a forma clássica e ideologicamente dominante (SPRINGETT, 2005).

É um desafio para as instituições, organizações e sociedade civil a racionalidade do paradigma capitalista da produção e do consumo em relação ao desenvolvimento sustentável. Assim a capacitação por meio da educação para a sustentabilidade é um ponto de divergência em confronto aos interesses da tensão existente causadas pelas estruturas de poder e modelos tradicionais das organizações (CARVALHO e BARBIERI, 2010).

Quando se trata da educação para a sustentabilidade, o foco deve ser o “como fazer”, tendo como base as estratégias, saindo do “o que” fazer. Esta proposta deve

estar estruturada nos valores das organizações (SPRINGETT, 2005). Os diferentes estilos devem ser entendidos de acordo com Kleef e Roome (2007), é importante reconhecer os diferentes estilos e culturas gerenciais e seus acordos e conflitos com as Organizações Não Governamentais (ONGs) e empresas. O processo de gestão deve avaliar os riscos a serem assumidos, com a inclusão de novos parceiros tendo como meta a força nas tomadas de decisões.

Neste contexto de acordo com Kleef e Roome (2007), o desenvolvimento de competências em busca de inovações tendo como base o desenvolvimento sustentável deve estar baseado nas seguintes ações (figura 3):

- a) Pensamento sistêmico: Estabelece como proposta do desenvolvimento tanto no nível individual como coletivo as visões estratégicas nas relações como o meio ambiente.
- b) Aprendizagem transformadora: Proposição de soluções, tendo como referência as expectativas, valores e pressupostos culturais dos diferentes atores com suas diferenças culturais, networks, com soluções inovadoras em rede.
- c) Interação ambiental: Por meio do consenso entre os atores participantes do processo, integrar conhecimentos e perspectivas diferentes, atuando em rede, buscando cumprir critérios e indicadores tradicionais de eficiência com eco e sócio eficiência;
- d) Inovação: Promover inovação radical ou sistêmica, propondo o desenvolvimento de modelos de negócios alternativos, com métodos e trajetórias dinâmicas e pragmáticas.
- e) Interação social: Criar e cultivar networks diversos, para entrar em consenso com os atores da rede, lidando com incertezas. Estar atento para negociar com os atores não familiares culturalmente, tanto dentro como fora das organizações, buscando sempre o consenso.
- f) Compartilhar Visão: Promover consenso entre os diferentes stakeholders (locais), adotando visão compartilhada, promovendo ações a curto, médio e longo prazos, visando ser produtivo, maximizando resultados.



Figura 3 – Ações para desenvolvimento das competências sustentáveis – Elaborado pelos autores.

Desenvolver competências para a sustentabilidade, tem que levar em conta agregar valor à organização, ao indivíduo, à sociedade e ao meio ambiente. Cabe destacar que a sustentabilidade organizacional pode ser desenvolvida, também, mediante as competências individuais sob a ótica do saber agir, assumir responsabilidades e ter iniciativa (DUTRA, 2012; FLEURY e FLEURY, 2004).

Em pesquisa realizada por Wiek, Withycombe e Redman (2011), de cunho bibliográfico, apresentou uma profunda revisão com as sínteses das principais contribuições da literatura sobre o tema. O Quadro 1 apresenta um resumo detalhado das competências para a sustentabilidade apontadas pelos autores, evidenciando suas principais características e definições.

Competência para a sustentabilidade	Definição/característica
PENSAMENTO SISTÊMICO	Análise conjunta de sistemas complexos (sociedade, meio ambiente, economia etc.) e em diferentes escalas (local a global), levando-se em conta o feedback e problemas relacionados à sustentabilidade. Deve-se levar em consideração o conhecimento sistêmico adquirido, incluindo conceitos como estrutura, função, relações de causa e efeito, mas também percepções, decisões e regulamentos.
PREVENTIVA	Análise de cenário futuro, levando-se em consideração questões relativas à resolução de problemas sobre sustentabilidade. Deve-se levar em consideração habilidades criativas e construtivas.
NORMATIVA	Tem como base o conhecimento normativo adquirido, conceitos sobre justiça, ética, valores e princípios sociais e ecológicos. Deve-se avaliar coletivamente a sustentabilidade em sua situação atual e proposta, atuando com a visão sistêmica e coletiva.
ESTRATÉGICA	Desenvolver e aplicar métodos analisando a viabilidade sistêmica, com base nos princípios de eficácia e eficiência, tendo como proposta a transformação em direção à sustentabilidade.

INTERPESSOAL	Desenvolver a capacidade de comunicação, liderança, negociação e tomadas de decisão. Tem como proposta conviver e negociar diante da diversidade entre as culturas e grupos sociais.
---------------------	--

Quadro 1 – Competências para a sustentabilidade – Adaptada pelos autores.

A proposta do desenvolvimento sustentável tem como base que uma organização que busca alcançar o desenvolvimento pleno, seus gestores e colaboradores devem ter competências e atuar em programas e projetos para esse fim, com o intuito de conduzir os demais indivíduos rumo aos objetivos organizacionais. As competências são consideradas como de suporte ou primárias ao atingimento da sustentabilidade organizacional. Os resultados individuais, fruto dos desempenhos dos colaboradores, se traduzem em ações para a sustentabilidade (WIEK, WITHY-COMBE e REDMAN, 2011).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O propósito desta pesquisa foi analisar o desenvolvimento das competências com o objetivo do desenvolvimento sustentável a partir de estudos já realizados e aplicação de questionário baseado no quadro 1, competências para a sustentabilidade.

Para tanto, este trabalho adotou a metodologia de pesquisa qualitativa descritiva por meio de estudo de caso (YIN, 2010), que envolve o estudo de um ambiente contemporâneo, no qual o desenvolvimento sustentável é um tema de extrema importância.

A coleta de dados foi feita de duas formas: (1) bibliográfica; e (2) questionário composto de cinco questões, por meio de endereço eletrônico.

A análise das informações foi feita com base na técnica de "Análise de Conteúdo", (BARDIN, 1977) orientada pelos conceitos do modelo teórico. Ou seja, envolveu a identificação das atividades que compõem - as ações que devem ser adotadas pelos atores para o desenvolvimento sustentável (Figura 3 – Ações para desenvolvimento das competências sustentáveis).

4. PESQUISA REALIZADA

Foi aplicada pesquisa para vinte e cinco (25) respondentes no período de 01 de julho a 04 de agosto de 2019, obtendo as seguintes respostas (Quadro 2):

Competência para a sustentabilidade	Definição/característica	Questões Aplicadas 25 respondentes	Total de respostas %
PENSAMENTO SISTÊMICO	Análise conjunta de sistemas complexos (sociedade, meio ambiente, economia etc.) e em diferentes escalas (local a global), levando-se em conta o feedback e problemas relacionados à sustentabilidade. Deve-se levar em consideração o conhecimento sistêmico adquirido, incluindo conceitos como estrutura, função, relações de causa e efeito, mas também percepções, decisões e regulamentos.	1. Nos últimos 05 anos (2015 - 2019). Qual a intensidade de participação das Empresas nas quais você trabalha/trabalhou ou tem contato, participam e dão importância aos Programas AMBIENTAIS (Você fica sabendo e participa)?	91 = 52%
PREVENTIVA	Análise de cenário futuro, levando-se em consideração questões relativas à resolução de problemas sobre sustentabilidade. Deve-se levar em consideração habilidades criativas e construtivas.	2. Nos últimos 05 anos (2015 - 2019) Qual a intensidade de sua participação em projetos de preservação ambiental (Exemplo: Coleta seletiva/Economia de água/economia de energia elétrica, etc.)	114 = 65%
NORMATIVA	Tem como base o conhecimento normativo adquirido, conceitos sobre justiça, ética, valores e princípios sociais e ecológicos. Deve-se avaliar coletivamente a sustentabilidade em sua situação atual e proposta, atuando com a visão sistêmica e coletiva.	3. Qual seu nível de percepção nos últimos 05 anos (2015 - 2019) de aplicação de normas e punições ambientais pelo governo (por meio das leis) às empresas ou indivíduos que praticam ações ilegais que prejudicam o meio ambiente?	76 = 43%



ESTRATÉGICA	Desenvolver e aplicar métodos analisando a viabilidade sistêmica, com base nos princípios de eficácia e eficiência, tendo como proposta a transformação em direção à sustentabilidade.	4. Qual o nível de importância e organização que as Empresas/Instituições dão para projetos ambientais nos últimos 05 anos (2015 - 2019), no seu Planejamento Estratégico. (Qual o nível de importância você tem percebido?)	101 = 58%
INTERPESSOAL	Desenvolver a capacidade de comunicação, liderança, negociação e tomadas de decisão. Tem como proposta conviver e negociar diante da diversidade entre as culturas e grupos sociais.	5. Qual seu nível de participação em eventos nos últimos 05 anos (2015 - 2019), na área de preservação ambiental (trilhas; caminhadas e projetos que visam a preservação e ou educação ambiental)?	82 = 47%

Quadro 2 – Pesquisa realizada - Adaptado de Wiek, Withycombe e Redman (2011).

5. CONCLUSÕES

Pode-se observar que a competência que precisa ser mais trabalhada é a normativa que está em 43% no que se refere ao nível de percepção nos últimos 05 anos (2015 - 2019), cujas competências têm como base o conhecimento normativo adquirido, conceitos sobre justiça, ética, valores e princípios sociais e ecológicos. Deve-se avaliar coletivamente a sustentabilidade em sua situação atual e proposta, atuando com a visão sistêmica e coletiva. Demonstra que a sociedade está carente quanto ao papel regulatório que o governo estabelece diante aos crimes ambientais, que são televisionados, como as catástrofes de Marina, com o rompimento das barragens e a falta de atuação e punição quanto aos aspectos causadores e prestação de contas para a sociedade.

Por outro lado, a participação das pessoas em suas comunidades está desenvolvendo competências participativas que se manifestam na prevenção no item:

- Análise de cenário futuro, levando-se em consideração questões relativas à resolução de problemas sobre sustentabilidade. Deve-se levar em consideração habilidades criativas e construtivas. Apresentando 65% de participação em participação em projetos de preservação ambiental.
- É perceptível que as pessoas em suas comunidades estão conscientes que a suas participações são fundamentais até como fator de pressão para a conscientização de preservação da natureza e cuidados quanto ao desenvolvimento sustentável.

- A pesquisa pode ser aplicada em instituições, comunidades, prefeitura para se debater o assunto e desenvolver as competências de forma integrada com os atores que fazem parte do processo para o desenvolvimento sustentável.

Referências

ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

AUTIO, E. et al. Entrepreneurial innovation: the importance of context. *Research Policy*, v. 43, p. 1097-1108, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BRUNSTEIN, J.; RODRIGUES, A. L. **Sustentabilidade, sentido e ação**: contribuições para o desenvolvimento da competência societal. In: III ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO. Anais..., João Pessoa, 2011.

BRUNSTEIN, J.; SCARTEZINI, V. N.; RODRIGUES, A. L. **Competência societal**: uma experiência corporativa de ação educativa voltada ao desenvolvimento de gestores para sustentabilidade. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD. Anais..., Rio de Janeiro, 2010.

BRUNSTEIN, J.; SCARTEZINI, V. N.; RODRIGUES, A. L. **Sustentabilidade na educação corporativa e o desenvolvimento de competências societais**. *Revista O&S*, v. 19, n. 63, p. 583-598, 2012.

BRUNSTEIN, J.; BOULOS, S. **A dimensão política da competência dos executivos em sua relação com stakeholders**. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. Anais..., São Paulo, 2009.

CARVALHO, A. P.; BARBIERI, J. C. **Innovation for sustainability**: overcoming the productivity of the sugar-and-ethanol industry's conventional system. *Journal of Technology Management & Innovation*, v. 5, n. 4, p. 83-94, 2010.

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências**: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. C. C. **Alinhando estratégia e competências**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 1, p. 44-57, jan./mar. 2004.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. C. C. In **search of competence**: aligning strategy and competences in the telecommunications industry. *The International Journal of Human Resource Management*, v. 16, n. 9, p. 1640-1655, 2005.

HANSEN, M. H.; PERRY, L. T.; REESE, C. S. A **Bayesian operationalization of the resource-based view**. *Strategic Management Journal*, Baffins Lane, v. 25, p. 1279-1295, 2004.

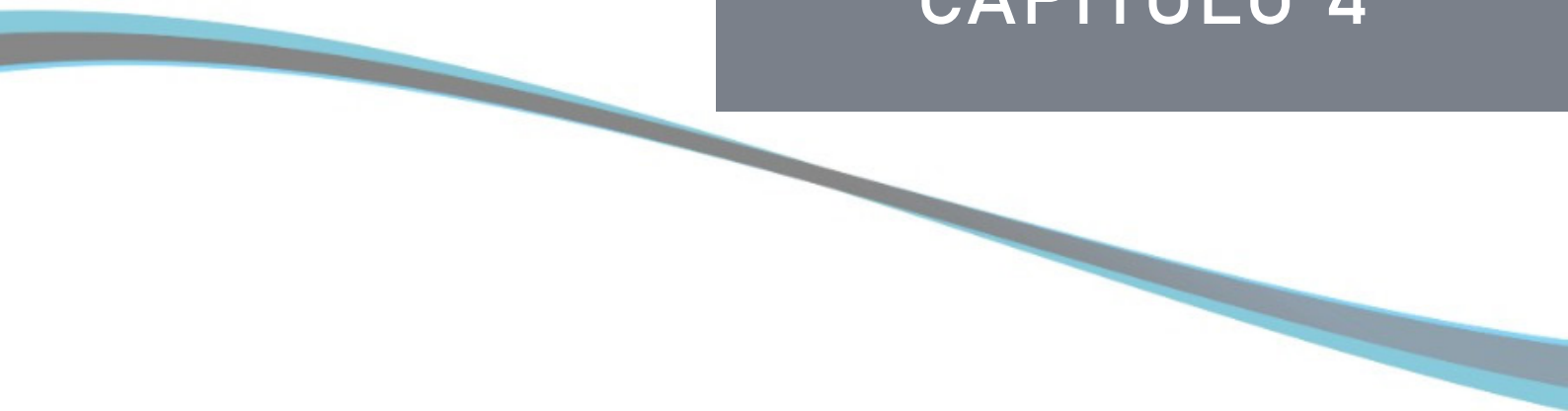
HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. **The comparative advantage theory of competition**. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 59, n. 2, p. 1-15, 1995.

SPRINGETT, D. **Education for sustainability in the business studies curriculum**: a call for a critical agenda. *Business Strategy and the Environment*, v. 14, p. 146-159, 2005.

WILSON, A.; LENSSSEN, G.; HIND, P. **Leadership qualities and management competencies for corporate responsibility**: a research report for the European business in society. EABIS, UK, jul. 2006.

YIN Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Tradução: Ana Trorell, Revisão Cláudio Damacena - 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.





CAPÍTULO 4

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA O GERENCIAMENTO DE PROJETOS COMPLEXOS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

SUSTAINABILITY INDICATORS FOR COMPLEX PROJECT MANAGEMENT:
A LITERATURE REVIEW

Josivan Leite Alves

Igor Bernardino Borges

Leonardo Kennedy Alves de Lima

Edivan Alexandre Ferreira

Renan Pereira

Lucas Emmanuel Nascimento Silva

Jeniffer de Nadae

Resumo

A alteração nos padrões de produção e consumo requer projetos inovadores e mudanças relacionadas as estratégias empresariais, o que altera diretamente o gerenciamento dos projetos. Por essa razão, é necessário o uso de métricas de mensuração e/ou indicadores para a avaliação de um produto sustentável. Assim, esse estudo objetiva a realização de um estudo de mapeamento, analisando a literatura emergente sobre indicadores de sustentabilidade no contexto de projetos complexos. O método de pesquisa selecionado é a combinação da busca sistemática da literatura e a bibliometria, utilizando a base de dados da Scopus. As primeiras publicações surgiram em 2003 com média de aproximadamente 5 publicações por ano, até chegar em 2019. Percebeu-se, também, que a subárea de Engenharia (26,3%) é a que detém a maior porcentagem de publicações. Os indicadores mais recorrentes na área de engenharia foram: acesso à água potável, acesso a água tratada, qualidade das águas, preservação da biosfera, redução do uso de energia, volume de resíduos gerados, entre outros.

Palavras-chave: Projetos; Sustentabilidade; Indicadores de sustentabilidade.

Abstract

The change in production and consumption patterns requires innovative projects and changes related to business strategies, which directly changes the management of projects. For this reason, it is necessary to use measurement metrics and/or indicators for the evaluation of a sustainable product. Thus, this study aims to conduct a mapping study, analyzing the emerging literature on sustainability indicators in the context of complex projects. The research method selected is the combination of systematic literature search and bibliometrics, using the Scopus database. The first publications suggested in 2003 with an average of approximately 5 publications per year, until reaching 2019. It was also noticed that the Engineering sub-area (26.3%) is the one with the highest percentage of publications. The most common indicators in the engineering area were access to drinking water, access to treated water, water quality, preservation of the biosphere, reduction of energy use, the volume of waste generated, among others.

Keywords: Projects; Sustainability; Sustainability indicators.



1. INTRODUÇÃO

As dificuldades ambientais e sociais são manifestações ou consequências da dinâmica e da estratégia de um modelo de desenvolvimento onde o crescimento econômico não promove o desenvolvimento social e se revela nefasto na apropriação do patrimônio natural (MARINHO et. al., 2006), expondo que, para o ambiente, os padrões não sustentáveis de consumo aliado ao crescimento populacional mundial afetam diretamente o uso da água, solo, ar, energia e outros recursos naturais, bem como as condições de qualidade de vida (AGENDA 21, 2001). Preconiza-se, assim, a necessidade de incorporar-se novas estratégias de direcionamento do processo de desenvolvimento sob o qual privilegie a qualidade do crescimento, ao passo que valorize os recursos ambientais e sociais como dimensões e bases fundamentais de sua sustentação (MARINHO *et al.*, 2006).

Essa necessidade emergente de conciliar o desempenho econômico com a preservação dos recursos naturais, garantindo a qualidade de vida das comunidades, remete ao conceito de desenvolvimento sustentável. Esse conceito é baseado em dimensões que envolvem as esferas econômica, biofísica e sociopolítica, mas não está restrito exclusivamente as adaptações ecológicas ocasionadas pelos processos sociais, mas por uma estratégia ou modelo múltiplo para a sociedade, no que considera fatores como a viabilidade econômica e ecológica (CRUZ, 2013). Outra característica é que o desenvolvimento sustentável direciona a atenção para uma mudança ética em relação à preservação ambiental, estando diretamente interligado a sustentabilidade (DAMASCENO, 2016).

A sustentabilidade não é, portanto, uma abordagem, é uma meta social e multidimensional de longo prazo. Na concepção do desenvolvimento sustentável, tanto a proteção ambiental quanto as inovações sociotécnicas são igualmente fundamentais para mitigar os impactos antrópicos nos ecossistemas em escala micro e macro (ROSSI, 2019).

Outro aspecto a ser considerado na esfera sustentável é que as metas e ações organizacionais devem ser ambientalmente responsáveis, socialmente justas, economicamente viáveis (ELKINGTON, 1994). Dessa forma, é por meio do gerenciamento adequado dos projetos que se alcança as metas sustentáveis em uma organização e atingir princípios de sustentabilidade em gerenciamento de projetos requer mudança de cultura, educação, controle e apoio dos superiores (PMI, 2017).

Essa alteração nos padrões de produção e consumo, no âmbito do desenvolvimento sustentável, requer projetos inovadores e mudanças relacionadas as estratégias empresariais, o que altera diretamente o gerenciamento dos projetos (SILVIUS; SCHIPPER; PLANKO, 2012). Dessa maneira, os projetos sustentáveis se tornarão viáveis na medida em que os custos de energia regressem, as pressões dos grupos de consumidores aumentem devido à maior transparência nas cadeias



de fornecimento e as empresas comecem a ter uma visão mais holística dos custos e benefícios associados aos projetos sociais e ambientais (CARTER; ROGERS, 2008).

Entretanto, dependendo da dimensão, das diversas variáveis envolvidas e os custos, ou seja, o quão complexo o projeto venha a ser, surgem mais desafios no gerenciamento, dificultando a integração e avaliação da sustentabilidade. É válido ressaltar que a avaliação do desempenho do produto em projetos complexos demanda significativos esforços no gerenciamento do projeto (CAMPOS, 2009), e como o gerenciamento sustentável dos projetos é orientado a curto e longo prazo, acarreta aumento na complexidade do mesmo (SILVIUS; SCHIPPER; PLANKO, 2012). Por essa razão, é necessário o uso de métricas de mensuração e/ou indicadores para a avaliação do produto sustentável.

Acresce que, a sustentabilidade também pode ser um processo que mensura o grau ou nível da qualidade do sistema complexo da interação entre o ambiente e o ser humano com a finalidade de avaliar a distância deste em relação ao sustentável. Esta avaliação é feita com propriedades quantitativas (que são os indicadores e índices de sustentabilidade), e estes, por sua vez, podem identificar quais os aspectos – ambiental, social ou econômico – caso o sistema não atinja o nível sustentável desejado – são responsáveis e quais devem ser reposicionados ou corrigidos (FEIL; SCHREIBER, 2017).

Outrossim, os indicadores são ferramentas que sintetizam uma quantidade de informação em um número adequado, com parâmetros para análise e tomada de decisão, expondo condições e tendências deficientes ou necessidade de intervenção, traduzindo conceitos abstratos e com elevado grau de mensuração (COSTA, 2003; SILVA, 2013). Já um indicador de sustentabilidade pode ser compreendido como uma ferramenta quantitativa ou qualitativa, que calcula e informa o avanço em direção a utilização e gerenciamento sustentável dos recursos econômicos, sociais e ambientais, ao passo em que proporciona análise de mudanças (LIMA; BARROS, 2008).

O correto uso e interpretação de indicadores permite o fortalecimento das decisões, facilitando, entre outras dinâmicas, a participação da sociedade na tomada de decisões e estratégias sustentáveis (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2019). Além disso, a adoção de práticas sustentáveis e elaboração de estudos como esses, expõem a importância de se avaliar a sustentabilidade no gerenciamento de projetos complexos, acrescentando à literatura uma abordagem de como proceder mediante aos desafios de mensuração para o alcance do desenvolvimento sustentável.

Diante disso, esse estudo tem o objetivo de reduzir a lacuna identificada através da realização de um estudo de mapeamento, analisando a literatura emergente sobre indicadores de sustentabilidade no contexto de projetos complexos de diferentes áreas e explorando publicações. Apresenta-se, ainda, a seguinte questão



que norteia essa pesquisa: Como caracteriza-se a produção científica internacional sobre indicadores de sustentabilidade para projetos complexos? Para isso, o método de pesquisa selecionado é a combinação da busca sistemática da literatura e a bibliometria, utilizando a base de dados da Scopus.

O trabalho está organizado em 5 seções: A primeira apresenta a Introdução (1), onde é apresentado a abordagem inicial sobre o tema, objetivo e método de pesquisa; em seguida a (2) Fundamentação Teórica sobre indicadores de sustentabilidade em projetos complexos; seguida da Metodologia de pesquisa (3); a apresentação dos Resultados e as Discussões (4); finalizando com as (5) Conclusões.

2. INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETOS COMPLEXOS

O Relatório *Brundtland* expõe o conceito de desenvolvimento sustentável sendo “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND *at al.*, 1987, p. 46). Essa definição ampla enfatiza o aspecto da orientação futura como um elemento básico da sustentabilidade e este cuidado para o futuro implica um uso inteligente dos recursos naturais e outras concepções relacionadas ao aspecto ambiental (SILVIUS; SCHIPPER; PLANKO, 2012).

Entretanto, a sustentabilidade não está exclusivamente fundamentada na dimensão ambiental, envolve, também, as dimensões sociais e econômicas. Elkington (1997) reconhece essa abordagem em seu conceito de *triple bottom line* ou *Triple-P (People, Planet, Profit)*: Sustentabilidade é sobre o equilíbrio ou harmonia entre sustentabilidade econômica, social e ambiental (ELKINGTON, 1997).

A dimensão econômica é constituída não somente pela economia formal, mas também pelas atividades informais que gerem serviços para indivíduos e grupos aumentando assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos; a dimensão social consiste nos aspectos relacionados às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências, abordando tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo; por fim, a dimensão ambiental envolve os fundamentos da ciência ambiental (incluindo ecologia, diversidade do hábitat e florestas), qualidade do ar e da água (protegendo a saúde humana por meio da redução de contaminação química e da poluição), além de englobar a conservação e a administração de recursos renováveis e não-renováveis (DE OLIVEIRA CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008).

Assim, ao analisar a sustentabilidade é preciso um indicador que seja multidimensional e que leve em consideração as dimensões ambientais (em concordância com a manutenção dos ecossistemas naturais), econômica (atividade rentável) e social (distribuição justa e equitativa da riqueza gerada) (GÓMEZ-LIMÓN; SAN-



CHEZ-FERNANDEZ, 2010).

Esses indicadores expõem e direcionam as ações para evitar o “insustentável”, sob o qual Marshall e Toffel (2005) classificaram como quatro níveis em uma Hierarquia de Sustentabilidade: Nível 1- Ações que, se continuadas na taxa atual ou prevista, põem em perigo a sobrevivência de humanos; Nível 2- Ações que reduzem significativamente a expectativa de vida ou outros indicadores básicos de saúde; Nível 3- Ações que podem causar extinção de espécies ou que venham violar os direitos humanos; e Nível 4- Ações que reduzem a qualidade de vida ou são inconsistentes com outros valores, crenças ou preferências estéticas.

Os indicadores fornecem informações importantes sobre um sistema físico, social ou econômico, permitindo a análise de tendências e relações de causa e efeito, onde as informações são necessárias e como serão utilizadas na prática, orientam a seleção de um determinado indicador (VELEVA; ELLENBECKER, 2001).

No âmbito da sustentabilidade, é necessário criar indicadores de desenvolvimento sustentável que sirvam de base sólida para implementar decisões em todos os níveis, e que contribuam para uma sustentabilidade autorregulada dos sistemas integrados do meio ambiente e o desenvolvimento (UNITED NATIONS, 1992). O retorno financeiro, para a dimensão econômica, pode ser considerado um indicador do desempenho da empresa no curto prazo e uma base para a continuidade da empresa no longo prazo. Para o aspecto social, podem-se citar compensação justa, ambiente de trabalho seguro e saudável, proibição de mão-de-obra infantil e de trabalho forçado, criação de política social, o investimento em capital humano, o direito a associação, entre outros (DE OLIVEIRA CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008).

Por fim, o mais conhecido dos sistemas de indicadores ambientais é o PER (Pressão-Estado-Resposta-PSR). Para Tayra e Ribeiro (2006, p.5):

De maneira geral, o modelo busca descrever a dinâmica de um problema ambiental; por exemplo, a pressão ambiental decorrente da deposição de esgotos em um rio ou a diminuição de área disponível para a vida selvagem. Tais pressões alteram o estado do sistema ambiental, reduzindo a qualidade da água ou a diversidade de espécies. Tais alterações, por seu turno, conduzem, em alguns casos, a respostas dos governos, ou das instituições (entre os quais, o próprio mercado). A abordagem PEIR (Pressão-Estado-Impacto-Resposta) é uma versão ampliada do modelo PER que vem sendo utilizada pelo PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) na elaboração da série GEO (*Global Environment Outlook*). O projeto GEO, iniciado em 1995, busca avaliar o estado do meio ambiente nos níveis global, regional e nacional. A variável impacto busca mensurar o impacto ou o efeito produzido pelo estado do meio ambiente sobre diferentes aspectos, como os ecossistemas, qualidade de vida humana, economia urbana local, entre outros.

À medida que os projetos se tornavam cada vez mais presentes nas organizações, e demandavam grande recursos financeiros, tornou-se impossível deixá-los sem uma metodologia específica e rigorosa, conseqüentemente o gerenciamento de



projetos foi criado como uma metodologia formalizada e estruturada (VIDAL; MARLE, 2008).

Compreender a estrutura em que o projeto se realiza ajuda a garantir que o trabalho seja realizado em alinhamento com os objetivos do empreendimento e seja gerenciado de acordo com as metodologias de prática estabelecidas da organização (PMI, 2008). Outro aspecto fundamental é que todos os projetos ocorrem dentro de um contexto estratégico, e existem fatores ambientais internos e externos que envolvem ou influenciam. Esses fatores podem melhorar ou restringir as opções de gerenciamento de projetos, podendo ter uma influência positiva ou negativa no resultado (THARP, 2012).

Eid (2009) analisou a integração do desenvolvimento sustentável na gestão de projetos de construção e concluiu que: o gerenciamento de projetos é um veículo eficiente para introduzir uma mudança mais apurada, não apenas para a prática da indústria de construção; os processos de gerenciamento de projetos e o conhecimento ficam aquém de se comprometer com uma abordagem sustentável; Mapear o desenvolvimento sustentável em processos de gerenciamento de projetos e áreas de conhecimento, identifica diversas oportunidades para a introdução de diretrizes de sustentabilidade em todos os processos de gerenciamento de projetos (EID, 2009).

Determinadas características do projeto fornecem uma base para determinar as ações gerenciais apropriadas para concluir um projeto com sucesso. A complexidade é uma dessas dimensões críticas, uma vez que exige um nível excepcional de gerenciamento e que a aplicação de sistemas convencionais desenvolvidos para projetos comuns é considerada inadequada para projetos complexos (BACCARINI, 1996).

Assim, a complexidade do projeto pode ser definida como a propriedade que dificulta a compreensão, a previsão e o controle de seu comportamento geral, mesmo quando são fornecidas informações razoavelmente completas sobre o sistema (VIDAL; MARLE, 2008, p. 4). Já Baccarini (1996) propõe que a complexidade do projeto seja definida como “consistindo em muitas partes inter-relacionadas variadas” e possa ser operacionalizada em termos de diferenciação e interdependência. Essa definição pode ser aplicada a qualquer dimensão de projeto relevante para o processo de gerenciamento de projetos, como organização, tecnologia, ambiente, informações, tomada de decisão e sistemas. Vale a pena enfatizar que a complexidade é um conceito distintamente diferente de duas outras características do projeto - tamanho e incerteza (BACCARINI, 1996).

Vidal e Marle (2008) identificaram algumas condições, mas não suficientes, para caracterizar um projeto complexo, na qual estão dispostas na Figura 1.



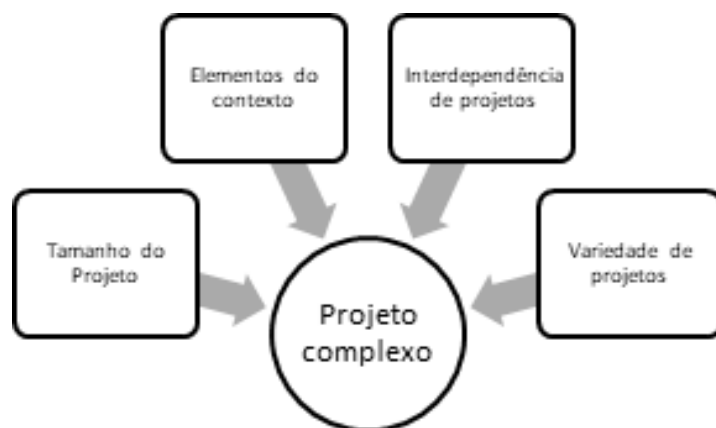


Figura 1 - Condições para projetos complexos
Fonte: Adaptado de Vidal e Marle (2008, p. 4).

Assim, a importância da complexidade para o processo de gerenciamento de projetos é amplamente reconhecida, já que a complexidade do projeto: ajuda a determinar os requisitos de planejamento, coordenação e controle; dificulta a identificação clara de metas e objetivos de grandes projetos; é um critério importante na seleção de uma forma organizacional apropriada do projeto; afeta os objetivos do projeto em tempo, custo e qualidade; em geral, quanto maior a complexidade do projeto, maior o tempo e custo (BACCARINI, 1996).

3. METODOLOGIA

O método utilizado para o alcance do objetivo proposto nessa pesquisa é uma revisão sistemática da literatura associada a bibliometria, utilizando a base de dados da Scopus. Os termos utilizados para a busca foram: "*performance**" OR "*indicator**" OR "*inde**" AND "*sustainabilit**" AND "*complex**" AND "*project* management**" nos títulos, palavras-chave e *abstract* dos artigos, o que resultou em uma amostra de 81 publicações. A busca foi feita no primeiro dia do mês de agosto de 2019.

A Scopus é a maior base de dados de resumos e citações de literatura científica revisada por pares, conta com ferramentas inteligentes para acompanhar, analisar e apoiar a pesquisa. E foi escolhida para a pesquisa por conter mais de 545 milhões de resultados científicos da web (ELSEVIER, 2019, p. 2),

Os artigos de revisão de literatura, bem como as demais categorias de artigos científicos são um meio de estudo sobre a qual utilizam de outras fontes de informações bibliográficas e/ou eletrônicas para obter os resultados de pesquisas de outros autores, buscando fundamentar teoricamente um determinado objetivo de pesquisa (ROTHER, 2007). Por sua vez, a bibliometria é uma área de estudo do campo da ciência da informação que possui como objetivo mensurar, por meio de análises estatísticas, a produção de investigação científica e tecnológica na forma de artigos, publicações, citações, patentes e outros indicadores (OKUBO, 1997).

Após selecionar os artigos, analisou-se indicadores de sustentabilidade da amostra selecionada. À medida que a análise foi realizada, percebeu-se que a subárea de engenharia detém a maior concentração desses trabalhos, servindo assim como critério limitante para análise da metodologia da dimensão sustentável e indicadores considerados nos estudos desta área do conhecimento.

Assim, para a análise do estado da arte a respeito do tema dessa pesquisa, os resultados foram estruturados em: distribuição das publicações ao longo dos anos, áreas do conhecimento, Fator de Impacto (FI) dos principais periódicos da amostra e redes de palavras-chave. É válido ressaltar que, o FI mede o número médio de citações recebidas em um determinado ano por artigos publicados na revista durante os dois anos anteriores.

Para facilitar a visualização dos resultados, eles serão dispostos em gráficos e quadros, com suas respectivas explicações e análises. Os gráficos serão feitos com auxílios de softwares como o *Minitab* e a rede correlação de palavras-chave será com o auxílio do software *VOSviewer*. *VOSviewer* é uma ferramenta para criação e visualização de redes bibliométricas.

Essas redes podem incluir, por exemplo, periódicos, pesquisadores ou publicações individuais, e podem ser construídas com base em relações de citação, acoplamento bibliográfico, co-citação ou co-autoria (VOSVIEWER, 2019). O *VOSviewer* também possui a funcionalidade de mineração de texto que pode ser usada para construir e visualizar redes de co-ocorrência de termos importantes extraídos de um corpo de literatura científica (VOSVIEWER, 2019).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, buscou-se conhecer a distribuição da amostra no decorrer dos anos. As primeiras publicações surgiram em 2003 e seguiu com algumas variações, com média de aproximadamente 5 publicações, até chegar em 2019, conforme Figura 2.

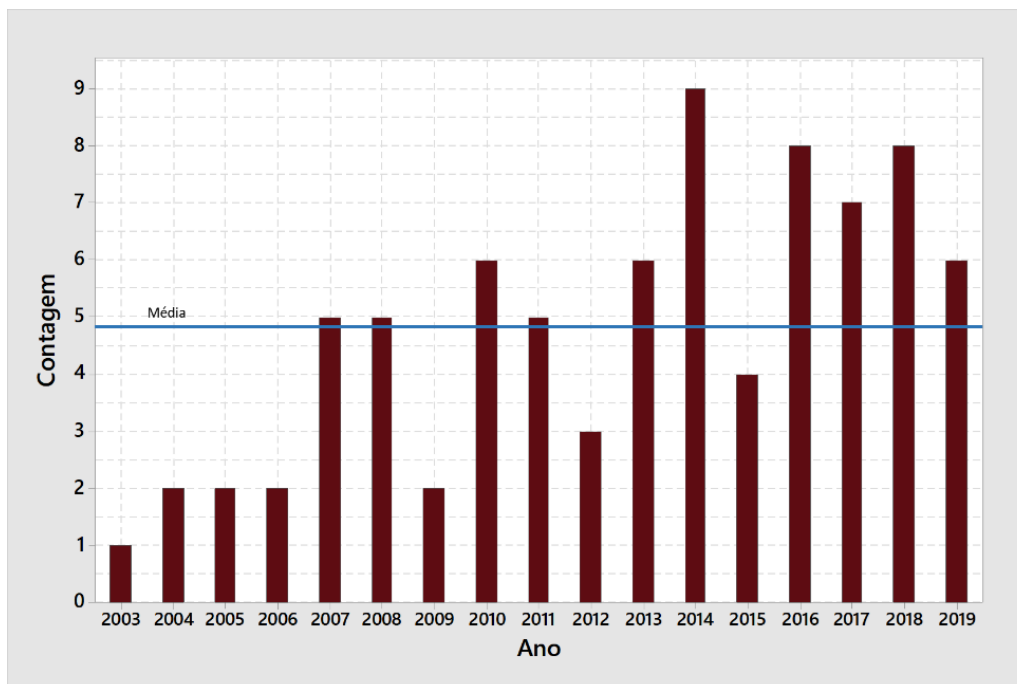


Figura 2- Distribuição em anos
Fonte: Autores (2019).

O primeiro artigo foi publicado em 2003, intitulado de "*The emergy analysis of the Province of Siena in the SPIn-Eco project*" cujo autores são Valentina Niccolucci, Ridolfi R, Angelo Facchini. Foi publicado no periódico *Advances in Ecological Sciences* e possui 2 citações na *Scopus*. Esse artigo de conferência parte da problemática de que a maioria dos indicadores ambientais mais utilizados concentram sua atenção em aspectos únicos e não consideram o sistema em sua complexidade.

Dessa maneira, o estudo faz uso de uma metodologia desenvolvida pela H.T. Odum da University of Florida, (EUA) no início dos anos 80. Essa metodologia usa uma "unidade de medida" própria que chamam de 'solar emergy'. Essa unidade compara: a quantidade de energia solar direta e indiretamente necessária para um processo de produção. Essa quantidade, 'emergy', representa a soma de toda a energia, matéria e tempo que a biosfera usa para disponibilizar uma matéria-prima, na qual servirá como comparativo para a produção local.

Os indicadores de energia permitem avaliar a eficiência, a degradação ambiental e o uso sustentável dos recursos envolvidos em um único processo ou em sistemas em várias escalas. Esse método foi aplicado para analisar a sustentabilidade na Província de Siena. Assim, o método tem como *inputs* do local estudado: as

fontes renováveis e não renováveis de matéria-prima, energia importada, materiais adquiridos para quantificar o total *emergy* importado. Usa como indicadores: Relação de carga ambiental (ELR), Densidade *emergy* (ED), *Emergy* usado por pessoa e Taxa de rendimento de *emergy*.

Os resultados obtidos foram condizentes com um sistema de baixa densidade populacional e uma estrutura econômica representada principalmente por pequenas fábricas. Siena tem, de fato, uma estrutura econômica centrada principalmente em serviços e uma baixa densidade populacional. Os valores dos indicadores *emergy* descreveram a Província de Siena como um sistema complexo caracterizado por uma baixa degradação ambiental, que é o resultado de um fenômeno antropogênico de baixa agressividade ao meio ambiente.

O último trabalho publicado em 2019 é o "*Evaluating water assets using water efficiency framework for infrastructure intensive agency*", cujo autores são: James Woodward, Katherine McMordie Stoughton; Loida Begley, e Brian Boyd, foi publicado no periódico *Journal of Water Resources Planning and Management*. O artigo considera que as organizações que trabalham recursos hídricos, principalmente projetos de infraestrutura hidráulica, devam incorporar princípios de sustentabilidade ao tomar decisões sobre investimentos e que partes interessadas estejam envolvidas nas diversas fases do gerenciamento do projeto.

Assim, o artigo descreve as observações e análises de avaliação da sustentabilidade utilizado pelo Laboratório Nacional do Noroeste do Pacífico (PNNL) do Departamento de Energia, no qual fornece uma estrutura orientada por dados que integra princípios da sustentabilidade voltados para o gerenciamento de ativos de instalação exigidos de muitas agências federais intensivas em infraestrutura hídrica. Assim, a avaliação se concentra no desenvolvimento de um balanço hídrico que identifique as principais categorias de consumo de água, incluindo, mas não se limitando, ao uso doméstico de água, cargas de processo (torres de resfriamento) e vazamentos do sistema.

Dessa forma, o PNNL identifica as necessidades de reparo, atualizações ou substituição de cada recurso principal de água, incluindo sistemas de distribuição de água, sistemas de refrigeração, irrigação e equipamentos de purificação de água. O PNNL também avalia a infraestrutura de medição de água de cada local e identifica áreas para melhorar o sistema de medição atual e implantar medidores de água adicionais.

Devido a magnitude das obras, elas são consideradas complexas e exigem um esforço considerável no gerenciamento delas. Ou seja, o sistema métrico de avaliação da sustentabilidade usa dados quantitativos que informam possíveis desperdícios de água, os potenciais consumidores, bem como onde deve-se realizar o ajustamento tarifário.

A Figura 3 apresenta os periódicos presentes na amostra, agrupados por quan-



tidade de artigos. Nela o eixo das abcissas mostra a quantidade de publicações que a revista possui na amostra. A direita tem-se o nome daquelas que possuem mais de 2 documentos, enquanto na esquerda é exposto os seus respectivos Fatores de Impacto (FI).

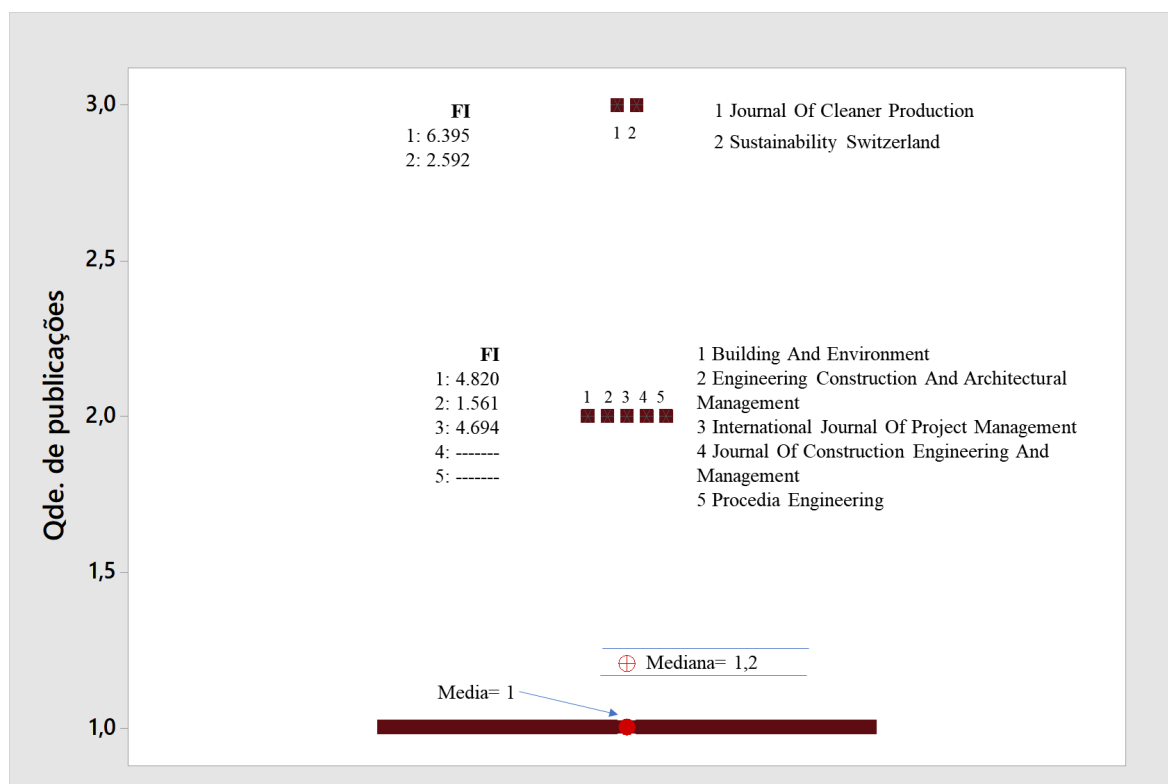


Figura 3- Outliers de periódicos
Fonte: Autores (2019).

Os dois periódicos que se destacam nessa análise são o *Journal of Cleaner Production* e o *Sustainability Switzerland*.

O *Journal of Cleaner Production* é uma revista internacional, transdisciplinar, voltada para a pesquisa e a prática de Produção Mais Limpa, Ambiental e Sustentável. De acordo com a própria revista, 'Produção Mais Limpa' é um conceito que visa prevenir a produção de resíduos, enquanto aumenta a eficiência nos usos de energia, água, recursos e capital humano. A plataforma serve para abordar e discutir a produção limpa de forma teórica e prática, abrangendo questões ambientais e de sustentabilidade em empresas, governos, instituições de ensino, regiões e sociedades.

Já a *Sustainability Switzerland* é uma revista internacional, interdisciplinar, acadêmica, revisada por pares e de acesso aberto. Trata de assuntos a respeito da sustentabilidade ambiental, cultural, econômica e social. A revista fornece um fórum avançado para estudos relacionados à sustentabilidade e ao desenvolvimento sustentável, e é publicada on-line semestralmente. A Figura 4 mostra a distribuição das subáreas do conhecimento dos artigos da amostra.

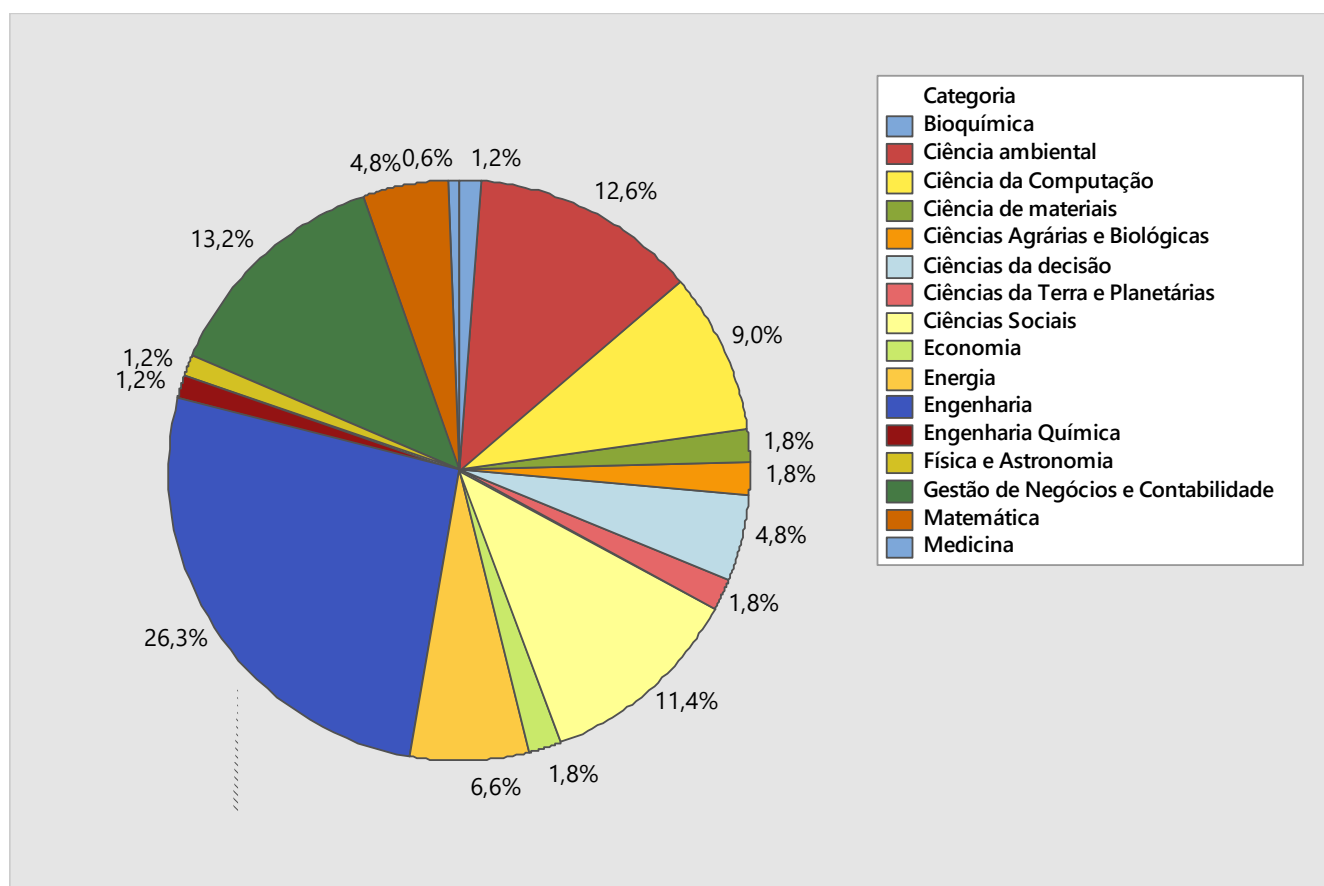


Figura 4 - Subáreas do conhecimento
Fonte: Autores (2019).

Percebe-se que a subárea de Engenharia (26,3%) é a que detém a maior porcentagem de publicações. Os artigos dessas subáreas tratam da sustentabilidade no gerenciamento de obras da construção civil. Mesmo em alguns trabalhos não ficando claro, pode-se denotar que os projetos da construção civil são complexos, devido a sua dimensão, muitas partes interessadas e pelo elevado investimento, além do fato de que quando não respeitado os limites ambientais, geram impactos negativos irreparáveis. Seguida dessa subárea, tem-se a Gestão de Negócios e Contabilidade (13,2%), Ciência Ambiental (12,6%), Ciências Sociais (11,4%) e assim por diante.

Para a criação da rede de co-ocorrência de palavras-chaves usou-se o *VOS-viewer*, aplicando o critério limitante de pelo menos 5 ocorrências das palavras-chave utilizadas nos artigos da base de dados do estudo, o que totalizou 3 Clusters, conforme a Figura 5. Um cluster é formado por um agrupamento de palavras que se relacionam, demonstrados por pontos e interligados por linhas e de cores distintas. Quanto mais próximo um ponto estiver de outro mais correlacionado eles estão e quanto maior for esse ponto mais recorrente é o mesmo.



Figura 5- Co-ocorrência de palavras-chave
Fonte: Autores (2019).

Essa co-ocorrência reafirma que a sustentabilidade está interligada diretamente ao gerenciamento de projetos e, como já discutido, os projetos complexos em sua grande maioria são grandes obras da construção civil. Essa observação está disposta no Cluster 3. No que tange a tomada de decisões e sustentabilidade, o Cluster 1 expõe a participação das partes interessadas, ao passo que está estritamente interligado ao Cluster 3. Por último, o Cluster 1 e 3 são interligados ao 2, no qual está direcionado a gestão ambiental e eficiência energética.

Por fim, como já mencionado na seção 3, a amostra foi filtrada para a subárea de engenharia, criando-se assim o Quadro 1. Mesmo diante dessa restrição, alguns trabalhos não expuseram claramente seus principais indicadores e metodologias, ou consistiam apenas em uma revisão da literatura.

De modo geral, os autores partem da premissa de que os projetos complexos causam grandes impactos ambientais e quando mal administrados podem gerar consideráveis perdas financeiras. Dessa forma, apontam que o gerenciamento desse tipo de projeto deve ser criterioso na tomada de decisão e envolver todas as partes interessadas como medida de evitar os principais riscos que possam prejudicar o sucesso do projeto. Os autores Bal et. al (2013), expuseram que a sustentabilidade é um conceito complexo em projetos que envolvem diversos *stakeholders* e que algumas partes interessadas são geralmente reconhecidas como importantes, como cliente e o contratante, mas há outras que nem sempre são percebidas como tal e cuja ausência dos processos de tomada de decisão pode resultar em uma falha no tratamento de questões de sustentabilidade.

Assim, logo no escopo, os autores analisados concordam que se deve integrar

todas as dimensões sustentáveis, com foco principal no TBL da sustentabilidade, alinhando os objetivos estratégicos da organização ao projeto sustentável, respeitando os limites de tempo, disponibilidade de recursos e custos. Outro fato observado é que a participação da comunidade na análise dos impactos da implementação do projeto complexo é importante, pois já que é de grande escala irá alterar a rotina e as dinâmicas sociais do local, sejam tais mudanças negativas ou positivas.



Autores	Título	Objetivo	Método	TBL	Indicadores considerados	#
Zhu <i>et al.</i> (2019)	<i>Value conflicts between local government and private sector in stock public-private partnership projects: A case of China</i>	Enfocar os conflitos de valor entre o governo local e o setor privado, que são dois dos principais interessados nos projetos do Projeto de Parceria Público-privada (SPPP), e investigar as regras de troca para resolver conflitos de valor	Estudo de caso	Social	Racionalidade, altruísmo, consistência de poder, competição, ganho de grupo e reciprocidade	-
Kifokeris; Xenidis (2017)	<i>Towards the combination of risk analysis, constructability and sustainability for the lifecycle management of construction projects</i>	Os requisitos teóricos e potenciais restrições de um quadro integrado entre construtibilidade, sustentabilidade e análise de risco são investigadas através de uma revisão e análise da literatura direcionada.	Estudo de caso	Ambiental e social.	Complexidade do projeto; Diversidade de utilização; Multiplicidade de propósitos; Ganhos; Análise de risco.	0
Lai; Liu; Georgiev,(2016)	<i>Low carbon technology integration innovation assessment index review based on rough set theory - An evidence from construction industry in China</i>	Foca na gestão de integração de tecnologia de baixo carbono e analisa o status de pesquisa existente de construções verdes ou de baixo carbono nos índices de avaliação relacionados e propõe uma estrutura de sistema de avaliação para a inovação de integração de tecnologia de baixo carbono na perspectiva do gerenciamento do sistema.	Método de conjunto para identificar o peso de todos os índices	Econômico e ambiental.	Custo; Energia; Emissão de CO ₂ ; Tecnologias disponíveis;	12
Lawrence; Chan; James (2016)	<i>Absorptive capacity as a basis for construction innovation: From a capabilities to a routines perspective</i>	O propósito deste artigo conceitual é, portanto, ir além desses relatos estruturais de como a Capacidade Absorptiva pode influenciar o desempenho da inovação, para levantar a questão de como podemos entender melhor a dinâmica dos impactos da Capacidade Absorvente.	Análise de múltiplos critérios.	Ambiental, Econômico e Social.	Custo; Inovação Desenvolvimento organizacional;	0
Aladag; Demirdögen; Isik (2016)	<i>Building Information Modeling (BIM) Use in Turkish Construction Industry</i>	Diagnosticar a indústria de construção turca para desenvolver uma compreensão clara da adoção do BIM, para investigar os desafios e benefícios das aplicações BIM em empresas de construção turcas e para fornecer recomendações para a indústria de construção turca sobre o Implementação BIM	Investigação exploratória	Ambiental, social e econômica	Energia; Uso de recursos naturais; Relações interpessoais; Emissão de CO ₂ ; Lucro; Custos; Otimização do espaço interno	4



Castiglioni <i>et al.</i> (2015)	<i>Spaceship Earth. Space-driven technologies for sustainability on ground</i>	Avaliação e na melhoria do desenvolvimento sustentável de uma instalação espacial terrestre, o European Astronaut Centre (EAC), localizado na Alemanha	Estudo de caso	Ambiental, social e econômica	Tecnologias; Gestão de energia; Demanda de água; Geração de resíduos; Paisagismo; Participação da comunidade; Complexidade do projeto	1
Zhou, J., Liu, Y.J. (2015)	<i>The method and index of sustainability assessment of infrastructure projects based on system dynamics in China</i>	Estabelecer um modelo básico para analisar a construção e operação sustentáveis de determinados projetos de infraestrutura.	Estudo de caso	Ambiental, social e econômica	Dificuldade de acesso a recursos; Tempo de projeto; Demanda de produtos; Economia local; Saídas do projeto; Consumo de energia, materiais, recursos ambientais	4
Bhuiyan; Jones; Wanigathna(2015)	<i>An approach to sustainable refurbishment of existing building</i>	Apresentar modelo na forma de uma árvore de decisão para os profissionais entenderem melhor o processo de reforma e desenvolver modelos de negócios efetivos que contribuam para a sustentabilidade através do consumo reduzido de energia, maior conforto térmico.	Revisão da literatura	Ambiental, social e econômica	Emissão de CO2; Temperatura; Quantidade de riscos; Consumo de energia e água; inovações tecnológicas; Custos	4
King; Booth; Lamond (2014)	<i>Benefits and limitations of social practice theory to evaluate practices in sustainable office buildings: Preliminary finding</i>	Verificar as características construtivas propostas para apoiar o comportamento sustentável em relação ao comportamento dos ocupantes como um fator significativo na compreensão do desempenho operacional, entendendo o comportamento dos indivíduos	Estudos de caso em edifícios	Social	Temperatura interna do edifício; Acústica; Hierarquia organizacional; Localização do edifício; Circulação de ar; Luz natural; Arquitetura	-
Castiglioni <i>et al.</i> (2014)	<i>Spaceship Earth. Space-driven technologies for sustainability on ground</i>	Centra-se na avaliação e na melhoria do desenvolvimento sustentável de uma instalação espacial terrestre, o European Astronaut Centre (EAC), localizado na Alemanha.	<i>Analytic Hierarchy Process (AHP) e pesquisa-ação</i>	Ambiental, social e econômica	Tecnologias; Gestão de energia; Demanda de água; Geração de resíduos; Paisagismo; Participação da comunidade; Complexidade do projeto	-
Doloi, H. (2012)	<i>Assessing stakeholders' influence on social performance of infrastructure projects</i>	Desenvolver um perfil para uma compreensão e avaliação precisas do desempenho social e criação de valor de projetos de infraestrutura pública. A medida do desempenho de sustentabilidade social de projetos dentro do contexto de desenvolvimento sustentável é quantificada em termos de benefícios sociais que fluam para as partes interessadas, bem como para a comunidade em geral.	Estudo de caso	Social	Desempenho de capital; Recursos humanos; Prestação de serviços; Desenvolvimento comunitário; Conformidade regulatória patri-mônio intra e intergeracional; Provisão de informação; Bem-estar econômico	29

Swarup; Korkmaz; Riley (2011)	<i>Project delivery metrics for sustainable, high-performance buildings</i>	Adota as métricas de avaliação definidas da pesquisa concluída recentemente para mostrar descritivamente até que ponto os relacionamentos e a influência dos atributos de entrega do projeto, como comprometimento do proprietário, integração da equipe e relacionamentos contratuais, afetam as metas de sustentabilidade do projeto.	Coleta de dados em 12 empreendimentos	Ambiental, social e econômica	Satisfação do proprietário: / telhado / estrutura / fundação; interior / espaço / layout; Energia; 42	Custos; Rotatividade;
Isaacs <i>et al.</i> (2011)	<i>Immersive and non immersive 3D virtual city: Decision support tool for urban sustainability</i>	Descreve uma plataforma que combina técnicas de jogos de computador, modelagem de indicadores econômicos, sociais e ambientais para fornecer uma interface que apresenta uma cidade virtual interativa 3D com informações de sustentabilidade sobrepostas	Modelagem 3D de uma cidade	Ambiental, social e econômica	Layouts rodoviários; Impacto no projeto de fundações de edifícios adjacentes; Aceitabilidade pública dos locais de construção; Custos; Tempo de entrega; 10	
Okon; Ekpo; Elhag (2010)	<i>A sustainable engineering infrastructure model for the 21st century</i>	Apresenta um modelo de infraestrutura de engenharia sustentável (SEI) que deve servir como uma plataforma de planejamento, projeto, desenvolvimento, implementação e gerenciamento para a comunidade de engenharia.	Proposta de um modelo para avaliação da sustentabilidade através de algoritmos	Ambiental, social e econômica	Manuseio de materiais; Construção, Reforma; Produção de resíduos; Demolição; Materiais perigosos, Reciclagem; Custos; Entrega 1	
Rahman; Perera; Odeyinka; Bi (2009)	<i>A knowledge-based decision support system for roofing materials selection and cost estimating: A conceptual framework and data modelling</i>	Desenvolver um Sistema de Apoio à Decisão baseado em Conhecimento para Seleção de Materiais (KDSMS) que facilita a seleção de materiais ótimos para diferentes sub-elementos de um projeto de telhado.	Proposta de um modelo conceitual	Ambiental, social e econômica	Custo inicial; Custo de manutenção; Desempenho térmico 4	
Kumaraswamy; Anvuur (2008)	<i>Selecting sustainable teams for PPP projects</i>	Proposta de uma abordagem integrada, que vincula as Pontuações de Desempenho Passado a critérios técnicos, de sustentabilidade e relacionais em uma estrutura unificada para a tomada de decisões	Tipo Delphi com especialistas do setor e acadêmicos	Social e econômica	Complexidade; Incertezas; Inovações tecnológicas e gerenciais; Desempenho a longo prazo; Custos 45	



Zavadskas; Antucheviciene (2007)	<i>Multiple criteria evaluation of rural building's regeneration alternatives</i>	Classificar as alternativas de regeneração do edifício disponíveis a partir da abordagem de sustentabilidade de múltiplos critérios, combinando os benefícios econômicos da regeneração de edifícios com o potencial ambiental, bem como o interesse social.	Estudo de caso	Ambiental, social e econômica	Produção de resíduos sólidos; Área construída; Paisagismo; Luz natural; Circulação interna de ar; Temperatura	125
Jefferson <i>et al.</i> (2007)	<i>Sustainability indicators for environmental geotechnics</i>	Apresentar um novo conjunto de indicadores de geotecnia ambiental (EGIs)	Proposta de um diagrama sustentável	Ambiental; social e econômico-co.	Diversidade de projetos; Pré-qualificador; Localização geográfica; Acesso; Logística; Materiais; Energia; Uso de água; Efeito regional	22
Pulaski; Horman (2005)	<i>Continuous value enhancement process</i>	Integrar objetivos sustentáveis em práticas de gerenciamento de projetos, desenvolvendo um modelo baseado em processos para detalhar as decisões de projeto relativas à sustentabilidade em projetos de construção de alto desempenho.	Um modelo baseado em processo, chamado de Continuous Value Enhancement Process (CVEP)	Ambiental; social e econômico-co.	Complexidade do projeto; Eficiência energética; Custos; Ambientes internos mais saudáveis e produtivos	26
Lapinski; Herman; Riley (2005)	<i>Delivering sustainability: Lean principles for green projects</i>	Mapear detalhadamente os processos de entrega de instalações verdes de alto desempenho na Toyota.	Explora o sistema de entrega da Toyota usando uma abordagem de modelagem de processos	Ambiental; social e econômico-co.	Desempenho em eficiência energética e qualidade do ambiente interior; Custos; Complexidade do projeto; Tempo de entrega; Cronograma	11

Quadro 1- Principais trabalhos científicos da amostra da subárea engenharia
Fonte: Autores (2019).

De acordo com os autores do Quadro 1, os indicadores mais recorrentes na área de engenharia foram: acesso à água potável, acesso a água tratada, qualidade das águas, preservação da biosfera, emissão de dióxido de carbono pelos processos de produção, redução do uso de energia, uso de energia renovável, escolha por materiais de baixo impacto ambiental e volume de resíduos gerados. Outros indicadores foram: bem-estar econômico, tamanho do projeto, bem como sua complexidade, exposição a riscos e custos. Quando esses indicadores não são quantificados, os trabalhos fazem uso de modelos matemáticos e calculam o peso de cada indicador para o projeto. Assim, conseguem quantificar se as medidas sustentáveis adotadas são realmente efetivas.

Outros estudos analisam a dinâmica entre o ambiente construído com os indivíduos. Geralmente são edifícios comerciais onde se verifica a relação do uso do espaço com os índices de produtividade dos funcionários. Avaliam principalmente a circulação de ar puro, uso de luz natural, temperatura interna e índices ergométricos.

Outras pesquisas afirmam que a adoção de medidas sustentáveis gera vantagens competitivas no mercado. Lapinski, Horman e Riley (2005), por exemplo, argumentam que o desempenho superior de longo prazo de construções com eficiência energética e qualidade do ambiente interno, tornam-se excelentes investimentos para proprietários de instalações públicas e privadas. No entanto, as variações do orçamento do projeto geralmente resultam de processos complexos fazendo com metodologias de gerenciamento como o *Lean Construction* sejam adotadas, pois são capazes de reduzir o desperdício e agilizar os processos em ambientes de desenvolvimento e produção altamente complexos.

Já Bal, Bryde e Fearon (2011) expõem que a natureza da indústria da construção em executar projetos em diferentes fases e empresas torna o processo complexo, fazendo com que a gestão efetiva das partes interessadas seja fundamental para o sucesso. Os autores argumentam ainda que o alcance da sustentabilidade dependerá do conhecimento, experiência e posição das partes interessadas nas contratações temporárias das empresas que formam um projeto.

Por fim, as análises de risco dos projetos também são recorrentes, uma vez que para o atendimento dos requisitos sustentáveis os projetos devem respeitar o meio ambiente, ao se fazer uso responsável dos recursos naturais, gerar lucro para os investidores, ao passo que desenvolve a economia local das comunidades, gerando emprego e respeitando a cultura local.



5. CONCLUSÃO

Este estudo objetivou expor as principais metodologias e indicadores de sustentabilidade para projetos complexos, através da busca sistemática da literatura e bibliometria, utilizando as publicações presentes na base de dados da Scopus. Tal objetivo foi alcançado, com a amostra de trabalhos científicos e a fundamentação teórica foram suficientes para abordar e conceituar os principais indicadores de sustentabilidade no gerenciamento de projetos com destaque para a área de engenharia.

Devido à complexidade de projetos sustentáveis, principalmente os da construção civil, e de alto desempenho, há um consequente aumento nos requisitos para soluções otimizadas e equipes multidisciplinares, bem como o elevado grau de mensuração da efetividade das alternativas sustentáveis. Além disso, os trabalhos expuseram que o gerenciamento complexo não é simples e necessita ser fundamentado por metodologias apropriadas considerando o TBL da sustentabilidade.

Outro fato observado é que as avaliações dos projetos na dimensão social consideram importante a participação da comunidade local no processo de concepção do projeto, como forma de aprimorar o conhecimento, gerar entendimento e reconhecer potencial impacto inovador na sustentabilidade.

Esse artigo se limita a estudar apenas os artigos presentes em uma base de dados, outras bases podem ser utilizadas para ampliar o escopo dessa pesquisa. Como possíveis trabalhos futuros fica a ampliação desse estudo, expondo os indicadores das demais áreas do conhecimento e fazer uma pesquisa de campo para verificar se os indicadores encontrados são realmente os utilizados nos projetos complexos de engenharia.

Referências

AGENDA 21: Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 1992, Rio de Janeiro. **Congresso...** ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edificações Técnicas, 2001.

BACCARINI, David. The concept of project complexity—a review. **International journal of project management**, v. 14, n. 4, p. 201-204, 1996.

BRUNDTLAND et. al. Our common future—Call for action. 1987. **Environmental Conservation**, 14(4), 291-294.

BAL, Menoka *at al.* Stakeholder engagement: Achieving sustainability in the construction sector. **Sustainability**, v. 5, n. 2, p. 695-710, 2013.

BAL, Menoka; BRYDE, David; FEARON, Damian. A model of stakeholder management strategies for sustainable construction. In: **Proceedings of the 27th Annual ARCOM Conference, Bristol, UK**. 2011. p. 5-7.



CARTER, Craig R.; ROGERS, Dale S. A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. **International journal of physical distribution & logistics management**, v. 38, n. 5, p. 360-387, 2008.

CAMPOS, André Vidal. **Avaliação de desempenho em projetos complexos: uma abordagem multidimensional**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

COSTA, Marcela da Silva. Mobilidade urbana sustentável: um estudo comparativo e as bases de um sistema de gestão para Brasil e Portugal. **EESC/USP. São Paulo**, 2003.

CRUZ, Alice Aloísia da. **Indicadores de sustentabilidade: estudo de caso em propriedades produtoras de leite nas regiões sul e sudeste do Brasil utilizando a metodologia RISE**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

DAMASCENO, Juliana Lucena Barros. **Requisitos de sustentabilidade aplicáveis ao setor da construção civil pesada**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2016.

ELSEVIER. **SCOPUS ACRESCENTE VALOR À SUA PESQUISA**. 2019. Disponível em: <http://www2.fm.usp.br/gdc/docs/biblioteca_807_apresentacao-scopus-port.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2019.

EID, Mohamed El Mohamady. **Sustainable development & project management: rethinking relationships in the construction industry: integrating sustainable development (SD) into project management (PM) processes**. LAP Lambert Academic Pub., 2009.

FEIL, Alexandre André; SCHREIBER, Dusan. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 15, n. 3, p. 667-681, 2017.

GÓMEZ-LIMÓN, J.A.; SANCHEZ-FERNANDEZ, G. **Empirical evaluation of agricultural sustainability using composite indicators**. Ecological Economics, 2010. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800909004765>. Acesso em: 30 jul. 2019.

LAPINSKI, Anthony; HORMAN, Michael; RILEY, David. Delivering sustainability: Lean principles for green projects. In: **Construction Research Congress 2005: Broadening Perspectives**. 2005. p. 1-10.

MARSHALL, Julian D.; TOFFEL, Michael W. Framing the elusive concept of sustainability: A sustainability hierarchy. 2005.

MARINHO et. al.. Governo do Estado da Bahia. **Indicadores de Sustentabilidade Ambiental**. 2006. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br/phl8/download/p6276-6.pdf>>. Acesso em: 29 julho 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Indicadores**. 2019. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/planejamento-ambiental-urbano/item/8055.html>>. Acesso em: 29 julho 2019.

DE OLIVEIRA CLARO, Priscila Borin; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 43, n. 4, p. 289-300, 2008.

OKUBO, Yoshiko. Bibliometric indicators and analysis of research systems. 1997.

Project Management Institute. **A guide to the project management body of kKnowledge (PMBOK® guide)** – Fourth Edition, 2008.

PMI. **The Bottom Line on Sustainability**. 2011. Disponível em: <<https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/white-papers/the-bottom-line-on-sustainability.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta paulista de enfermagem**, v. 20, n. 2, p. v-vi, 2007.

ROSSI, Emilio at al. Sustainable 3D Printing: Design Opportunities and Research Perspectives. In: **International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics**. Springer, Cham, 2019. p. 3-15.

SILVIUS, A. J.; SCHIPPER, Ron PJ. Sustainability in project management: A literature review and impact analysis. **Social Business**, v. 4, n. 1, p. 63-96, 2014.

SILVIUS, Gilbert; SCHIPPER, R. O. N.; PLANKO, Julia. **Sustainability in project management**. Gower Publishing, Ltd., 2012.

TAYRA, Flávio; RIBEIRO, Helena. Modelos de indicadores de sustentabilidade: síntese e avaliação crítica das



principais experiências. **Saúde e Sociedade**, v. 15, p. 84-95, 2006.

Tharp, Jennifer. Project management and global sustainability. **Project Management Institute**, 2012.

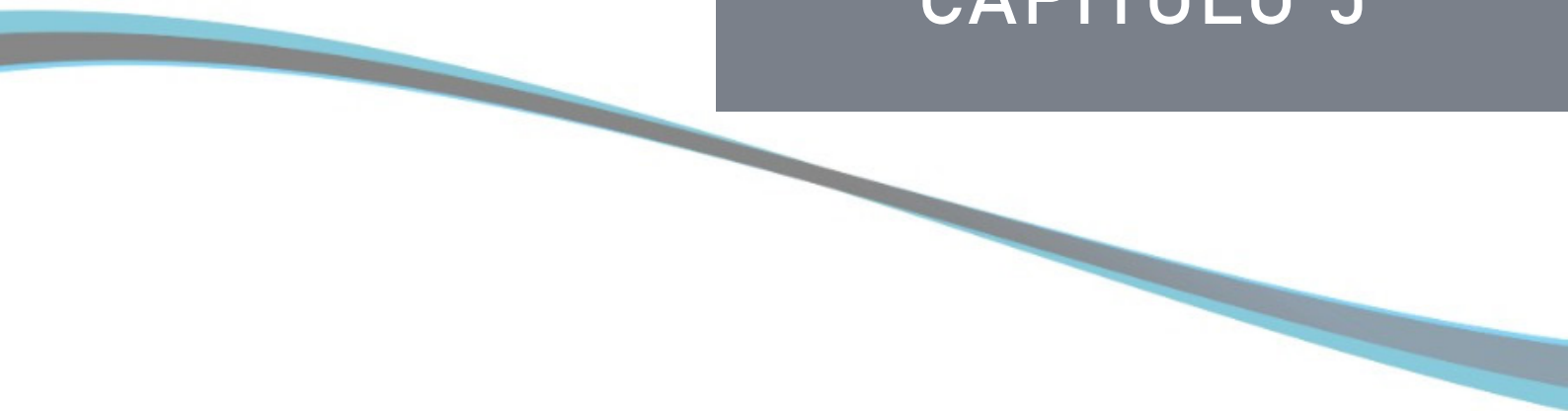
UNITED NATIONS. **Agenda 21**. Rio de Janeiro, Brasil: United Nations Conference on Environment & Development, 1992. 338 p. Disponível em: < http://www.sidsnet.org/docshare/other/Agenda21_UNCED.pdf >. Acesso em: 12 ago. 2019.

VELEVA, Vesela; ELLENBECKER, Michael. Indicators of sustainable production: framework and methodology. **Journal of cleaner production**, v. 9, n. 6, p. 519-549, 2001.

VIDAL, Ludovic-Alexandre; MARLE, Franck. Understanding project complexity: implications on project management. **Kybernetes**, v. 37, n. 8, p. 1094-1110, 2008.

VOSVIEWER. **Welcome to VOSviewer**. 2019. Disponível em: <<http://www.vosviewer.com/>>. Acesso em: 16 mar. 2019.





CAPÍTULO 5

A GESTÃO DE CUSTOS COMO INSTRUMENTO PARA EVITAR A MORTALIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

COST MANAGEMENT AS AN INSTRUMENT TO AVOID THE MORTALITY
OF MICRO AND SMALL COMPANIES

Ricardo Henrique da Rocha Oliveira
Poliane Mendes Gonçalves

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo evidenciar a importância da gestão de custos nas micro e pequenas empresas (MPE's) como ferramenta que vai auxiliá-las nas tomadas de decisão e, assim, continuarem no mercado de forma competitiva, haja vista que as mesmas são as que mais enfrentam desafios e dificuldades de várias ordens, chegando muitas vezes a fecharem as portas prematuramente. Para atingir o objetivo proposto, esta pesquisa partiu da análise de fontes bibliográficas, por isso é uma pesquisa do tipo bibliográfica, sobre as micro e pequenas empresas e a gestão de custos e como essa gestão pode auxiliar a permanência dessas empresas no mercado, tornando-se mais competitivas. O resultado desta pesquisa bibliográfica mostrou que, com uma adequada gestão de custos, destacando-se o custeio variável e uma análise gerencial da relação custo x volume x lucro, as empresas conseguem identificar como controlar e gerenciar os custos, alcançando assim um diferencial competitivo no mercado.

Palavras-chave: Micros e Pequenas Empresas, Gestão de Custos, Custeio Variável.

Abstract

This research aimed to show the importance of cost management in micro and small companies (MPE's) as a tool that will assist them in decision making and, thus, remain in the market in a competitive way, given that they are the ones that more face challenges and difficulties of various orders, often closing the doors prematurely. To reach the proposed objective, this research started from the analysis of bibliographic sources, so it is a bibliographic type research, about micro and small companies and cost management and how this management can help the permanence of these companies in the market, making it become more competitive. The result of this bibliographic research showed that, with adequate cost management, highlighting variable costing and a managerial analysis of the cost x volume x profit ratio, companies are able to identify how to control and manage costs, thus achieving a competitive differential in the market.

Key-words: Micros and Small Enterprises, Cost Management, Variable Costing.



1. INTRODUÇÃO

A globalização é uma das fontes responsáveis pela elevação da competitividade no meio empresarial. Diante das incertezas econômicas atuais, as empresas, em busca de um crescimento na rentabilidade e eficiência nos custos, têm que ter estratégias que sejam competitivas para que possam manter-se no mercado cada vez mais exigente. O contexto econômico sofre variações de maneira muito acelerada e isso impulsiona as empresas traçar estratégias para permanecer nesse ambiente competitivo e desenvolver suas atividades para que possam atingir seus objetivos.

As micros e pequenas empresas (MPE's), inseridas nesse contexto, também buscam várias maneiras de serem competitivas e manterem-se no mercado, pois, segundo Carvalho (1993), a competitividade não se resume mais a ser algo que diferencia uma empresa da outra, mas uma questão de sobrevivência da própria empresa.

No entanto, são justamente as MPE's, que geralmente possuem limitações de recursos, porque têm uma contribuição contundente no contexto econômico, o que segundo Lakatos (1997), traz um grande reforço na geração do produto interno bruto do País e absorve um grande volume de mão-de-obra com custo mais baixo. No entanto, existem ainda alguns fatores que fazem com que as MPE's encontrem desafios internos, tais como: centralização na pessoa do proprietário e uma não qualificação para gerenciar o negócio, pouca capacidade financeira e tecnológica, além de outros desafios operacionais que fazem com que elas se afastem cada vez mais das grandes empresas (LAKATOS, 1997).

De acordo com Cher *apud* Santos (2007), 80% das MPE's não completam o primeiro ano de atividade, e 92% das MPE's encerram suas atividades após cinco anos de existência, fatores estes que estão ligados diretamente "à sua capacidade estratégica de responder às influências" de um mercado acirradamente competitivo (CHER *apud* SANTOS, 2007, p.60).

Diante desse contexto, surge a pergunta: de que maneira a gestão de custos tem importância nas MPES como uma ferramenta que pode ser utilizada para a sobrevivência das mesmas em mercados competitivos.

Nesse sentido, esta pesquisa justifica-se pelo fato das MPE's precisarem de um sistema de custeio adequado à sua realidade como um elemento imprescindível de gestão, visando uma redução dos custos e, conseqüentemente, um aumento na sua produtividade. Essa justificativa alinha-se com a abordagem que Martins (2010) faz, quando afirma que: "o conhecimento do custo é vital para saber se, dado o preço, o produto é rentável; ou, se não rentável, se é possível reduzir os custos".



Dessa maneira, a escolha desse tema justifica-se pela intenção de apoio às micro e pequenas empresas, no sentido de supri-las de informações sobre a gestão dos custos que as leve a serem competitivas e se perenizarem no mercado e, conseqüentemente, contribuindo para o crescimento do emprego e renda do país.

Um correto entendimento de como a gestão dos custos pode contribuir significativamente para essas empresas podem ajudá-las a permanecerem no ambiente competitivo do mercado

Em consonância com o tema: "A gestão de custos como instrumento para evitar a mortalidade das pequenas e médias empresas", o objetivo geral desse trabalho consiste em mostrar a importância da gestão de custo nas MPE's como ferramentas que vai auxiliá-las nas tomadas de decisão e, assim, continuarem no mercado.

Como objetivos específicos, tem-se: identificar os fatores que podem levar as empresas ao fracasso e como uma gestão de custos pode auxiliá-las; mostrar que a adoção de um sistema de custeio voltado para fins gerenciais pode ser uma ferramenta no momento da tomada de decisão; mostrar as ferramentas do Custeio Variável como elementos de controle e gestão dos custos.

Esta pesquisa partiu da análise de fontes bibliográficas, por isso foi uma pesquisa do tipo bibliográfica, sobre as MPE's e a gestão de custos e como essa gestão pode auxiliar a permanência dessas empresas no mercado, tornando-se mais competitivas.

Na fundamentação teórica, será abordada a relevância das MPE's no contexto socioeconômico nacional seguido dos desafios das MPE's. Na sequência, teremos a importância da gestão de custos nas empresas e os métodos de custeio. Posteriormente, será abordada a gestão de custo como instrumento de auxílio para a permanência das MPE's no mercado competitivo, através das análises do sistema de custeio, aplicação do custeio variável e a análise da relação custo x volume x lucro.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A relevância da MPE's

Não se pode falar sobre MPE's sem antes destacar a relevância que as mesmas têm no contexto econômico, e até mesmo social, dentro do contexto de uma nação, pois as mesmas, segundo Callado, Miranda e Callado (2003), "representam atualmente uma parcela bastante representativa dentro no panorama econômico nacional".

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro Empresas



(SEBRAE), essas empresas representam, no contexto nacional, 8,9 milhões de empresas comerciais, industriais e de prestação de serviços, sendo responsáveis por 40% dos salários pagos, 52% dos empregos com carteira assinada e 27% do produto interno bruto (SEBRAE, 2014). Como se pode observar, a presença das PMEs no contexto socioeconômico é de vital relevância para a economia, pois gera uma força importante na produção e consequente aumento da produtividade de um país (CALLADO, MIRANDA E CALLADO, 2003).

2.2. As MPE's e os seus desafios

Apesar da grande relevância no contexto socioeconômico do país, as MPE's ainda lutam, por sobreviverem em um contexto econômico globalizado fortemente competitivo, onde a produtividade e os custos são fatores indispensáveis na luta pela sobrevivência, fazendo com que a mesma possa manter-se neste mercado exigente e gerar os resultados esperados.

Um dos principais desafios, se não o mais contundente, que as MPE's enfrentam é a alta taxa de mortalidade e baixos índices de lucratividade dessas empresas. As causas são as mais diversas, vai desde uma não qualificação do empresário até uma má gestão, principalmente no que se refere à gestão dos custos da empresa. Segundo Zimmerer *et al.* apud Callado, Miranda e Callado (2003), as possíveis causas do insucesso das PMEs "são: incompetência administrativa, falta de experiência, falta de controle financeiro adequado, falta de capital de giro, expansão não planejada, falhas no planejamento e falta de controle de estoques".

Pesquisas do SEBRAE sobre os sucessos e fracassos das empresas nos primeiros 5 (cinco) anos de vida, indica que 50% das empresas não definiram estratégias, 50% não determinaram o lucro pretendido, 42% não calcularam o nível das vendas necessárias para cobrir os custos e gerar o lucro pretendido e 82% encerram suas atividades em até 6 (seis) meses. Dentre as empresas que tiveram suas atividades encerradas, 58% não calcularam, de maneira detalhada, os custos de cada produto (SEBRAE, 2018).

A grande maioria das empresas são micro e pequenas, sendo o seu desempenho extremamente importante para o desenvolvimento econômico e social de um país, porém a alta taxa de mortalidade destas inviabiliza este crescimento. A maioria não alcança os primeiros dois anos de atividade, tendo como principais fatores causadores deste problema: ausência de conhecimento de uma boa gestão dos custos, de seus recursos, falta de clientes, capital de giro e uma carga tributária elevada.

Geralmente, diante da decisão de iniciar um novo negócio, o empreendedor depara-se com um *trade-off* (conflito de escolha) frente ao custo de oportunidade de sua força de trabalho. Na maioria das vezes, a situação leva a pessoa a decidir



entre oferecer sua força de trabalho para uma empresa pública ou em troca de salários e benefícios, ou administrar um negócio sob sua responsabilidade, sendo, geralmente, a última a opção mais arriscada.

Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2014), as novas empresas têm dificuldades de formar carteira de clientes, 88% dos empreendedores contam com recursos próprios ou da família, sobrando pouco para formar seu capital de giro e os altos tributos dificultam a capacidade dessas empresas se manterem num mercado altamente competitivo. Esse estudo foca também no motivo que levou à abertura desses empreendimentos, 69% foram por oportunidade, pessoas que identificaram um nicho potencial de mercado e 31% foram por necessidade, representado por atividades que são iniciadas pelo fato do indivíduo não encontrar opções melhores de trabalho.

De acordo com DRUCKER (2002), o sucesso pode não ser permanente, pois as empresas são criações humanas desprovidas de permanência real, e estas devem sobreviver além do período de vida de seu fundador, prestando a contribuição que deve à economia e à sociedade. “Perpetuar a empresa é tarefa básica que cabe ao espírito empreendedor, e a capacidade de consegui-lo pode muito bem constituir o teste mais definitivo para sua administração” (Drucker, 2002).

Diante desses números, observa-se que os desafios para as MPE’s se manterem no mercado são grandes. Por isso uma gestão eficiente dos seus custos seria, dentre outras, uma importante ferramenta na hora de tomada de decisões dentro das empresas, de maneira que elas possam se assegurar no mercado.

2.3. A importância da Gestão de Custos nas Empresas

Para Megliorini (2012), o empresário deve ser conhecedor dos sistemas de custeio, pois isso é imprescindível para o desenvolvimento do seu negócio, seja qual for o ramo de atividade no qual o mesmo atua: comércio, indústria ou serviços, ou até mesmo seu porte: se é uma empresa de micro, pequeno, médio ou grande porte.

Conforme já mencionado anteriormente, em um contexto onde a competitividade no mercado é altamente acirrada, o conhecimento e a gestão são determinantes para o êxito de qualquer empresa. Muitas das vezes, o empresário pensa que, por fazer planilhas e indicar os produtos, lançar valores e fazer uma série de cálculos, está adotando algum método de custeio, no entanto, sabe-se que isso é um mero engano.



Em um contexto de competição acirrada, Megliorini (2012) ainda destaca:

[...] que o ciclo de vida dos produtos vem sendo progressivamente reduzido. Além disso, há um grau acentuado de personalização dos produtos, ao mesmo tempo em que as empresas apresentam linhas de produtos diversificadas. Em função desse cenário, as empresas precisam modificar continuamente sua estrutura operacional e, em consequência disso, sua estrutura de custos.

Os custos em uma empresa derivam da combinação de vários fatores produtivos, entre eles podemos destacar: a capacitação tecnológica, o nível de utilização da estrutura operacional e a qualificação da mão de obra. Dessa maneira, os custos vão refletir uma série de variáveis internas, como o modo de operar, os comportamentos e atitudes, e externas, como a demanda os preços dos insumos. Quanto mais uma empresa for estruturada, melhores serão os resultados obtidos por meio de um sistema de custeio (MEGLIORINI, 2012).

Por que uma empresa deve fazer a apuração dos seus custos? Tem-se duas respostas para essa pergunta:

- a) Para atender as exigências da lei no que diz respeito à apuração do seu resultado e a avaliação dos seus estoques; e
- b) Para um controle mais efetivo e para a tomada de decisões corretamente.

Quanto a isso, Megliorini (2012) corrobora afirmado que no que diz respeito ao atendimento das exigências legais, a empresa precisa adequar seus métodos de apuração de custos de maneira que estejam alinhados com os princípios contábeis, além de estar em conformidade com a legislação e normas vigentes. Já no que diz respeito à tomada de decisões, o método de custeio a ser empregado pode ser qualquer um que atenda às necessidades informacionais dos gestores.

2.3.1. Métodos de Custeio

Há vários métodos de sistema de custeio que podem ser aplicados por empresas de qualquer ramo de atividade. De acordo com o método de custeio adotado pela empresa, esta poderá estabelecer o modo de alocação de “valor dos objetos de custeio, reduzir custos e melhorar os processos, eliminar desperdícios, decidir entre produzir ou terceirizar e eliminar, criar e aumentar, ou diminuir, a linha de produção de determinados produtos” (ABBAS, 2012).

Os métodos de custeio mais adotados pelas empresas são: custeio por absorção, custeio variável e custeio ABC. O método a ser adotado vai depender do propósito que a empresa determinou. No entanto, para atender ao objeto de estudo desse trabalho, optou-se pelo método de custeio variável.



Caso a necessidade da empresa seja conhecer, por exemplo, o quanto cada produto tem contribuído para a formação do lucro da empresa, deve-se adotar o custeio variável; caso a necessidade seja apenas atender a usuários externos, o custeio por absorção é o indicado; caso a necessidade seja identificar atividades desnecessárias dentro do fluxo operacional da empresa, deve-se adotar o custeio ABC. Pode-se até mesmo, em algumas situações, adotar simultaneamente dois métodos (MEGLIORINI, 2012).

No Custeio por Absorção, é feita a alocação, aos produtos fabricados em determinado período, de todos os custos incorridos (fixos ou variáveis) durante o período de fabricação desses produtos.

No Custeio Variável, é feita a alocação, aos produtos fabricados em determinado período, apenas dos custos variáveis durante o período de fabricação desses produtos. Nesse caso, os custos fixos são tratados como despesas no resultado da empresa. Através desse método, conhecemos ferramentas gerenciais tais como: ponto de equilíbrio, margem de contribuição, mark-up, etc. que vão auxiliar o gestor a tomar decisões que maximizem o lucro da empresa. É um método essencialmente gerencial.

No Custeio ABC, inicialmente, os custos dos recursos consumidos, em determinado período, às atividades executadas pela empresa. O custo dos produtos resulta da soma dos custos das atividades necessárias à sua fabricação (MEGLIORINI, 2012).

2.4 A Gestão de Custos

Segundo com Martins (2010), a gestão dos custos surgiu da necessidade de avaliar os estoques nas indústrias. O autor define custos como o “gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços” (MARTINS, 2010). Em consonância, Pereira *et al.* (2011) ainda afirma que a contabilidade de custos é uma área contábil que avalia, registra e controla os gastos envolvidos na produção de um bem ou serviço, tendo como objetivo a produção e fornecimento das informações úteis aos usuários internos para auxiliar no planejamento, no controle e nas tomadas de decisões pelos gestores das empresas.

Devido a isso, a contabilidade de custos é importante em qualquer ramo de atividade e porte empresarial, seja pequeno, médio ou grande. Dessa forma, segundo Pozo, Tachizawa e Souza (2011), a redução dos custos é um dos principais mecanismos para que as empresas consigam obter melhores resultados.

A gestão de custos passa a ser uma excelente opção a ser utilizada pelas empresas em geral, servindo de orientadora no momento de tomada de decisão. Prado *apud* Pereira *et al* (2011) destaca o propósito principal da gestão de custos que



é o fornecimento de informações que as empresas precisam para “proporcionar valor, qualidade e oportunidade que os clientes desejam. A gestão de custos requer uma análise mais aprofundada dos custos que transcendem os limites da empresa, ou seja, a gestão de custos busca conhecer toda a cadeia de valor desde a aquisição da matéria prima até o consumidor final (MARTINS *apud* PEREIRA *et al*, 2011).

Entre as mais diversas possibilidades que a empresa dispõe para se manter competitiva no mercado, conforme Pereira *et al* (2011):

[...] está o gerenciamento de custos por meio de análise da cadeia de valores, de seu posicionamento estratégico e do estudo dos direcionadores de custos. A cadeia de valor compõe-se de um conjunto de atividades criadoras de valores independentes que vai da fonte da matéria prima, passando pelos fornecedores até ser entregues ao consumidor final (PEREIRA *et al*, 2011).

Assim, há diversas maneiras pelas quais pode-se realizar uma gestão de custos eficaz, utilizando-se tecnologias apropriadas e sistemas de custeio adequados como ferramentas de análise. Desse modo, quando feita de maneira correta, a gestão dos custos resultará em diversos benefícios para a empresa.

2.4.1 Sistema de Custeio Gerencial

Ainda de acordo com Pompermayer e Lima (2002), um sistema de custeio gerencial, embora não tenha o propósito de burlar a legislação fiscal e societária, não está vinculado a tais leis. Isso gera uma discricionariedade para o gestor/empreendedor optar em usar métodos de custeio que são exigidos pela legislação fiscal e societária, mas não veda esse mesmo gestor/empreendedor de usar métodos de custeio exclusivamente para fins gerenciais com vistas à tomada de decisão.

O sistema de custeio com fins gerenciais obriga-se com a eficiência pela redução dos gastos dentro da empresa, através de estudos e análises voltados para a mudança dos processos internos (POMPERMAYER E LIMA, 2002).

No contexto atual do mercado, onde existe uma necessidade de a empresa ser mais competitiva e permanecer no mercado, uma gestão de custos eficiente é capaz de fornecer respostas fidedignas à vários questionamentos do pequeno e médio empreendedor, tais como: qual a margem de lucro real do produto? Qual o custo da estrutura fixa? Como fazer a redução dos custos objetivando o aumento do resultado? Quais os produtos que mais contribuem para o resultado da empresa, ou seja, que são mais rentáveis? O gerenciamento dos custos empresariais voltado para esses tipos de indagações, dá espaço para a adoção do método de custeio variável, buscando a otimização dos custos.



2.4.2 Custeio Variável

Para realizar uma análise gerencial dos custos, o método do Custeio Variável, o qual apropria aos produtos somente os custos variáveis, é o mais adequado para a tomada de decisão. Segundo Pompermayer e Lima (2002), o custeio variável, devido ao seu propósito essencialmente voltado para fins gerenciais:

[...] é considerado o mais ideal quando se diz respeito à tomada de decisão por não utilizar rateios arbitrários na distribuição dos custos fixos” [...]. Com esse método o gestor pode mensurar, de maneira mais simplificada, o custo variável de seus produtos e a margem de contribuição, obter dados mais precisos sobre o retorno que cada produto oferece à empresa, e tomar decisões com base em informações mais confiáveis [...] (POMPERMAYER E LIMA, 2002, p. 51).

Através desse método de custeio, pode-se medir, de uma maneira mais simplificada, o custo variável dos produtos e, conseqüentemente, a margem de contribuição, obtendo-se, assim, informações mais nítidas o retorno que cada produto oferece à empresa. Baseado nessas informações, o gestor/empreendedor pode tomar decisões com dados mais fidedignos, buscando otimizar os custos e fazendo com que a empresa se torne mais competitiva e perpetue-se no mercado.

Para Botelho e Santos (2004), o método do Custeio Variável nasceu como uma maneira alternativa de custeio em contraponto ao custeio tradicional, que põe em questionamento a necessidade de alocação dos custos fixos aos produtos.

Os custos fixos sempre existirão, não importa qual o volume da produção, pois são gastos que a empresa necessita para ter condições de produzir. E por causa dessa necessidade, esses custos têm que ser alocados aos produtos e geralmente isso é feito através do rateio, o que gera um alto grau de arbitrariedade.

Para atenuar as distorções na análise do lucro e na rentabilidade da empresa causadas pelos custos fixos e a arbitrariedade no rateio, tem-se o Custeio Variável, onde são alocados aos produtos apenas os custos variáveis, enquanto que os custos fixos são tratados como despesas, sendo computados diretamente no resultado da empresa.

O valor entre a diferença do total das vendas e do custo variável dos produtos, chamamos de Margem de Contribuição (MC), e dela são deduzidos os Custos Fixos para chegar-se ao resultado do período (BOTELHO E SANTOS, 2004), ou seja:

$$\text{MC} = \text{Preço de Venda} - \text{Custos} + \text{Despesas Variáveis}$$

Em razão disso, os produtos passam a ser analisados pela margem de contribuição que oferecem para a empresa, já que os custos indiretos sempre existirão, independentemente dos produtos ou *mix* de produtos que a empresa tiver. Nesse caso, o produto que tiver maior margem de contribuição será o mais vantajoso



para a empresa e merece atenção especial (MARTINS, 2010).

2.4.3 Análise da Relação Custo x Volume x Lucro

Quando se fala de análise custo/volume/lucro, surgem as ferramentas como a Margem de Contribuição, que já foi explorado anteriormente, o Ponto de Equilíbrio e a Margem de Segurança.

No momento em que os custos totais de uma empresa se igualam a sua receita total, teremos o Ponto de Equilíbrio (PE), ou *Break Even Point*. O PE é uma ferramenta importantíssima que ajudar a empresa a detectar o volume mínimo de faturamento para não gerar prejuízos (SEBRAE, 2018). O PE é obtido a partir da seguinte fórmula: $PE = (CUSTOS\ FIXOS + DESPESAS\ FIXAS) / (PREÇO\ DE\ VENDA - DESPESAS\ E\ CUSTOS\ VARIÁVEIS)$

Correlacionado com o conceito de Ponto de Equilíbrio, está a Margem de Segurança (MS) que representa o quanto de receitas a empresa está distante do PE e é calculada de acordo com a seguinte fórmula: $MARGEM\ DE\ SEGURANÇA = (RECEITAS\ TOTAIS - RECEITAS\ NO\ PE) / RECEITAS\ TOTAIS$

Segundo Botelho e Santos (2002), a análise gerencial custo x volume x lucro é muito utilizada em análises da concorrência. Empresas que têm estruturas de custos (fixos e variáveis) diferenciadas reagem de maneira diferente a variações de preço e volume das vendas.

Aquelas que possuem uma menor MC unitária também apresentam menores riscos e em casos de prejuízo perdem menos. Já as empresas com uma maior MC unitária terão maiores resultados em caso de lucro, mas também trabalharão com maiores riscos, sendo mais prejudicadas em caso de prejuízo.

Diante disso, pode-se observar o quanto é importante para as empresas, principalmente as micro e pequenas, uma análise do custo, que sempre foi visto como o vilão das empresas, um “mal necessário”, mas que nunca deixará de existir, mas que, se bem gerenciados, podem servir de instrumentos decisórios para as empresas.

Essa análise gerencial não se restringe apenas às grandes empresas, pois também as micro e pequenas empresas devem por em prática essa gestão para que possam ser competitivas e permanecerem no mercado, evitando assim a mortalidade empresarial.



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio às incertezas econômicas atuais, as empresas, buscam crescimento na rentabilidade e eficiência nos custos e, para isso, têm que ter estratégias que as tornem competitivas para que possam manter-se no mercado cada vez mais exigente.

O contexto econômico sofre variações de maneira muito acelerada e isso impulsiona as empresas traçar estratégias para permanecer nesse ambiente competitivo e desenvolver suas atividades para que possam atingir seus objetivos.

Nesse cenário, as micro e pequenas empresas são as que mais sofrem com essa dinâmica do mercado, pois as mesmas, na maioria das vezes não têm condições de permanecerem competitivas e, com isso, evitar a mortalidade precoce.

Diante disso, este trabalho propôs-se a identificar a importância da gestão de custos nas empresas como uma ferramenta importante para a sobrevivência das mesmas e, principalmente, das MPE's, que participam de forma significativa da economia nacional, pois são essas empresas que mais obstáculos para sobreviver no mercado, no entanto podem encontrar, em uma adequada gestão do seus custos, uma ferramenta essencial para vencer tais obstáculos.

Em consonância com o tema: "A gestão de custos como instrumento para evitar a mortalidade das pequenas e médias empresas", o objetivo geral desse trabalho mostrou a importância da gestão de custo nas empresas, principalmente nas MPE's, como ferramentas que vão auxiliá-las nas tomadas de decisão e, assim, continuarem perenes no mercado, evitando, assim, sua saída, precocemente do mesmo.

Foi mostrado, com base na literatura, que os fatores que levam as micro e pequenas ao fracasso são, entre outros, a não definição de estratégias, a não determinação do lucro pretendido (e, em cima disso, fazer uma gestão adequada dos custos), não saberem o nível das vendas necessárias para cobrir os custos e gerar o lucro, ou seja, conhecer o Ponto de Equilíbrio da empresa e, por fim, mas não menos importante, não calcular, de maneira detalhada, os custos de cada produto, conhecendo assim a Margem de Contribuição e, conseqüentemente, descobrindo de o produto é rentável ou não, ou seja, se contribui de maneira positiva para a formação do resultado da empresa.

Para isso, foi exposto neste trabalho que a adoção do sistema de custeio variável, por ser um método essencialmente gerencial, e análise da relação custo x volume x lucro são fatores essenciais na gestão dos custos em uma empresa que tem a aspiração de se perpetuar no mercado.



A limitação desse trabalho está no fato de ser apenas uma pesquisa bibliográfica, não havendo estudo *in loco* da problemática, sugerindo-se, para pesquisas futuras, que seja feitos pesquisas de campo com as micro e pequenas empresas, para que se possa ter, com clareza, os resultados de como uma adequada gestão de custos pode ser um aliado dessas empresas, evitando-se assim a morte precoce delas.

Referências

ABBAS, Katia; GONÇALVES, Marguit Neumann; LEONCINE, Maury. **Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura**. Revista ConTexto, Porto Alegre, v.12, nº 22, p.145-159, 2º semestre 2012. ISSN (Online): 2175-8751.

BOTELHO, Ana Amélia M.; SANTOS, Roberto Vatan dos. **Gestão de custos em pequenas e médias empresas para não contadores**. 2004. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br>>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

CALLADO, Aldo Leonardo C; MIRANDA, Luiz Carlos; CALLADO, Antônio André da C.. **Fatores associados à Gestão de Custos: um estudo nas micro e pequenas empresas no setor de confecções**. Revista Produção, v. 13, nº 1. 2003.

CARVALHO, Leão Roberto Machado de. **Desomogeinização. Artigo dos anais do Seminário Internacional de Qualidade e Produtividade - Avaliação e Custeio**. Porto Alegre: IEL-RS, UFRGS, set. 1993.

CHER, R. A gerência das pequenas e médias empresas. São Paulo: Maltese, 1990, *apud*, SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira; ALVES, Ricardo César; ALMEIDA; Kenneth Nunes Tavares de. **Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro**. Revista de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas – FGV. vol.47, nº 04, Out./Dez. 2007.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

LAKATOS, E. M. **Sociologia da Administração**. São Paulo: Atlas, Cap. 8, p. 198-215, 1997.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003, *apud*, PEREIRA, Herbert L. Silva, *et al.* **Gestão estratégica de custos: um diferencial competitivo nas micro e pequenas empresas em Campina Grande-PB**. XVIII Congresso Brasileiro de Custos – Rio de Janeiro - RJ, Brasil, 07 a 09 de novembro de 2011. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/466>. Acesso em: 19 de agosto de 2018.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 3ª edição. Ed.Pearson. São Paulo.

PEREIRA, Herbert L. Silva, *et al.* **Gestão estratégica de custos: um diferencial competitivo nas micro e pequenas empresas em Campina Grande-PB**. XVIII Congresso Brasileiro de Custos – Rio de Janeiro - RJ, Brasil, 07 a 09 de novembro de 2011. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/466>. Acesso em: 19 de agosto de 2018.

POMPERMAYER, Cleonice Bastos; LIMA, João Evangelista Pereira. **Gestão de Custos**. Coleção Gestão Empresarial. 2002.

POZO, Hamilton; TACHIZAWA, Takeshy; SOUZA, José Henrique. **Suplly Chain Management nas Micro e Pequenas Empresas (MPE): Impactos de sua aplicação na redução de custos e na competitividade**. Revista de Administração da UNIMEP, 2011. Piracicaba/SP. V. 9, n. 3.

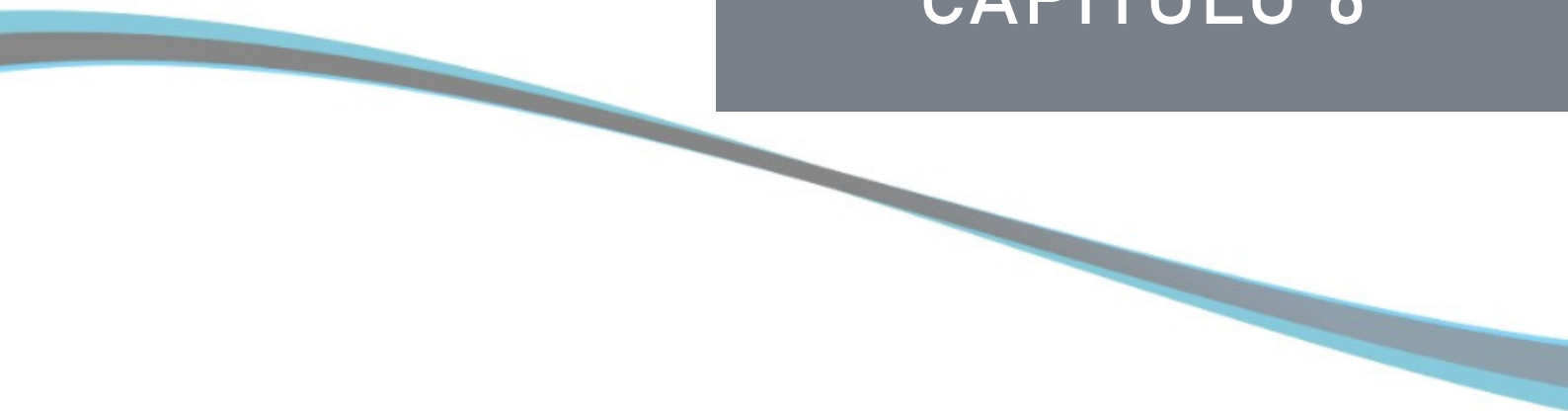
SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 19 de agosto de 2018.



_____. **Mortalidade e Sobrevivência das Empresas.** 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 19 de agosto de 2018.

ZIMMERER, T. W.; SCARBOROUGH, Norman M. Essentials of small business management. New York: Macmillan College, 1994, *apud*, CALLADO, Aldo Leonardo C.; MIRANDA, Luiz Carlos; CALLADO, Antônio André da C.. **Fatores associados à Gestão de Custos: um estudo nas micro e pequenas empresas no setor de confecções.** Revista Produção, v. 13, nº 1. 2003.





CAPÍTULO 6

OS IMPACTOS DO PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS SOBRE A AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL

THE IMPACTS OF PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ON
FAMILY FARMING IN BRAZIL

Liliane Moreira Barroso

Maria Nayane de Sousa

Resumo

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é fruto de um programa de política pública destinado a apoiar a agricultura familiar. O presente estudo tem como objetivos: a) apontar as ações do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) voltadas aos agricultores familiares; b) verificar de que forma o PAA contribui para o crescimento da agricultura familiar; c) analisar de que maneira a implantação do PAA influencia na economia nacional. Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa se classifica como bibliográfica, de caráter explicativo, utilizando de métodos qualitativos como análise e interpretação de estudos. Os resultados dos dados indicam que o PAA é uma ferramenta importante para o alargamento da produção agrícola familiar, que está crescendo cada vez mais, propiciando melhoria na qualidade de vida, segurança alimentar e aumento da renda dos beneficiários, contribuindo positivamente no desempenho da economia. A partir da apresentação de figuras com dados concretos contendo o volume de recursos aplicados anualmente e por região, bem como o número de beneficiários fornecedores e municípios atendidos, são explicitados os pontos positivos, negativos e as ações implantadas pelo programa.

Palavras-Chave: Agricultura familiar, Segurança alimentar, Políticas públicas.

Abstract

The Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) is the result of a public policy program to support family farming. This study aims to: a) point to the actions of the Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) geared to family farmers; b) verify how the PAA contributes to the growth of family farming; c) analyze how the implementation of the PAA influence the national economy. As for the methodological aspects, the survey ranks as literature, explanatory character, using qualitative methods such as analysis and interpretation of studies. The results of the data indicate that the PAA is an important tool for the enlargement of the family farm, which is growing increasingly providing better quality of life, food security and increase the income of beneficiaries, contributing positively in economic performance. From the presentation of figures with hard data containing the volume of funds invested annually in the region as well as the number of beneficiaries and suppliers municipalities served, they are explained the positives, negatives and actions implemented by the program.

Keywords: Family farms. Food security. Public policy.



1. INTRODUÇÃO

O Plano Brasil sem Miséria (PBSM) é um projeto do governo federal brasileiro que tem como objetivo gerar renda e tirar pessoas da situação de extrema pobreza através dos programas sociais desenvolvidos por este. Uma família é considerada em situação de extrema pobreza quando sua renda mensal é menor que setenta reais por pessoa (MDS, 2014). De acordo com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, cerca de 16,2 milhões de brasileiros se encaixam neste padrão de vida.

Com o PBSM essas pessoas passaram a ter acesso, a serviços como educação, saúde, assistência social, saneamento e energia elétrica, transferência de renda e inclusão produtiva. De acordo com o Portal Brasil Sem Miséria (2014), o programa conta com o apoio de vinte e dois ministérios, estados e municípios, bancos públicos e privados, e ainda com o apoio do terceiro setor (cooperativas, ONG's, etc.) para desenvolver suas ações. Esse Plano atua em três eixos: acesso a serviços, garantia de renda e inclusão produtiva. Cada eixo deste tem os programas direcionados ao seu público alvo.

Entre os programas do PBSM, estão: Brasil Alfabetizado e Mais Educação, na área de educação; Unidades Básicas de Saúde; Brasil Sorridente; Saúde da Família; Olhar Brasil; Distribuição de Medicamentos; Rede Cegonha e Saúde na Escola, voltados para área de saúde. Quanto a assistência social são eles: o Centro de Referência a Assistência Social (CRAS); Centro de Referência Especializado da Assistência Social (CREAS), e na segurança alimentar têm Cozinhas Comunitárias e o Banco de Alimentos. No eixo de garantia de renda: Bolsa família e o Benefício de Prestação Continuada (BPC). Os Programas de inclusão produtiva são divididos em dois âmbitos o rural e o urbano. No meio urbano existem os programas de qualificação como o Sistema Público de Trabalho, Emprego e Renda; Programa Nacional de Acesso à Escola Técnica (PRONATEC); Programa de Aceleração do Crescimento (PAC); Minha Casa, Minha Vida; Programa Nacional de Inclusão de Jovens (Pro Jovem); Rede de Equipamentos de Alimentos e Nutrição. Para zona rural existe o Luz para Todos; Bolsa Verde; Água para Todos; Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

O PAA configura-se como um diversificador da produção agrícola familiar, possibilitando o sustento das famílias que estão inclusas na extrema pobreza e são atendidas por este programa, facilitando a geração de renda através da comercialização dos alimentos cultivados, e o reconhecimento das atividades desempenhadas por tornarem importante para o desenvolvimento econômico social (SILVA, 2011).

Neste estudo temos como objetivo descrever a importância do PAA no desenvolvimento da economia agrícola familiar. Trabalhando em específico os impactos que este tem sobre o setor agrícola familiar. Além da questão alimentícia, o PAA



contribui para o incentivo à inclusão social das famílias beneficiadas, por conta da consolidação da agricultura familiar, impulsiona a produção e venda de alimentos, e consequentemente gera renda.

Mesmo o PAA sendo de fundamental importância para os mais necessitados e para economia do país não tem sido abordado com muita ênfase pelos estudiosos de Administração. Por ser um tema de grande relevância para a sociedade atual, que envolve questões sociais, política, desenvolvimento econômico, gestão pública e não abordado com êxito é que identificamos a oportunidade de explorar este cenário tão importante para a economia nacional. Com isso surgiu o seguinte questionamento: **de que forma o Programa de Aquisição de Alimentos contribui para o crescimento da agricultura familiar no Brasil?**

Para responder a este questionamento, o estudo tem como objetivos específicos: apontar as ações do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) voltadas aos agricultores familiares; verificar de que forma o PAA contribui para o crescimento da agricultura familiar; analisar de que maneira a implantação do PAA influencia na economia nacional.

2. O PAPEL DAS POLÍTICAS PÚBLICAS RURAIS: DO PRONAF AO PAA

Conforme afirmam Schneider, Matteie e Cazella (2004), foi em 1996 que houve a criação do Pronaf, sendo considerado como um importante acontecimento na esfera das políticas públicas, pois destaca-se principalmente pelo seu apoio e incentivo econômico/financeiro e suas facilidades de acesso aos pequenos agricultores. Sabe-se que além do Pronaf o Fome Zero também teve uma importante contribuição neste segmento, sendo responsável pelo fornecimento dos alimentos e por manter seu preços baixos mesmo diante de algumas dificuldades, tais como períodos de crises onde estes tendem a aumentar.

Outro importante fomentador para a agricultura familiar foi PBSM, que a finalidade consiste principalmente na elevação da renda e do bem estar social das famílias inseridas no âmbito da extrema pobreza, sendo direcionado às pessoas que vivem em domicílios cuja renda familiar é de até R\$ 70,00 por indivíduo (MDS, 2014). Conforme argumentou Silva (2011), pode-se destacar o PAA como um importante fator para o desenvolvimento rural do Brasil, que atualmente encontra-se cada vez mais auxiliado pelas políticas do Governo Federal como método de incentivo ao seu crescimento.

O plano distribui-se em três eixos principais, os quais podemos verificar suas respectivas áreas de abrangência e quais programas as compõem. Sendo assim de maneira ilustrativa no quadro 1 teremos as seguintes informações básicas.



PRINCIPAIS EIXOS	ÁREAS DE ATUAÇÃO	PROGRAMAS
Acesso a serviço	Educação	- Brasil Alfabetizado; - Mais Educação.
	Saúde	- Unidades Básicas de Saúde (UBS); - Brasil Sorridente; - Saúde da Família; - Olhar Brasil; - Distribuição de Medicamentos; - Rede Cegonha; - Saúde na Escola.
	Assistência Social	- Centro de Referência da Assistência Social (CRAS); - Centro de Referência Especializado da Assistência Social (CREAS); - Banco de Alimentos; - Cozinhas Comunitárias.
Garantia de Renda	-	- Bolsa Família; - BPC- Benefício de Prestação Continuada.
Inclusão Produtiva	Rural	- Assistência Técnica; - Acesso a Mercados Públicos e Privados; - Água e Luz para Todos; - Bolsa Verde.
	Urbano	- Qualificação; - Catadores.

Quadro 1 - Principais eixos do PBSM
Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Neste sentido, é importante avaliar a forma como as políticas públicas interferem na distribuição e acesso dos programas sociais, ou como estes estão sendo direcionados na sociedade, já que sua criação deve-se em grande parte à iniciativa destas, ou seja, a forma como os governos e gestores públicos distribuem os recursos por meio de tais artifícios. Desta forma, Höfling (2001) contextualiza essas políticas públicas sociais como sendo ferramentas indispensáveis à distribuição dos programas sociais e definem um modelo de proteção social buscando beneficiar seu público.

Tratando do PAA, sabemos que é um subprograma do PBSM, e é importante ressaltar que mesmo diante da sua importância para a agricultura familiar seus beneficiários encontram-se em situação de insegurança com relação a continuidade ou não de investimentos do programa, por se tratar de uma ação pública de âmbito federal (HESPANHOL, 2013).

3. METODOLOGIA

Para atender aos objetivos a pesquisa se classificou como bibliográfica, de caráter explicativo, utilizando de métodos qualitativos como análise e interpretação de estudos. É considerada de caráter explicativo, pois de acordo com Gil (2010), este tipo de estudo visa investigar e analisar os dados que originam fatos, aprimorando conhecimentos, tendo como intuito de esclarecer as causas de determinado fenômeno, a fim de proporcionar uma maior afinidade com o problema, investigando-o para obter as devidas respostas.

Utilizamos de métodos qualitativos, porque além de fazermos um levantamento bibliográfico preliminar, completamos a pesquisa por meio de uma busca e leitura de fontes/estudos já publicados. O processo de análise e interpretação dos resultados consistiu-se a partir das leituras do material coletado. Foram utilizadas técnicas específicas de análise de conteúdo. Por fim, veio a redação do trabalho, ou análise dos dados obtidos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O Programa de Aquisição de Alimentos - PAA

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) constitui-se de uma ferramenta de política pública com foco na agricultura familiar, sendo fruto de ações do Fome Zero - programa criado pelo governo federal a fim de garantir o direito humano à alimentação. Foi instituído pelo artigo 19 da Lei nº 10.696, de 02 de julho de 2003, modificada em 14 de outubro de 2011 pela Lei nº 12.512, regulamentada pelo Decreto nº 8.293, de 12 de agosto de 2014. O PAA é uma das ações que compõe o Plano Brasil sem Miséria (PBSM), por conta de suas características de combate à fome e à pobreza, encaixando-se no eixo de inclusão produtiva rural.

Para o setor da agricultura familiar o PBSM, por meio do PAA, proporciona ações voltadas às famílias de agricultores em situação de extrema pobreza, como realização de assistência técnica individualizada e continuada que tem como objetivo a construção de projetos de melhorias, com tecnologias adequadas, levando, assim, mais qualidade à produção de alimentos, podendo ser comercializada e consequentemente gerar renda, sendo a orientação/assistência feita a partir de visitas de técnicos especializados. Outra ação direcionada a este grupo de pessoas é o acesso a mercados públicos e privados, que por sua vez facilita a comercialização dos produtos oferecidos no eixo de inclusão produtiva garantindo assim a ampliação da produção, pois atende a um mercado diversificado, como escolas, hospitais, universidades, creches, presídios e supermercados, atingindo tanto o setor público quanto privado. Além disso, tem garantia de comercializar toda sua produção. Con-



ta ainda com a ação de fomento cuja principal finalidade consiste na disponibilização de recursos financeiros destinados ao incentivo da produção familiar.

O governo federal desenvolveu o PAA como política pública com o intuito de combater à fome, utilizando de estratégias próprias para isso junto com governos estaduais e municipais e a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), criando estoques a fim de suprir a necessidade de famílias em situação vulnerável e de insegurança alimentar. Indígenas, quilombolas, atingidos por barragens e acampados da reforma agrária são alguns beneficiados (D'ÁVILA; SILVA, 2011). O programa é gerido por um grupo composto por o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Ministério da Fazenda (MF), Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MP) e Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que em conjunto definem as ações e políticas destinadas ao público alvo.

O PAA compõe-se de dois escopos fundamentais: 1) incentivar a agricultura familiar; e 2) proporcionar a segurança alimentar. Como forma de incentivo à agricultura familiar existem alguns métodos, tais como a garantia de comercialização da produção a um preço justo de mercado, incentivando, assim, a produção de mais variedades, com maior qualidade e rotatividade. Também influencia na formação de estoques formados apenas por alimentos oriundos destes agricultores. Quando falamos em segurança alimentar nos remete à ideia da certeza de ter alimento de qualidade e com regularidade na mesa das pessoas incluídas no eixo da vulnerabilidade social. Já que o PAA reserva seus estoques e todos os produtos adquiridos para instituições como escolas e creches, a fim de proporcionar uma alimentação saudável e equilibrada a este público.

O funcionamento do PAA, com relação à compra de produtos, ocorre por meio da dispensa de licitação, já que este adquire os alimentos diretamente do agricultor ou por meio de cooperativas e associações. Porém é estabelecido um acordo entre as partes, onde são determinados os preços de venda de acordo com o mercado, no qual o produtor tem que cumprir este preço independentemente de oscilações de mercado. De acordo com o MDS (2014), o programa estabelece um valor limite anual de participação por agricultor, variando de acordo com a modalidade que está inserido, podendo atingir o valor máximo de R\$ 20.000,00 quando o agricultor participa individualmente e de R\$ 6.000.000,00 para aqueles que vendem por meio de organizações, sendo que somente pode participar do PAA aquele que está enquadrado no PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar). As modalidades que compõem o PAA são: compra direta; compra com doação simultânea; compra institucional e aquisição de sementes; apoio à formação de estoques; incentivo à produção e ao consumo de leite. Essas modalidades são explicitadas no Quadro 2.



MODALIDADES	OBJETIVO	ORGÃO GESTOR	VALOR MÁXIMO POR AGRICULTOR (R\$)
Compra Direta	Adquire produtos para formação de estoques públicos, a fim de venda ou fornecimento social, utilizados principalmente na composição de cestas de básicas.	MDS e MDA – executam CONAB – operacionaliza	8.000,00 por ano
Compra com Doação Simultânea	Compra de alimentos de agricultores individuais e associações/cooperativas, para doar a pessoas em situação de insegurança alimentar.	MDS – executa Municípios, estados, distritos e CONAB – implementam	6.500,00 por ano – agricultores individuais 8.000,00 por ano – agricultores que participam por meio de associações/cooperativas
Compra Institucional	Promove a alimentação saudável para as pessoas carentes, gerando aumento na renda de quem produz os alimentos e fortalecendo a economia da região.	MDS – executa Hospitais, presídios, refeitórios de creches, restaurantes universitários e escolas filantrópicas – operacionalizam	20.000,00 por ano
Apoio à Formação de Estoques	Ajuda financeiramente na construção de estoques da agricultura familiar, e posteriormente comercializam	MDS e MDA – executam CONAB – operacionaliza	8.000,00 por ano
Incentivo à Produção e ao Consumo de Leite	Distribui leite gratuitamente para famílias que se enquadram no quadro de vulnerabilidade social	MDS em parceria com estados e com a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE)	4.000,00 por semestre
Aquisição de Sementes	Adquire sementes de organizações da agricultura familiar que possuam a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP) Jurídica, para distribuí-las a agricultores familiares.	CONAB – executa	6.000.000,00/organização fornecedora Observação: acima de R\$ 500.000,00 as operações são feitas por meio de Chamada Pública.

Quadro 2: Modalidades do PAA e suas características

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Historicamente, pode-se dizer que a criação do PAA representa um importante marco nas políticas públicas voltadas à agricultura, principalmente no setor familiar. Este se constitui de ações destinadas ao incentivo à produção familiar, com isso de-



envolve o meio rural e a situação econômica de cada agricultor participante. Além disso, os beneficiários do PAA se sentem mais estimulados e seguros em produzir mais e melhor por conta da certeza que o governo lhes transmite ao adquirir seus produtos. Também é fruto das ações do PAA o desenvolvimento sustentável, pois é estimulada a produção orgânica de maneira que não agrida o meio ambiente.

O governo federal consegue abastecer com os alimentos adquiridos por meio do PAA vários programas sociais da rede Fome Zero que possuem como meta principal promover ações emergenciais de combate à fome, além disso, consegue assegurar renda a milhares de famílias de agricultores familiares em todo o país. Portanto, as principais metas do programa são extinguir a fome com alimentos que possuem segurança na produção, qualidade e que são saudáveis e garantir renda àqueles que os produzem.

4.2 PAA: uma política de apoio ao desenvolvimento econômico do setor agrícola familiar

Na visão de Dias *et. al.* (2013) o PAA se encontra como instrumento de transformação das políticas territoriais de desenvolvimento rural, nas quais agricultores familiares jamais haviam participado, especialmente quando se fala na criação de mercados direto de produtos, prevalecendo a economia sustentável, a biodiversidade e a sustentabilidade social e ambiental do meio rural.

Com base em dados da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) podemos verificar a evolução dos recursos aplicados no PAA, com isso foi possível fazer uma análise de sua contribuição para a melhoria das condições de trabalho e de vida dos beneficiários. Conforme ilustra o gráfico 1.



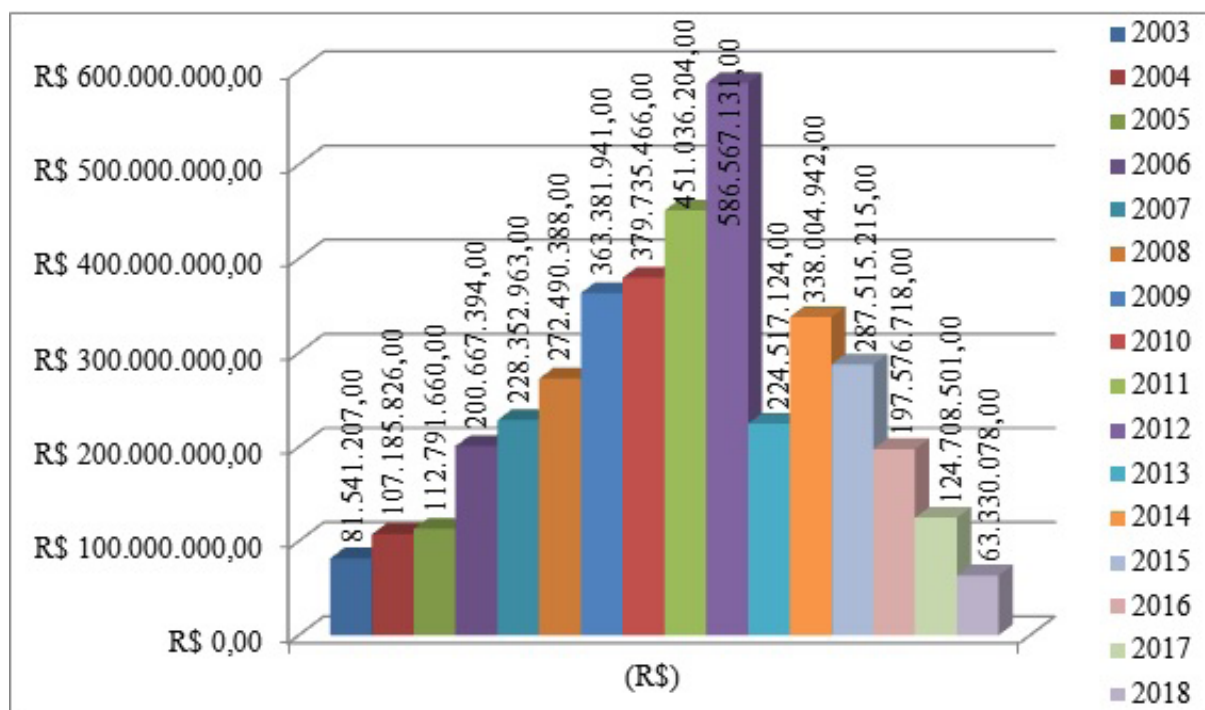


Gráfico 1: Aplicações de recursos do MDS/MDA no PAA
Fonte: Adaptado de Conab (2019)

Fazendo uma comparação dos valores aplicados nos anos de 2003 (R\$ 81.541.207,00), ano da implantação do PAA com o ano de 2012 (R\$ 586.567.131,00) é possível observar um aumento de 719%, em valor monetário equivalente a R\$ 505.025.924,00. É importante salientar que este crescimento é inconstante, ou seja, apresenta variações de um ano para outro, sendo que se observa o desenvolvimento significativo do momento de sua implantação até o ano de 2012. Porém, houve um decréscimo de R\$ 362.050.007,00 no ano 2013, o equivalente a 61,72% em comparação ao ano anterior, isso ocorreu principalmente pela forte seca sucedida no nordeste e baixa na demanda da modalidade Compra Direta. Observa-se que os recursos diminuem a cada ano, houve uma queda de R\$ 274.674.864,00 entre os anos de 2014 e 2018.

No ano de implantação do PAA, o motivo basilar para ter ocorrido uma menor liberação de verba deu-se por conta do período, pois ao estar disponível, apenas em agosto, a safra de grãos já tinha sido vendida. Apenas em alguns estados do nordeste ainda havia produtos disponíveis, por isso que a região se destacou quanto ao volume de recursos aplicados no referido período. Nos três anos seguintes, como os recursos foram liberados mais cedo entre os meses de abril e junho, possibilitou que outras regiões participassem mais efetivamente das ações, o nordeste e o sul do país se destacaram nesse período. No gráfico 2 é possível observar que a participação das regiões Norte e Centro Oeste não é forte, especialmente o Centro-Oeste brasileiro, isso se deve ao fato de ser uma região que tem seu foco voltado à agricultura patronal, onde existem fazendas muito grandes e voltadas ao agronegócio ou à pecuária.

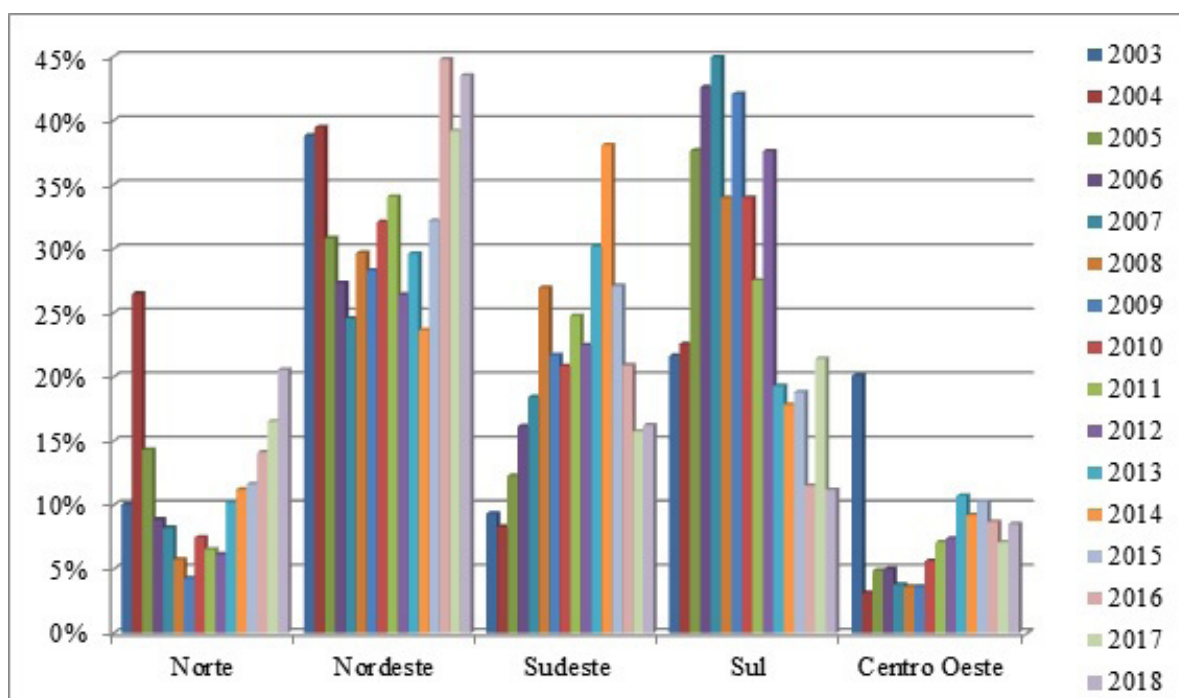


Gráfico 2: Distribuição dos Recursos do PAA por Região
Fonte: Adaptado de Conab (2019)

Em 2011 o Sudeste aumentou sua participação no programa de maneira exorbitante, chegando ao índice de 109% em relação ao ano anterior, isso se deu especialmente pela entrada da farinha de mandioca na cesta de alimentação. Já no ano subsequente quem se destacou foi o Sul do Brasil, aumentando sua participação em 77% em comparação com 2011. Os resultados variam de região para região, devendo-se ao fato de que cada uma tem sua própria demanda, cultura, organização social e nem todas tem acesso à informação de forma igualitária. Quanto ao número de beneficiários fornecedores do PAA, o ano que possuiu maior quantidade destes foi 2012, como é explicitado no gráfico 3.

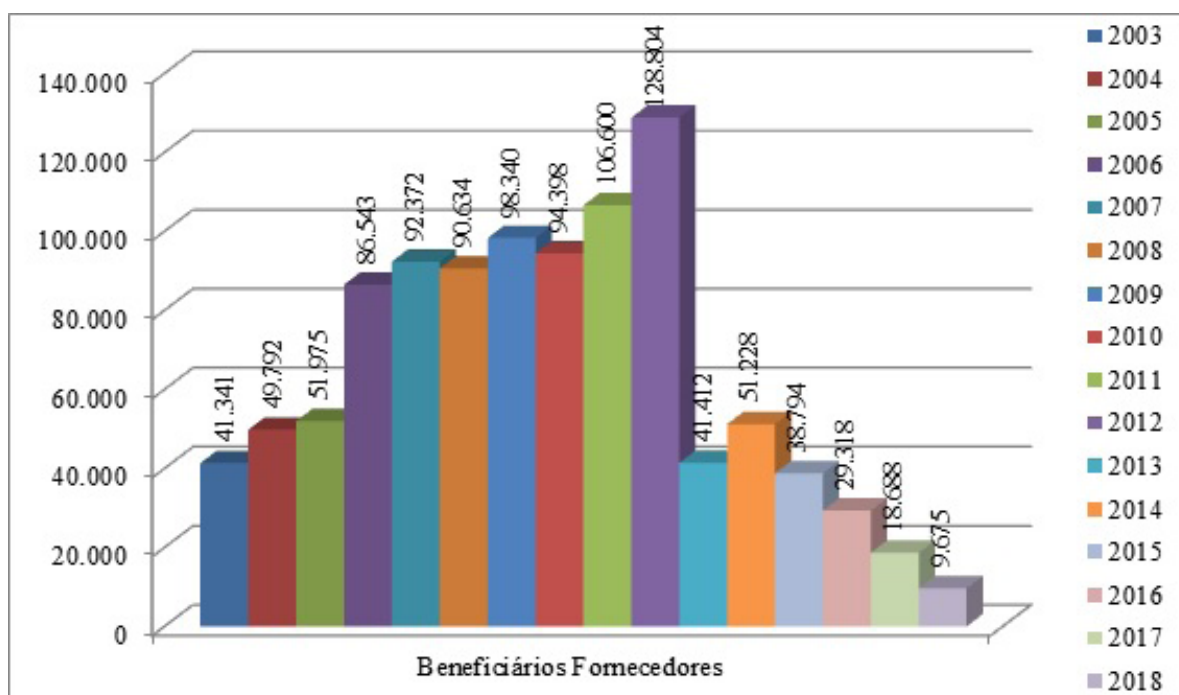


Gráfico 3: Beneficiários Fornecedores
Fonte: Adaptado de Conab (2019)



Nos primeiros cinco anos de operação do programa foram atendidas pela comercialização de seus produtos mais de 321.000 famílias de agricultores. Segundo relatórios da Conab de 2007 as regiões que mais tiveram famílias beneficiadas foram o Sul e o Nordeste, esta última também se destacou de 2010 a 2013, pois apresentou o maior índice de beneficiários, aumentando a renda e a qualidade de vida de sua população.

Porém em 2014 a região Sudeste conseguiu passar a frente com o número de famílias fornecedoras, este público é composto por agricultores familiares, silvicultores, extrativistas, agricultores, pescadores artesanais, indígenas, assentados da reforma agrária, povos e comunidades tradicionais, e integrantes de comunidades remanescentes. Fazendo um recorte de tempo de nove anos como demonstra o gráfico 4, é possível dizer que o PAA atinge vários municípios do Brasil.

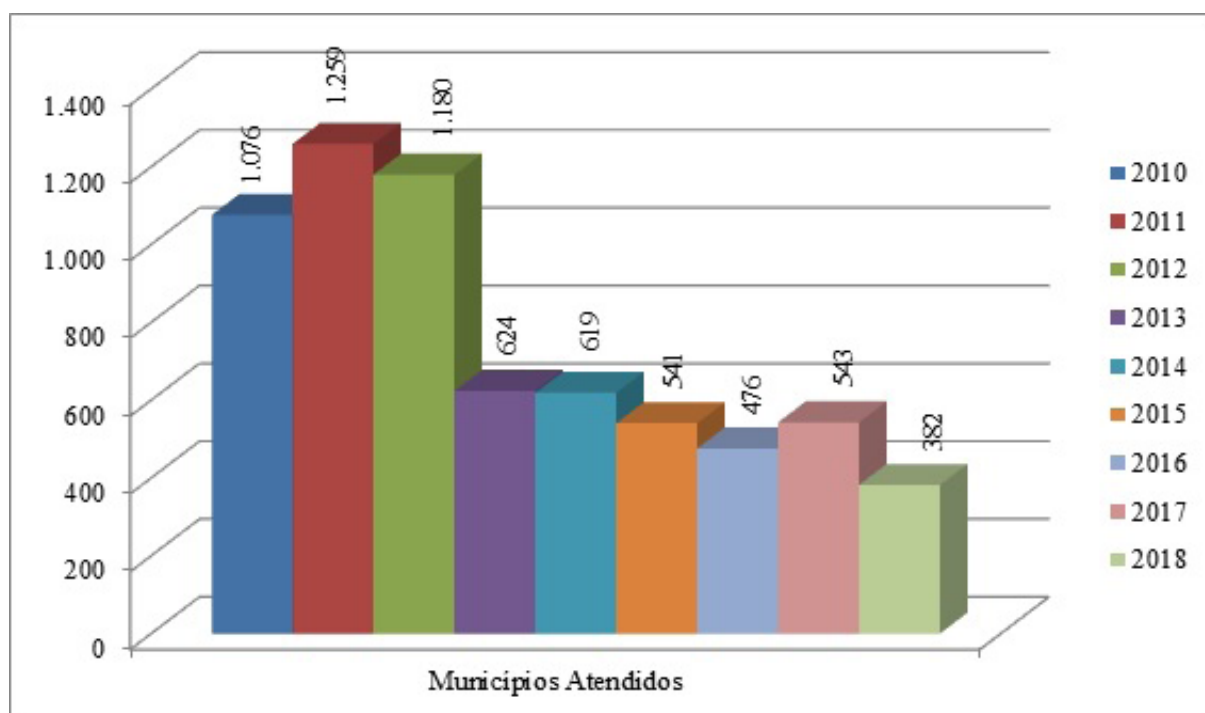


Gráfico 4: Número de municípios atendidos pelo PAA
Fonte: Adaptado de Conab (2019)

O número de municípios atendidos pelo programa em 2011 corresponde a 1.259, o maior índice desde sua criação. Em 2018 foram beneficiados 382, ou seja, 6,9% do total de municípios brasileiros, sendo que o país possui 5.570. Conforme Abreu (2012), o PAA vem colaborando no crescimento das capacidades básicas de seus beneficiários, como melhoria nas condições de vida, conquista de bens (móveis, eletrodomésticos, vestuário), alimentação de qualidade, consequentemente a saúde está mais equilibrada e elevação da auto estima é tida como elemento fundamental na motivação destes permanecerem na atividade agrícola rural. Em se tratando de produção constata-se que a elevação da renda de quem produz influencia em novos investimentos para melhorar o sistema produtivo, com a obtenção de novos maquinários (pequeno porte) e insumos, possibilitando a diversificação, qualidade e quantidade de produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo tivemos como foco mostrar a importância do PAA para o desenvolvimento da agricultura familiar no Brasil e, consequentemente, a influência deste na economia do setor. Com as ações implantadas pelo PAA os agricultores familiares vêm aumentando suas produções e comercializando-as, assim garantem o aumento da renda, melhoram as condições alimentícias, propiciando um reconhecimento destes pela sociedade e garantindo-lhes melhores condições de vida.

As ações do PAA voltadas aos agricultores familiares são de extrema importância para o crescimento e melhoramento da produção, pois, ao receberem visitas de técnicos especializados, tem a oportunidade de passar a utilizar métodos e tecnologias mais adequadas a fim de ter mais qualidade nos alimentos. Com a ampliação da produção conseguem distribuí-la para mercados públicos e privados, além de ter a garantia de comercializar toda sua produção. Através do incentivo e aquisição da produção, o PAA contribui para permanência das famílias no meio rural, o que evita o crescimento do desemprego na zona urbana. Outro aspecto a ser enfatizado é a melhoria na saúde daqueles que consomem os produtos oriundos do setor agrícola familiar, que são isentos de agrotóxicos, proporcionando uma melhor alimentação e influenciando indiretamente na economia nacional, pois, ao possuírem uma melhor qualidade de vida, consequentemente as pessoas tem mais disposição em desempenhar suas atividades, diminuindo os custos com saúde.

O programa contribui ainda para o desenvolvimento social, pois as famílias estão se disseminando cada vez mais neste meio através do aumento na renda destas e consequentemente passam adquirir bens. Em suma, o PAA vem contribuindo para a expansão da agricultura familiar, podendo ser considerado o impulsionador das atividades do setor. As ações implantadas pelo programa buscam atender as necessidades da população envolvida, estimulando o desenvolvimento regional, devendo ser o principal objetivo dos gestores públicos.

Referências

ABREU, K. D. R. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL. 6., 2012, São Paulo. **Agricultura Familiar e Políticas Públicas:** um olhar sobre o Programa de Aquisição de Alimentos e o desenvolvimento dos agricultores familiares. São Paulo: PUC, 2012.

BRASIL SEM MISÉRIA. **Apresentação.** Disponível em: <<http://www.brasilsemmiseria.gov.br/apresentacao>>. Acesso em: 17/10/2018.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Execução do PAA.** Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/agricultura-familiar/execucao-do-paa>>. Acesso em: 14/05/2019.

D'ÁVILA, C. A. R.; SILVA, S. P. Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local: uma análise dos resultados



do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) em Minas Gerais. **Revista Políticas Públicas**, São Luís, v. 15, n. 2, p. 335-346, jul/dez 2011.

DIAS, T. F.; NUNES, E. M.; TORRES, F. L.; TORRES, A. C. M. O Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) como Estratégia de Inserção Socioeconômica: o caso do Território da Cidadania Sertão do Apodi (RN). **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 9, n. 3, p. 100-129, set/dez 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HESPANHOL, R. A. M. Programa de Aquisição de Alimentos: limites e potencialidades de políticas de segurança alimentar para a agricultura familiar. **Revista Sociedade e Natureza**, Uberlândia, v. 25, n. 3, p. 469-483, set/dez, 2013.

HÖFLING, E. M. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. **Cadernos Cedes**. Campinas, n. 55, p. 30-41. Nov/2001.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Resultados**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. Acesso em: 08/12/2018.

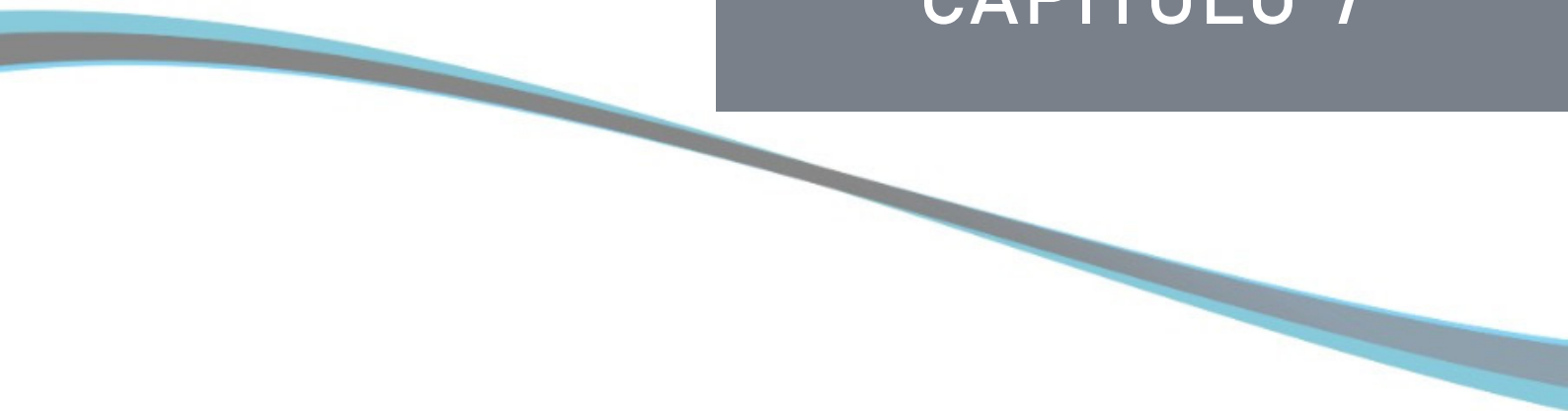
MDS – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. **Agricultura Familiar**. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/falemds/perguntas-frequentes/bolsa-familia/programas-complementares/beneficiário/agricultura-familiar>>. Acesso em: 05/12/2018.

_____. **PAA: Limite de Compra de Alimentos de Agricultores Familiares é Ampliado**. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/saladeimprensa/noticias/2014/agosto/paa-limite-de-compra-de-alimentos-de-agricultores-familiares-e-ampliado>>. Acesso em: 16/05/2019.

SCHNEIDER, S.; MATTEI, L.; CAZELLA, A. Histórico, caracterização e dinâmica recente do PRONAF. In.: SCHNEIDER, S. *et. al.* (Orgs). **Políticas Públicas e Participação no Brasil Rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

SILVA, V. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) como Fomentador da Diversificação e a Agregação de Valor na Agricultura Familiar. **Revista Espaço Acadêmico**, Curitiba, n. 117, p. 99-104, fev, 2011.





CAPÍTULO 7

REDES SOCIAIS COMO UM ESPAÇO DE NEGÓCIOS NA PERSPECTIVA DO E-COMMERCE

SOCIAL NETWORKS AS A BUSINESS AREA FROM THE E-COMMERCE
PERSPECTIVE

Adriano Luiz Costa Santos
João Victor Pinheiro Ribeiro
Karollaine Nunes de Andrade
Lilia da Silva Carneiro
Raik Nascimento Rocha

Resumo

As mídias sociais fazem parte do contexto de praticamente toda a sociedade e essas interações não têm passado despercebido para as organizações, que por sua vez, notando o grande interesse das pessoas nessas interações, viu espaço para também ampliar suas vendas, adentrando a um e-commerce mais moderno. Percebe-se que as mídias sociais já fazem parte de mercado eletrônico e que as conjunturas atuais têm contribuído para cada vez mais elevar esse interesse por compras eletrônicas. Esta pesquisa, se realizou por meio de bases de dados e sites sobre a temática. Percebeu-se que as formas de expor e vender um produto ou serviço, já alcançaram as perspectivas do e-commerce e as redes sociais se tornaram um forte marketing para as empresas e meio de divulgar para um público específico do seu nicho de atuação.

Palavras-chave: Mídias Sociais. E-commerce. Redes Sociais. Marketing.

Abstract

Social media is part of the context of practically the whole society and these interactions have not gone unnoticed by organizations, which in turn, noting the great interest of people in these interactions, saw space to also expand their sales, entering an e- more modern commerce. It is clear that social media is already part of the electronic market and that the current circumstances have contributed to increasingly raise this interest in electronic purchases. This research was carried out through databases and websites on the subject. It was noticed that the ways to expose and sell a product or service, have already reached the perspectives of e-commerce and social networks have become a strong marketing for companies and a means of disseminating to a specific audience of their niche.

Keywords: Social Media. E-commerce. Social networks. Marketing.



1. INTRODUÇÃO

Torna-se impossível analisar as bases presentes e futuras sem, contudo, entender sua gênese no passado. Pois, há um pouco mais de seis décadas vivia-se um momento de grande tensão que abalava a economia mundial, uma vez que, dois blocos militares disputavam entre si o poderio tecnológico em um período de pós-guerra, momento este de grande receio por ataques nucleares e cerceado pelos empenhos em mostrar soberania bélica, estando de um lado a então União soviética e de outro os Estados Unidos da América.

Essa intensa disputa proporcionou o desenvolvimento de recursos de comunicação significativos, que mais tarde conduziram à internet, que hoje é um recurso de comunicação indispensável à maioria das pessoas, principalmente no período atípico pelo qual passa a humanidade, em meio à pandemia do vírus chamado Covid-19.

A internet com o passar dos anos se desenvolveu muito e junto com ela também vieram diversas formas de se movimentar o mercado, por meio da divulgação e venda de produtos e serviços à população. Movimento esse que se intensificou no Brasil, entre os meses de março e maio de 2020, já que fora decretado período de isolamento social. Mudando, temporariamente, a rotina de diversos brasileiros e alterando a forma de obter rentabilidade no mercado.

Assim tem-se como problemática desta pesquisa a seguinte indagação: Como as redes sociais se desenvolvem como espaço de negócios na perspectiva do E-commerce? Estabelecendo-se como objetivo principal a ser alcançado compreender sobre como as redes sociais se desenvolvem como espaço de negócios na perspectiva do E-commerce.

Neste trabalho, aborda-se sobre como o e-commerce se desenvolveu e hoje abarca uma parcela significativa do mercado de produtos e serviços no país. Sendo que esse espaço tem ganhado maior visibilidade por meio das redes sociais, mudando significativamente a forma de expor os produtos.

2. METODOLOGIA

Para Gil (2017) uma pesquisa deve ser elaborada com base em alguns critérios, tais como seus elementos chaves, fazendo menção de definição de um tema bem delimitado, objetivos claros e concisos, justificativa com relevâncias significativas para a comunidade acadêmica e, além disso, a definição de uma metodologia que se adeque ao tipo de pesquisa que se pretende realizar.



Dessa maneira, tendo como foco a metodologia adotada neste estudo, os presentes objetivos de pesquisa se desenvolveram por meio de uma revisão bibliográfica, sendo uma pesquisa qualitativa e descritiva. Severino (2017, p. 122) assevera que a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida “a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores”, ou seja, essa pesquisa se utilizará de outras fontes já elaboradas para a pesquisa do tema.

Para que a pesquisa não possua fontes devassadas com o tempo, estabeleceu-se critérios de inclusão de fontes bibliográficas, sendo eles: estudos publicados entre 2010-2020, em português, inglês e espanhol, disponíveis nas bases de dados selecionadas com objetivo de responderem às perguntas de investigação, que nesse presente artigo é: Como as redes sociais se desenvolvem como um espaço de negócios na perspectiva do E-commerce?

Os dados foram selecionados por meio da busca eletrônica e em livros de referência, sendo utilizadas as bases de dados Capes, Scielo e Google Acadêmico, delimitados pelos anos supracitados. Além de livros e outros artigos que têm fundamentação para esse trabalho e de pesquisas diretas nos sites das redes sociais atuais. A pesquisa selecionada possuiu como referência as seguintes palavras-chaves: marketing, varejo, e-commerce, mercado eletrônico e redes sociais.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Ao longo das últimas décadas, a forma de se vender mudou muito, certo que as pessoas sempre gostaram de comodidade, a exemplo disso, antigamente tinha-se os mascates como representantes de vendas, que permitiam que o produto chegasse ao domicílio do cliente. Entretanto, essas mudanças passaram a ser cada vez mais intensas, ao ponto de os modelos de lojas tradicionais cederam lugar a formatos mais eficientes e mais adequados às necessidades do mercado consumidor, cedendo espaço para o comércio eletrônico. Para Kotler (2010, p. 26) “O mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias”, assim, percebe-se que as alterações em termo de tamanho, de velocidade, de escala, são históricas e nunca ocorreram nessas proporções em outras revoluções.

Diante desse cenário de transformação, o comércio eletrônico encontra-se em um momento de crescimento, impulsionado pelo desenvolvimento das tecnologias atreladas à internet. Uma vez que, de acordo com Teixeira (2015) há diversas oportunidades na internet, inclusive uma diferenciação de preços bem significativa, o que instiga ainda mais o desenvolvimento do e-commerce.

3.1 O E-Commerce

Convém mencionar que desde fevereiro de 2020, não só o Brasil, mas o mundo inteiro, passa por um período atípico, que tem mudado e muito a forma de consumo da população. Em meio à crise da pandemia causada pelo vírus chamado covid-19, uma espécie de vírus da classe coronavírus, porém, bem mais contagioso, as pessoas foram obrigadas a se manterem reclusas em seus lares para evitar contágio e parte das lojas físicas estão fechadas, por não disporem de itens essenciais, restando como opção apenas o comércio eletrônico.

De acordo com Moreira (2020), apesar de se viver um período de crescimento atípico do e-commerce, mesmo após a pandemia a previsão é que esse setor continue a crescer em alguns setores, e tenha retrocesso em outros. Mas nessa mesma vertente ressalta a oportunidade de pessoas leigas no mercado eletrônico realizarem suas primeiras compras e, a partir daí, poderem estabelecer esse hábito.

Assim, tem-se como novo formato de mercado o e-commerce, que para Teixeira (2015) representa parte do presente e do futuro do comércio, pois existem várias oportunidades de negócios no ambiente virtual, além disso, o mesmo autor também faz a ressalva de que muitas outras formas de negócios são criadas a todo momento, trazendo a ideia de que esse mercado é mutável e ainda incerto, mas que vem apresentando bons resultados.

3.2 A necessidade de visibilidade do varejo

Essa nova realidade, voltada para o e-commerce conduz à necessidade de diversificar as alternativas para atrair e conquistar os clientes, destacando-se no mercado. Dessa forma, pressupõe-se que o marketing desempenha um papel preponderante quanto às vendas eletrônicas.

O marketing adequado da empresa do varejo realiza o levantamento de informações a respeito do perfil dos consumidores-alvos, além de pensar e desenvolver estratégias capazes de alcançar tal público. O que permite dizer que não existe fórmula específica para atrair clientes, mas instrumentos para cada área e para cada tipo de empresa, sendo que estas se ajustam de acordo com o cliente.

No Brasil, existem alguns desafios a serem superados, principalmente em termos de integração dos canais de venda, visando oferecer uma experiência Omnichannel, termo de uso recente para estreitar a relação entre online e offline. No entanto, o maior desafio não é gerenciar esses múltiplos pontos de contato, e sim aproveitá-los para promover experiências inesquecíveis e fidelizar o consumidor cada vez mais exigente em busca contínua por conveniência de compra (FONSECA, 2017).



3.3 As redes sociais como espaço de desenvolvimento para o E-Commerce

À medida que as vendas crescem, atender às expectativas dos consumidores tornou-se mais complexo, e o varejista necessita de ferramentas de gestão que integrem as informações dos consumidores nos canais de vendas e identifiquem padrões de comportamento para oferecer a melhor experiência para o consumidor.

Dessa forma, tem-se as redes sociais como uma novidade quanto ao espaço de vendas e divulgação dos produtos, essas ferramentas são excelentes estratégias de marketing. Pois, uma rede social é composta pela conexão entre indivíduos de uma mesma comunidade, entre indivíduos de uma comunidade com outras de mesmo interesse ou entre indivíduos de uma comunidade com múltiplas comunidades.

Para Silva (2011, p. 12, grifo nosso)

As redes sociais têm sido bastante utilizadas por pessoas que buscam informações de forma rápida e também por empresas e organizações que desejam fazer divulgação com baixo custo e com um alcance maior do que outras formas, tendo em vista que a sociedade naturalmente se agrupa com seus semelhantes onde realizam interações de acordo com seus interesses.

Assim percebe-se que os próprios gestores de algumas mídias sociais, se utilizam do gosto e/ou interesse de pesquisa de seus clientes, para direcionamento à itens de desejo, induzindo maior interesse pelo assunto ou mesmo venda de produtos ou serviços por meio de seus anunciantes.

Nota-se que a novidade sobre o comércio eletrônico por meio das redes sociais está quanto ao alcance de pessoas com interesses específicos, sendo possível selecionar o público alvo exato nas opções de direcionamento que algumas mídias sociais dispõem em seus pacotes de divulgação, tornando-se uma nova forma de vitrine para os produtos ou serviços.

A exemplo disso, tem-se a rede social chamada *Instagram*, que possui diversas ferramentas anúncio e vendas para varejistas, permitindo que estes anunciem seus produtos em fotos, vídeos, camadas de diversas fotos e, até mesmo, coleções inteiras de produtos que podem ficar na página principal, chamada *feed*, ou na página temporária, chamada de *story*. Quanto ao alcance desta, é possível definir localização, dados demográficos, pessoas de interesses comuns, comportamentos, públicos personalizados, públicos semelhantes e ainda permitir o direcionamento automatizado pela administradora da rede social (INSTAGRAM EMPRESA, 2020).



4. CONCLUSÃO

Tendo em vista que as redes sociais, tornaram-se os novos expositores de produtos e serviços no mercado atual, percebe-se que o E-commerce tem ganhado cada vez mais destaque no cenário mundial, devido às mudanças de hábito da população mundial que cada vez mais tem optado por compras eletrônicas ao invés de compras físicas.

As redes sociais além de possuírem inúmeros benefícios para a comunicação, se bem planejadas e aplicadas se tornam importantes ferramentas de divulgação de produtos e serviços, vendas e feedback, pois proporcionam interatividade entre pessoas e empresas. Tais interações geram empatia e, se nessa relação a empresa conseguir criar uma imagem positiva, terá maior credibilidade e notoriedade, podendo expandir para um público comum (próximo) ao do cliente satisfeito.

Percebe-se assim, a fundamental importância de compreender esse cenário para traçar perspectivas futuras e ter um parâmetro sobre as mudanças de hábitos da população. Já que esse panorama contemporâneo, atrelado ao desenvolvimento das tecnologias, ampliaram o poder de comunicação das marcas, principalmente com o uso das redes sociais, mudando significativamente o comportamento do consumidor.

Nesse contexto, as mídias sociais se tornaram a mais nova ferramenta de vendas mercado atual, tendo se elevado muito diante do cenário de isolamento social ocasionado pela pandemia do Covid-19, o qual a principal forma de comprar e vender passou a ser por meio do comércio eletrônico.

Assim, percebe-se que o uso das redes sociais para ampliação de vendas das empresas se tornou algo muito comum atualmente, e ter uma empresa e não adotar essas novas formas de venda significa não estar atualizado com as futuras tendências de mercado.

Referências

FONSECA, Letícia. **Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo**. Rockcontente, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/omnichannel/>. Acessado em: 15 de maio de 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 192 p.

INSTAGRAM EMPRESA. **Desenvolva seu negócio no Instagram**. 2020. Disponível em: https://business.instagram.com/advertising?locale=pt_BR. Acesso em: 16 de maio de 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Sextante, 2010.

MOREIRA, Paulo. **Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus**. E-commercebrasil,



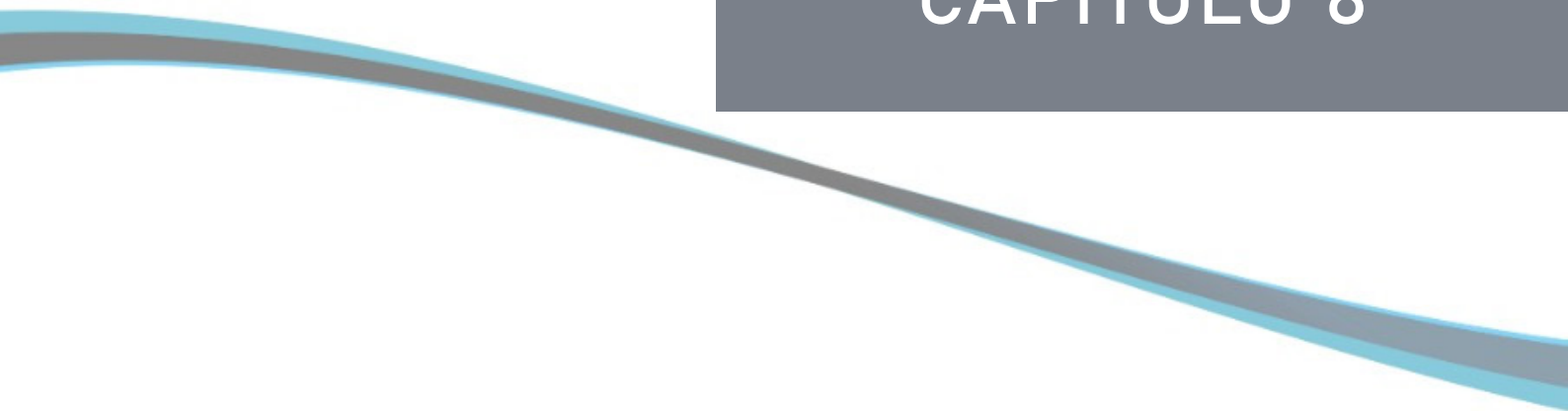
2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acessado em 15 de maio de 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24º Ed. São Paulo: Cortez, 2018.

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da informação em redes sociais**: Facebook. João Pessoa: UFPB, 2011.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico**: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.





CAPÍTULO 8

DESAFIOS DO ENSINO A DISTÂNCIA NO CENTRO-OESTE

CHALLENGES OF DISTANCE EDUCATION IN CENTRAL WEST

Cristiana Aparecida de Paula

Resumo

O objetivo principal é compreender a construção dos saberes entre professores e estudantes. Os objetivos específicos visam conhecer as motivações que os levaram à atuação docente tutores na Educação a Distância (EAD), conseguir identificar a formação dos professores com suas experiências vivenciadas na carreira e revelar saberes e as práticas que permitiram tal evolução educacional. Além disso, percebe-se a necessidade de domínio das tecnologias de informação e comunicação em um mundo totalmente globalizado, de entender o processo de gestão e planejamento do tempo, e proporcionar capacidade de trabalhar em equipe e em interação com os alunos no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). Vale destacar que só começamos a compreender um pouco mais sobre a formação dos professores para atuarem nas salas de aulas com o aporte das tecnologias, quando tivemos a oportunidade de observar a pesquisa e a aplicabilidade da mesma nos cursos de licenciatura explanados no por artigos, a forma e maneira que são ofertados a distância pelas Universidades, a regra estabelecida pelo MEC em notas e percentuais de disciplinas, ou seja para acontecer existe um conjunto de normas específicas e regras que devem ser obedecidas tanto pelas Universidade, tutores e alunos. Observa-se que os cursos são disponibilizados aos professores que trabalhavam nos Núcleo de Tecnologias conforme artigo estudado. A busca por compreendermos o que se tem produzido de conhecimento científico acerca da docência na EAD, nos levou a fazer a revisão de leitura sistemática sobre as pesquisas realizadas, com a seguinte indagação: Que trabalhos, objetivos, resultados e aportes teórico-metodológicos fundamentaram as investigações, especialmente, da docência em cursos de formação de professores a distância? E esse é o movimento feito quando se busca a informação através de dados reais e vivenciados.

Palavras-Chave: Educação à Distância. Desafios. Problemáticas. Tecnologia. Inovação.

Abstract

The main objective is to understand the construction of knowledge between teachers and students. The specific objectives aim to know the motivations that led them to the teaching activity tutors in Distance Education (EAD), to be able to identify the training of teachers with their experiences in their careers and to reveal knowledge and practices that allowed such educational evolution. In addition, there is a need to master information and communication technologies in a totally globalized world, to understand the time management and planning process, and to provide the ability to work as team and interact with students in the Virtual Environment. Learning (VLE). It is worth mentioning that we only started to understand a little more about the training of teachers to work in classrooms with the contribution of technologies, when we had the opportunity to observe research and its applicability in undergraduate courses explained in articles, the form and manner that are offered remotely by Universities, the rule established by the MEC in grades and percentages of subjects, that is to say there is a set of specific rules and rules that must be obeyed both by the University, tutors and students. It is observed that the courses are made available to teachers who worked in the Technology Center as per the article studied. The search for understanding what has been produced of scientific knowledge about teaching in distance education, led us to systematic reading review on the researches carried out, with the following question: What works, objectives, results and theoretical-methodological contributions were the basis for the investigations, especially of teaching in distance teacher education courses? And this is the movement, made when seeking information through real and experienced data.

Keywords: Distance Education. Challenges. Issues. Technology. Innovation



1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é avaliar as vertentes do ensino à distância, sendo possível através de estudos e análises realizadas por meio de artigos e pesquisas sobre o referido tema, explanado no corpo do trabalho. A preocupação e necessidade foi de incorporar as novas tecnologias nos currículos de ensino, de forma que proporcione um ensino/aprendizagem de qualidade as pessoas, que resultou na propagação da Educação a Distância (EAD), uma vez que essa modalidade de ensino favorece o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para obtenção de conhecimentos e aprendizagem de qualidade.

A Educação à Distância é uma modalidade de ensino/aprendizagem que proporciona as pessoas formação em nível superior, técnico, complementar e básica. Atualmente as instituições de ensino tem integrado cada vez mais cursos a distância com os presenciais, sendo que alguns cursos podem ser realizados totalmente de forma virtual. Os cursos integrados exigem etapas realizadas presenciais, passando a ser chamados de modalidade de ensino semipresencial.

Os professores se mantem conectados com os alunos normalmente pela internet, multimídias e ferramentas de interação a distância, possibilitando que os alunos se adaptem a vários meios de adquirir conhecimento e se desenvolvam com facilidade.

Este método é um meio alternativo de educação, que consegue levar formação para as pessoas que não possuem acesso as instituições de ensino em sua cidade ou não dispõem de tempo livre para estar presente em sala de aula, uma vez que não necessita estar em um ambiente físico determinado e com hora marcada, proporcionando flexibilidade ao aluno.

O ensino a distância é capaz de agregar aprendizagem de qualidade à inúmeras pessoas, de forma mais realista e ativa, e vem ganhando grande espaço na sociedade pelo fato de as pessoas estarem sempre conectadas aos ambientes virtuais, e se torna uma maneira inovadora de se adquirir conhecimento com a mesma qualidade e eficácia de uma instituição física com outras modalidades de ensino.

No Brasil a EAD teve um crescimento expressivo, tornando-se um instrumento fundamental para o desenvolvimento de inúmeras pessoas, que adquirem conhecimento de



forma independente e que exige maior dedicação, empenho e comprometimento, formando-as não apenas para o mercado de trabalho, mas também para a vida em meio social.

2. CONCEITO DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA (EAD)

A Educação à Distância foi criada com o intuito de promover ensino e formação continuada, de forma que todos tivessem acesso à educação e ensino de qualidade em qualquer lugar e horário, almejando a democratização.

No Art. 80 da Lei nº 9.394/1996 que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, valida que a EAD é a modalidade educacional na qual a mediação didático- pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorra com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com pessoal qualificado, com políticas de acesso, com acompanhamento e avaliação compatíveis, entre outros, e desenvolva atividades educativas por estudantes e profissionais da educação que estejam em lugares e tempos diversos (BRASIL, 2017).

De acordo com Moore e Kearsley (1996), a EAD é caracterizada pela distância e o tempo que separam alunos e professores. No entanto, Mattar (2011, p.3) diz que, apesar da separação espacial que é a grande característica do EAD, a separação temporal tem sido cada vez menos essencial para defini-la, já que novas tecnologias possibilitam realizar valiosas atividades síncronas (MATTAR, 2011, p.3).

A Educação à Distância desenvolve seu ensino de forma virtual, através de uma plataforma online, que possibilita os alunos interagirem com os professores mesmo não estando juntos fisicamente, pelo Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). Através do AVA o professor consegue disponibilizar materiais e manter-se comunicado com os alunos por meio de suas ferramentas, como chats, fóruns, mural de recados etc.

O ensino/aprendizagem da EAD exige maior empenho e interesse do aluno, que deve estabelecer metas e estratégias para cumprir suas responsabilidades, de forma que consiga um conhecimento fiel ao que é proposto. Essa característica é importante pois proporciona não só aprendizado, mas também o desenvolvimento de habilidades cognitivas e metacognitivas.

O avanço das TICs é inevitável, e a aprendizagem deve caminhar junto a evolução da sociedade, usando as tecnologias para formar pessoas participativas e ativas no mundo em que vivem.



3. EVOLUÇÃO DA EAD NO BRASIL

Segundo Niskier (2000, p. 49), diz que a EAD se tornou a modalidade fundamental de aprendizagem e ensino, no mundo inteiro. Antes cercada de mistério, hoje é até mesmo reivindicada por sindicatos poderosos, no Brasil, onde o seu prestígio cresce de forma bastante visível. Parte-se de um conceito extremamente simples: alunos e professores separados por uma certa distância e, as vezes pelo tempo. A modalidade modifica aquela velha ideia de que, para existir ensino, seria sempre necessário contar com a figura do professor em sala e de um grupo de estudantes.

Os primeiros dados de Educação a Distância no Brasil foram do século XX, o qual de início era concretizado através de correspondências, rádio e televisão, com o passar dos anos surgiu a Universidade Aberta de Brasília e depois a educação à distância passou a acontecer por teleconferências. A criação da Universidade Aberta foi um exemplo do interesse do governo em democratizar o acesso ao Ensino Superior.

No ano de 1995 o Ministério da Educação criou a Secretaria de Educação à Distância (SEED), logo em 2000 surgiu o Centro de Educação a Distância no Rio de Janeiro (CEDERJ) em parceria com o Estado, a partir disso foram surgindo vários projetos envolvendo a EAD. O MEC em 2004 implantou programas para formação e especialização de professores da rede pública em modalidade EAD.

O Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017, representa para o Brasil uma nova referência de leis para a Educação à Distância, revogando o Decreto nº 5.622/2005, de 19 de dezembro de 2005. Ele regulamenta o Art. 80 da Lei nº 9394/96, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

Atualmente no Brasil, a EAD representa possibilidades de ligar e até mesmo substituir os cursos que antes eram oferecidos apenas de forma presencial, para pessoas que são desprovidas de tempos e locais de educação presencial, possibilitando formação continuada, pela flexibilidade e comodidade.

4. ENSINO À DISTÂNCIA NO CENTRO-OESTE

O desafio dos professores, junto a aplicabilidade e aceitação do sistema EAD em Goiás e no Tocantins, aplicabilidade do mesmo nos cursos de licenciatura e demais áreas permitidas pelo Mec. Observa-se em todas as pesquisas, que por mais que os professores sejam capacitados existe uma resistência significativa para aceitarem dentro do centro oeste novas tecnologias e o uso de inovações que tudo isso proporciona. Sabemos que o tema EAD não é tão recente, mas alguns locais



como exemplo a cidade de Arraias relata a formação de profissionais licenciados pela modalidade EAD e a reação dentro desse panorama.

Moreno (2010), objetivou compreender por meio de narrativas dos docentes universitários de cursos de pedagogia a distância os dizeres sobre modos de apropriação e de reinvenção do ato de ensinar, que abrange artefatos específicos da prática formadora. Também explana sobre o assunto formação a distância Certeau (2008), e de apropriação, proposto por Chartier (2006).

Neste trabalho coloca-se a formação do profissional da educação em debate, pois existem vários levantamentos sobre a modalidade de ensino EAD, haja vista que o ensino realizado através dos meios tecnológicos, não bane a magia do professor presencial. Sabe-se que os meios trabalhistas realizados normalmente são deveras benéficos para administração, e é considerável o custo com essa atividade, já o EAD por sua vez pode trazer benefícios tanto a gestão escolar e comodidade e tempo aos alunos, a grande preocupação é saber se mesmo através de AVAS, e da própria tutoria online não se perde a primazia do saber, contando apenas com esse professor de maneira virtual, se é possível atingir a finalidade proposta por esse método.

No estado de Goiás a aplicabilidade do EAD sofre com elas, as problemáticas relatadas nas demais regiões do país, a funcionalidade e a vivência dos cursos de licenciatura no formato EAD, vários questionamentos são levantados e destaca sempre a dúvida sobre entender se o saber do aluno e a utilização coerente e assertiva dos objetivos no processo de ensino dos mesmos através da ferramenta tecnológica alcançou o resultado satisfatório, que via de regra é possuir um profissional dotado das habilidades específicas para assumir uma vaga no mercado em igual situação com o aluno que cursou o mesmo curso de maneira presencial. Sabe-se do caos estabelecido pela falta de políticas e regras específicas neste modelo de ensino. Mesmo com a ciência caminhando todo tempo para tecnologia, crescem de maneira vertiginosa e, nos bastidores a história acontece de outra maneira. Sabe-se que o próprio MEC não distingue em certificação a modalidade, já ciente do processo e dos questionamentos e problemáticas levantados. Todos ganhariam se a educação presencial e a educação via EAD caminhassem harmonicamente paralelas e não em formato de um y. A parceria coerente de ambas seria válida aos alunos que seriam os maiores beneficiados.

4.1 Procedimentos e Metodologias

O conjunto de fenômenos humanos é entendido como parte da realidade social, pois o homem se distingue por agir e por pensar sobre o que fazer, como interpretar suas relações, a partir da realidade vivida e compartilhada entre seus semelhantes (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2009).



As metodologias aplicadas são observadas a partir das práticas e respostas do ser, ou seja, o processo educativo deverá ser compreendido a partir da resposta dos envolvidos diretamente, no caso em questão alunos e professores totalmente voltados para o contexto social, político e cultural. Sabe-se que o entendimento é feito sob o prisma de passado e futuro desse sistema educacional e avançar para uma nova metodologia em formato EAD assustaria até o mais seguro dos professores do sistema, mas a evolução aconteceu de forma rápida e necessária, o tempo se tornou muito escasso e novas formas de aprendizagem se fazia necessária.

Pesquisas em de campos acadêmicos foram essenciais para poder entender a perspectiva do aluno junto a essa mudança e a inserção da tecnologia de forma mais expressiva e não era apenas o que seria aprendido e sim contar com profissionais capacitados para atuar de forma assertiva junto a mentoria deste processo de aprendizagem em formato EAD. Alguns eixos foram observados em estudo feito na cidade de Gurupi no TO.

Eixos temáticos abordados foram as escolhas da docência da EAD os motivos, causas e circunstâncias que fizeram com que estes profissionais escolhessem se tornarem tutores. Outro eixo discutido foi a formação para atuar no EAD e foi levada em conta as experiências formativas destes profissionais para atuarem e se capacitarem no sistema EAD e por fim os saberes docentes na EAD avaliar cada saber de cada docente incorpora-los ao processo deixando isso de forma mais rica e consistente, pois somente a experiência da prática e os desafios e possibilidades de ensino e aprendizagem, com todo esse levantamento é possível manter o método educacional com êxito.

Os avanços tecnológicos nas últimas décadas foram significativas na área educacional, a tecnologia cresceu e se fez necessária e não pode-se deixar de mencionar que o uso da tecnologia se expande o conhecimento de forma significativa e internet promove interligação de espaços e não há limitação geográfica o que promove mudanças culturais, comportamentais, sociais, políticas, Flexível mas não significativa.

Nesse prisma considera que o estado de Goiás tal como a região centro oeste muito embora enfrente todas as dificuldades sobre a aplicabilidade do EAD é considerável que a educação caminha para a tecnologia tal como a educação caminha para as demandas do progresso e que todo contexto de análise e pesquisa se faz necessário tanto na forma quantitativa quanto qualitativa do processo. A educação não é um produto pronto e envolve um conjunto de saberes de emoções com a finalidade de permitir ao aluno evolução e desenvolvimento do conhecimento. É importante não deixar de mencionar que a escola do profissional tutor do EAD é uma questão de merecimento e não de castigo vista por alguns profissionais da educação já no processo. Deve-se também abordar um sistema de valorização ao profissional que domina essa tecnologia e consegue aplicá-la obedecendo todos os critérios exigidos pelo MEC para formação dos graduandos aqui em questão, de forma realizadora e mantendo sempre a cabeça voltada para a inovação.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo abordou assuntos sobre os desafios e as possibilidades de ensinar e aprender do exercício da docência da EAD. A experiência dos professores foi observada por meio da história oral, revelando escolhas pessoais e profissionais do professorado em cursos de licenciaturas da UFT/UAB. O cotidiano das salas de aula virtuais apresenta conflitos de competência, ao mesmo, mostra contingências positivas do acesso à EAD. O número professores foi importante para formar o conjunto dos entrevistados para a pesquisa realizada com todos no Tocantins, dentre eles, professores-formadores e professores-tutores, para que os participantes pudessem colaborar com a pesquisa de maneira mais proveitosa, esclarecendo os desafios e as possibilidades da docência em cursos de licenciaturas a distância, para professores da rede pública, a maioria sem formação superior.

Desse modo, a pesquisa se desenvolveu por abordagem essencialmente qualitativa, com os pressupostos da história oral para desvelar a trajetória de vida pessoal e profissional dos professores que mobilizaram saberes, manifestaram conhecimentos e hábitos. A história oral foi capaz de suscitar questões, sem a pretensão de oferecer respostas prontas e acabadas. A indagação de quem ensina na EAD repercute para o papel assumidos pelos professores em suas funções. As AVAS podem ser incorporadas aos processos educativos? Para a primeira questão, verificou-se que as funções docentes agrupam a responsabilidade pela concepção e pelo desenvolvimento dos cursos e materiais pedagógicos, o planejamento e a organização da distribuição de materiais e da gestão acadêmica e a tutoria e o acompanhamento do estudante, durante o processo de aprendizagem. Isso faz com que a cobrança do dever de ensinar recaia mais sobre o professor do que sobre a instituição.

A segunda pergunta envolve a reunião de saberes advindos da contínua qualificação e da prática do aprender fazendo do professorado a distância. Os procedimentos metodológicos adotados, os sujeitos participantes, os polos Arraias e Gurupi, em Tocantins foi de suma importância para observação e aprendizagem das problemáticas abordadas no início do artigo. Os objetos servem como modelos de implementação da EAD na UFT/UAB e toda construção do saber se mostrou eficiente no processo. As motivações dos objetivos foram abordadas, conforme as propostas de conhecer a atuação do professorado a distância no estado de Goiás, identificar a formação dos professores com suas experiências vivenciadas na carreira e revelar saberes e hábitos na ideia de saber fazer e saber ser na prática educativa. Desse modo, os dados dos envolvidos na pesquisa realizada mostram seus perfis, suas experiências de vida e de formação profissional, suas escolhas no professorado.

Os professores formadores são doutores e mestres, isto é, possuem formação específica nas áreas em que exercem a docência da EAD. Já os professores tutores,



em sua maioria, apenas possuem titulação em nível de graduação e especialização, com formação específica nas áreas em que atuam. Vale destacar que, tanto os professores formadores como os professores tutores possuem experiência no ensino presencial, sendo eles, respectivamente, efetivos da UFT e docentes da Educação Básica do Estado do Tocantins. Mesmo que recente sabe-se que toda essa pesquisa foi relevante para entender a implantação dos processos e ver a educação evoluindo para novas áreas tecnológicas e inovadoras.

Referências

BRASIL, Casa Civil. **Decreto n. 9.057, de 25 de maio de 2017**. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, p. 03, Brasília, DF, 26 mai. 2017.

CHARTIER, Roger. **A visão do historiador modernista in:** AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes. (Orgs). 8. ed. Usos & abusos da história oral. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MATTAR, J. **Guia de Educação a distância**. São Paulo: Cengage Learning. Portal Educação, 2011.

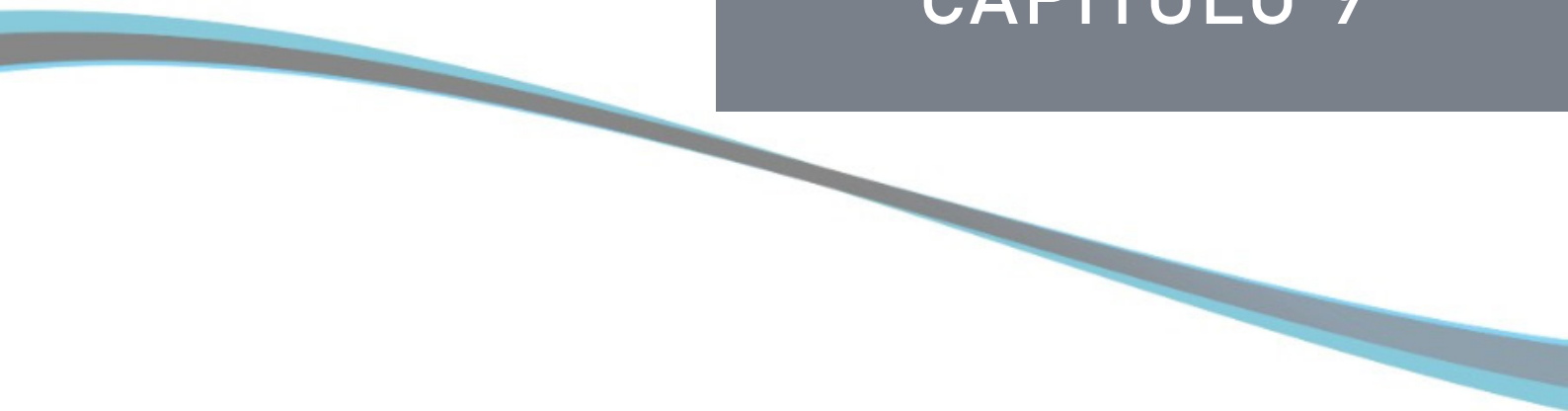
MINAYO, Maria C. de Souza. **Análise qualitativa:** teoria, passos e fidedignidade. Ciência saúde coletiva, v. 17, n. 3, p. 621-6, mar. 2012.

MINAYO, Maria C. Souza; DESLANDES, Suely F. D; GOMES, Romeu (Orgs.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MOORE, M; KEARSLEY, G. **O distance education:** a systems view. Belmont (USA): Wadsworth Publishing Company, 1996.

MORENO, Eliana Rodriguez. **Desafios da docência em cursos de pedagogia a distância**. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2010. NISKIER, A. **Educação a distância:** a tecnologia da esperança. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2000.





CAPÍTULO 9

LAR: LUGAR DE FELICIDADE E PATRIMÔNIO FAMILIAR

HOME: PLACE OF HAPPINESS AND FAMILY HERITAGE

Ana Célia Carneiro Oliveira

Nadja Maria Mourão

Rita de Castro Engler

Resumo

Este trabalho busca refletir sobre a temática do lar, evocador de lembranças, formador de patrimônio cultural familiar e o uso de objetos e mobiliários. A sugestão de investigação sobre os lugares vividos, quais sejam os lares, permite exercitar o potencial de pesquisa no campo de ação do “Design para a Felicidade”. O acervo familiar ocorre pela necessidade de preservar as tradições e os valores de uma família para as novas gerações. A busca da felicidade se manifesta no cerne da família e na construção do lar, além de se apresentar como uma meta individual do ser humano. Em abordagens teóricas qualitativas, a pesquisa apresenta recortes dos estudos sobre o design para a felicidade. Em análises, foi observado que, necessariamente, o lar é formado por pessoas e objetos. A interação entre os utilitários, mobiliários e outros, ocorre pelo consumo dos bens e das lembranças. No período da infância, mesmo sem compreensão dos objetos, ocorre uma aproximação afetividade do ser humano com os objetos de memória, que segue até a fase adulta. O lar é um lugar passível de ser sentido, pensado, acomodado e vivido por pessoa, capaz de trazer emoções positivas, bem-estar e felicidade. Os objetos, mobiliário e artefatos possuem funções específicas no ambiente de moradia. Cada conjunto de ambientes e artefatos se abstrai das experiências cultivadas, tornando-se um patrimônio desconstruído, típico de uma família. Espera-se que com a expansão de pesquisas nessa temática, possa contribuir para o reconhecimento do lar como detentor de objetos em transformação, preservando a memória e promovendo o descarte adequado dos artefatos.

Palavras-chave: Lar, lugar, felicidade, patrimônio familiar, memória

Abstract

This work seeks to reflect on the theme of home, evoking memories, forming family cultural heritage and the use of objects and furniture. A research suggestion about lived places, what their places are, allows the potential exercise of research in the field of “Design for a Happiness”. The family collection is due to the need to preserve the traditions and values of a family as new generations. A search for happiness manifests itself in no family and home building, besides presenting it as an individual goal of the human being. In qualitative theoretical approaches, a survey presents reports of studies on the design of a happiness. In analysis, it was observed that, registered, or home is formed by people and objects. The interaction between utilities, furniture and others occurs through the consumption of goods and souvenirs. In childhood, the same without understanding the objects, there is an affective approach of the human being with the objects of memory, which continues until an adult phase. The home is a place that can be felt, thought, accommodated and lived by a person, capable of bringing positive emotions, well-being and happiness. Objects, furniture and artifacts have specific functions in the living environment. Each set of environments and artifacts are abstract from the cultivated experiences, becoming a deconstructed heritage, typical of a family. It is hoped that, with the expansion of research on this theme, it will be able to contribute to the recognition of a holder of objects in transformation, preserving memory and promoting the proper disposal of artifacts.

Key-words: Home, place, happiness, family heritage, memory



1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a temática de formação do patrimônio cultural, em que as vivências, impressões, aprendizagens, ensinamentos em ações individuais ou coletivas formam uma identidade específica, fruto da relação afetiva entre o usuário, o lugar e seus artefatos. O objetivo do estudo é discutir como um lar pode ser evocador de lembranças individuais e coletivas, formando um patrimônio individual e familiar. A sugestão de investigação ora proposta sobre os lugares vividos, quais sejam os lares, permite exercitar o potencial de pesquisa no campo de ação do design para a felicidade.

Em abordagens teóricas qualitativas, a pesquisa apresenta recortes dos estudos sobre o “design para a felicidade”. Um estudo qualitativo expondo a questões muito particulares. Nas ciências sociais é comum encontrar pesquisas em um nível de realidade que não pode ser quantificado. “Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2004, p. 21).

O ser humano vive rodeado de lugares e seus artefatos especialmente idealizados para agradá-lo. Cada um dos objetos foi projetado para atrair as pessoas com atributos que excedem a simples função prática. Eles são uma maneira do ser humano interagir com os outros lugares e artefatos, que servem para que ele seja aceito socialmente, uma pessoa integrada à sociedade em que vive (DAMÁZIO, 2005).

As emoções podem gerar as escolhas do ser humano, pois elas fazem parte do campo das opções. Norman (2008), diz que as emoções servem, inclusive, de direção para o comportamento humano. Segundo ele, quem entra em ação nessa hora é o sistema afetivo – o responsável, em nosso organismo, por julgar o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso. Nada a ver com a razão ou com a lógica. Para o autor, a explicação para esse fenômeno se esclarece quando o ser humano se depara com algo que julga atraente, motivando-o a uma sensação de bem-estar.

Dessa forma, pergunta-se se há percepção do ser humano em relação à importância da criação e preservação do lar, considerando as relações entre os seres vivos e os objetos, no mesmo ambiente da residência. Por meio da relação com os objetos, os moradores de uma residência, considerada como lar, percebem a existência de uma história de vida no ambiente compartilhado? Muitas vezes, a preocupação com a vida pessoa, trabalho, estudo, relações externas, conduzem à desqualificação do lar. Objetos e mobiliários substituídos durante a história de vida não transmitem as lembranças que se constituem na memória familiar.

Espera-se como resposta deste estudo, os resultados que apontem referências



de que um lar e seus objetos podem ser reconhecidos como biográficos. Acredita-se que os objetos, na interação com os membros da família, podem transmitir sensações e lembranças. Principalmente da infância, os objetos se constituem em afetividade com todos os fragmentos do lar, onde se encontram ambientes e objetos de diversas fontes.

2. O LAR EM DEFINIÇÃO

Um lar é formado de espaços e seus objetos biográficos que dão significado à casa da família e estão guardados em seu interior, sendo que a presença deles neste lugar dá a sensação de continuidade da vida da própria família. Mesmo que esteja abandonada, um dia foi habitada, e nela os objetos e os ambientes ainda existentes citam a atribuição a alguém que os usou no cotidiano. Como alude Malvina Muszkat (1986, p. 27), “o sentimento de continuidade se relaciona à dimensão tempo, no sentido de se manter único através de diferentes tempos e de ser ‘conscientizado’ através do exercício da memória”.

Segundo Mussi & Côrte (2010), o sentido afetivo da palavra lar, “a casa”, é o lugar proposto à construção de afinidades, conexões, como um estoque de lembranças. A conexão com o lar ocorre a qualquer momento: uma minúcia, um cheiro, um objeto, um olhar, são ligeiramente chamados e se apresentam da maneira como são ressignificados.

A presença da vida, plantas, animais e pessoas, conduzem às análises que a estrutura de uma casa pode ser considerada, como um lar. Observa-se na figura 1, a presença de um bucólico jardim na entrada da casa interiorana, com pouco espaço da fachada suficiente para um banco rústico em pedras, com flores simples coloridas e tocáveis pelos moradores.



Figura 1 – Fachada de uma casa interiorana (São Bartolomeu- Minas Gerais)
Fonte: Acervo da pesquisa (2019).

Busca-se um lugar passível de ser sentido, pensado, acomodado e vivido por meio do corpo, capaz de trazer emoções positivas, bem-estar e felicidade. No interior de um lar, há um conjunto de ambientes e artefatos e cada um tem sua função e lugar dentro dele. Cada conjunto dali extraído se desocupa de todo enraizamento básico ocorrido das experiências que ali se cultivava, tornando-se um patrimônio desconstruído, típico de uma família, um não-lugar (OLIVEIRA, 2018).

Em design de ambientes, estas emoções se configuram no ambiente planejado, fundamentadas na qualidade de vida. O design, atividade capacitada pela criação, inovação e invenção de lugares e artefatos que irão compor a cultura material de determinado local, deve aferir em seu processo de incremento os símbolos, informações e comportamentos da cultura no qual o produto estará inserido. Segundo Ono (2004), o design tem como função básica tornar os lugares e produtos comunicáveis em relação às funções simbólicas e ao uso dos mesmos, decompondo essa prática profissional definitiva no desenvolvimento de suportes materiais, relações simbólicas e práticas dos indivíduos na sociedade.

Com o advento da modernização, o design atua como construtor de objetificações na sociedade. O que destaca Schneider (2010), o design é a arte mais viva e mais notória do presente, é um fato de cultura de massas, e por isso, comunica de modo decisivo na constituição de juízos de gosto uniformes.

Em um lar estão guardados fragmentos que podem ser considerados como patrimônio cultural, pois como cita Lemos (1987, p.17), ao apresentar ambientes calados de uma casa, "objetos preciosos de algumas gerações, todos cotidianamente usados e que se comportavam como se participassem de uma fatia do tempo passado".

3. LUGAR DE FELICIDADE

A felicidade é uma emoção básica, caracterizada por um estado emocional considerado positivo, com sentimentos de bem-estar e de prazer, associados à percepção de sucesso e à compreensão coerente e lúcida do mundo. Nos últimos anos, diversos pesquisadores têm se preocupado em desvendar as relações entre felicidade e saúde mental.

A busca da felicidade é uma endemia mundial - em um estudo com mais de 10 mil participantes de 48 países, os psicólogos Ed Diener, da Universidade de Illinois, e Shigehiro Oishi, da Universidade de Virginia, descobriram que pessoas de todos os cantos do mundo consideram a felicidade mais importante do que outras concretizações pessoais altamente aspiráveis, tais como ter um objetivo na vida, ser rico ou ir para o céu. Esta atenção sobre a felicidade é estimulada em parte pelo crescente número de pesquisas que sugerem que, além de ser boa, a felicidade também faz bem - ela está ligada a muitos benefícios, desde maiores salários e um



melhor sistema imunológico até estímulo à criatividade (OLIVEIRA, 2017).

Muitas são os conceitos de felicidade, e a maioria delas faz alusão ao estado emocional considerado positivo, com sentimentos de bem-estar e prazer. O Novo Dicionário da Língua Portuguesa define a palavra felicidade como: “Qualidade ou estado de quem é feliz. Bem-estar; contentamento; ventura. Bom resultado, bom êxito” (FIGUEIREDO, 2013, p.875).

Os sentimentos humanos sempre foram objeto de estudo na história da humanidade. Dantas (2012) expõe que a felicidade está relacionada às relações humanas com seu ambiente, envolvendo um conjunto de elementos da vivência e as realizações:

A felicidade é construída através das relações dos indivíduos, nas suas ações e projetos, bem como nas suas trajetórias sociais. Neste sentido questionamos o que idealizam estes atores sociais acerca da felicidade. A sua concepção parece estar unanimemente ligada à vivência quotidiana, mas, no entanto, esta vivência tem inscrito um passado e um futuro, ou por outro lado, um conjunto de memórias e um conjunto de expectativas, que podem tornar essas idealizações singulares (DANTAS, 2012, p.24).

Nos tempos atuais, a felicidade é considerada um valor tão precioso e indiscutível que, como um exemplo emblemático, pode-se citar a Declaração de Independência dos EUA, que registra que “todo homem tem o direito inalienável à vida, à liberdade e à busca da felicidade” (LUNT, 2004). Todo este valor trouxe um grande marco e feito reconhecido mundialmente; a criação do Dia Internacional da Felicidade fundado pela ONU - Organização das Nações Unidas, em 2012, resultado dos esforços de Jayme Illien.

Jayme, como conselheiro da ONU, atuou na presidência da *Illien Global Public Benefit Corporation*, uma organização fundada por Anna Belle Illien, em 1980, com o desígnio de levar a felicidade para crianças órfãs e abandonadas por meio da adoção, isto é, do carinho e amor humano. Em 2011, investiram 1,5 milhões de dólares para promover o avanço da felicidade na política pública mundial. Eles fizeram o delineamento da resolução para o Dia Internacional da Felicidade e a campanha para aquisição de apoio dos 193 países das Nações Unidas (ONU, 2011).

Dessa forma, a aprovação foi concedida na primeira reunião geral sobre felicidade e bem-estar da ONU, em abril de 2012. O tema do encontro foi “Felicidade e bem-estar: definindo um novo paradigma econômico.” Na Resolução ONU 66/281 – “Dia Internacional da Felicidade”, algumas das principais ideias do encontro: Consciência que a busca da felicidade é um objetivo humano fundamental. Ciência de que por ser tratada como um objetivo e aspiração universal, a felicidade está incorporada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Reconhecimento que por natureza o produto interno bruto não foi desenhado e não reflete adequadamente a felicidade e o bem-estar das pessoas em um país.



Consciência que padrões de produção e consumo insustentáveis podem impedir o desenvolvimento, e reconhecer a necessidade de uma abordagem mais inclusiva, igualitária e equilibrada do crescimento da economia, que promova a erradicação da pobreza e felicidade e bem-estar para todas as pessoas.

Em relação ao lugar e felicidade, seus ambientes e artefatos, Rybczynski (2002) escreve que na consciência humana o bem-estar doméstico é uma necessidade básica, que está densamente enraizada no homem e que precisa ser contentada. Trata-se de uma sensação caseira, de intimidade, de privacidade, de domesticidade e de um ambiente aconchegante, marcado pelos vestígios da sua vivência, a sua marca.

Mesmo antes, quando Artigas (1986) pensava a casa brasileira moderna, valorizava a casa como conquista do homem sobre a natureza, como 'sede' do lugar do homem e base para novas conquistas, numa ação que humanizava a natureza e ampliava a moradia e suas referências. Ao rememorar e reconstruir espaços e lugares, como o lar da infância ou de outro período vivido, cada ser humano determina dentro do espaço recriado, o lugar dos artefatos e das ações que os acompanham.

Os lugares de memória são espaços indicados pelo homem contemporâneo diante do conflito dos padrões modernos, e que com esses espaços se identificam, se unificam e se distinguem agentes de seu tempo, isto é, a tão aspirada volta dos sujeitos. A atomização de uma memória geral, "em memória privada dá a lei da lembrança um intenso poder de coerção interior. Ela obriga cada um a se relembrar e a reencontrar o pertencimento, princípio e segredo da identidade. Esse pertencimento, em troca, o engaja inteiramente" (NORA, 1993, p. 17).

Ao observar e experimentar o conjunto de elementos em um ambiente ocorre também ao homem, um processo de familiarização e significação, ou seja, absolveu as contribuições do ambiente no cotidiano. O lugar é definido como "centros aos quais atribuímos valor e são satisfeitas as necessidades biológicas de comida, água, descanso e procriação", e numa dimensão mais psicológica, "o lugar é segurança; o espaço é liberdade" (TUAN, 1983, p.3),

Em oposição, tem-se o não-lugar, que seriam aqueles ambientes sem a unicidade, uma identidade própria, geralmente espaços públicos, de rápida circulação e também grandes cadeias de hotéis e supermercados (AUGE, 1994). Ele é oposto ao lar, à residência, ao espaço personalizado. O usuário do não-lugar mantém com este uma relação contratual representada por símbolos da supermodernidade, como cartões de crédito e documentos, símbolos que, enfim, permitem o acesso, comprovam a identidade, autorizam deslocamentos impessoais.



4. MEMÓRIA AFETIVA

A memória é um elemento central na formação da identidade, capaz de conduzir elementos para a construção da felicidade. O ser humano cria significados para as ações do cotidiano e acumula experiências para utilizá-las durante a vida. São demonstrados fatores sobre a relevância das lembranças afetivas dos lugares e seus artefatos na formação da memória do indivíduo. Eles são parâmetros para a transmissão entre gerações, pelos valores tangíveis e intangíveis de felicidade.

A memória consente interiorar experiências passadas, possibilitando o reconhecimento no espaço onde se conviveu durante a infância. “É a busca de construção e reconhecimento das identidades que motiva os homens a debruçarem-se sobre o passado em busca dos marcos temporais ou espaciais que constituem nas referências reais das lembranças” (DELGADO, 2006, p. 49).

Segundo Le Goff (2003, p. 419), “a memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas”.

A memória do ser humano é erguida a partir das lembranças construídas por conexões afetivas, alegrias, desejos, apegos, luto e tantos outros materiais do íntimo e da alma. E o ato de rememorar, segundo Brandão (1990, p. 51), “possibilita a ressignificação, unindo passado, presente e futuro, que se harmonizam reforçando a sensação de pertinência a um grupo de origem e a um destino”. A vida de ser humano pode ter uma bela história de vivências e relacionamentos familiares que não voltam mais, sejam vindas da infância, adolescência, idade adulta ou na própria velhice.

Reforçando a valor da construção das memórias de indivíduos e de grupos e nações, Halbwachs (1990), cujas ideias precursoras foram formadas na primeira metade do século XX, coloca, as memórias são sempre construídas nos diversos grupos dos quais o ser humano faz parte e com base em suas convenções sociais, valores e meio físico. Elas são o resultado da ação de rever e decifrar o passado no tempo presente e reproduzem as tensões, normas, interesses e valores do tempo presente.

“Nunca estamos sós”, diz Halbwachs (1990), avigorando sua colocação de que toda lembrança, mesmo colocada pelo indivíduo como única, atrela-se de uma forma ao contexto social mais extenso. Lembrar é colocar o passado a partir dos grupos sociais do presente; é uma lembrança cônica. A memória está no grupo - e o trabalho de aproximação do passado só pode ser realizado nesse contexto (BRANDÃO, 2002, p. 183).

Ao compartilhar lembranças, os tempos individuais se cruzam, formando um outro tempo coletivo, tempo presente no grupo. Este compartilhar dá lugar a uma



nova solidariedade que propicia a cada um e ao grupo como um todo a segurança necessária para os relatos em um espaço de valorização e compreensão. Assim, a indiferença, marca das grandes cidades, desaparece dando lugar a uma nova trama de relações... Assim os grupos, formados aleatoriamente, tecem uma nova trama de (re) significados. (BRANDÃO, 2002, p. 161).

Segundo Pierre Nora (1993, p. 9), "a memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto", ou seja, nos provocadores de memória. Tudo lá leva a identificar valores afetivos e como foram vividos naquele lugar.

Assim Nora (1993, p.13) define, "os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, organizar celebrações, manter aniversários, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque estas operações não são naturais". São rituais que possuem um envolvimento simbólico capaz de interagir com o homem contemporâneo e levá-lo a se unificar e se reconhecer como sujeito. Para o autor, o presente é o momento preciso onde desaparece o capital íntimo de uma memória, vivendo-se sob o olhar de uma história reconstituída.

A casa, onde se estabelece um lar, se apresenta como estímulo de lembranças vivenciadas, muitas vezes da infância a fase adulta. Para Leite (1993, p. 137), "a leitura da imagem é feita a partir de experiências acumuladas anteriores que se desdobram na memória, diante da imagem presente". E para integrar, Delgado (2006, p. 51) traz que "o homem é um ser permanentemente em busca de si mesmo, de suas referências, de seus laços identificadores".

Os ambientes de um lar e seus artefatos de memória são a evidência, o auxílio da vivência e do uso. Bosi (2003) vem contar que cada ambiente e seus artefatos apontam para uma experiência vivida, uma peripécia afetiva do vivenciador. São estes aqueles que envelhecem junto com o seu vivenciador e, assim, pode ser o que vai ficar depois da sua morte.

Pode-se buscar destes autores suas raízes e o cuidado com seu patrimônio humano, conjecturando sobre a sua trajetória de vida. Uma forma de outros valores atuais serem inseridos na história coletiva no tempo e espaço das culturas; lembrando da memória social dos lugares através do indivíduo.

5. PATRIMÔNIO FAMILIAR, PATRIMÔNIO CULTURAL

Para análise do que é Patrimônio Cultural, Lemos (1987) coloca a subdivisão, indicada pelo professor francês Hugues de Varine-Bohan (1935), em três grandes conjuntos de elementos: os pertencentes à natureza (a natureza como um todo), ao conhecimento (técnicas e saber) e ao grupo de bens culturais. Este reúne "toda sorte de coisas, objetos, artefatos e construções obtidas a partir do meio ambiente



e do saber fazer” (LEMOS, 1987, p. 10). O patrimônio cultural alude também aos lugares e seus artefatos produzidos pelos antepassados dos seres humanos, que resultam em experiências e memórias, o patrimônio familiar.

No Brasil, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) é responsável por requerer e ordenar o processo de preservação e valorização do Patrimônio Cultural Brasileiro, em suas extensões material e imaterial. O patrimônio material é formado por um contíguo de bens culturais qualificados segundo sua natureza.

Bens materiais - sítios e achados arqueológicos (patrimônio arqueológico); formações rurais e urbanas (patrimônio urbanístico); agenciamentos paisagísticos (patrimônio paisagístico); bens móveis, como objetos de arte, objetos utilitários, documentos arquivísticos, iconográficos e fotográficos; bens imóveis, como edificações rurais e urbanas - patrimônio artístico e arquitetônico (SILVA, 2011, p. 20).

O acervo familiar que tem como objetivo preservar a tradição e os valores de uma família para as novas gerações, expressão da construção da felicidade se torna um modo do ser humano se comunicar na sociedade, deixando de ser apenas uma busca pessoal. No meio familiar, os avós representam a imagem da união entre seus antepassados e seus descendentes.

Halbwachs (1990) diz que transmitir uma história, sobretudo a história familiar, é transmitir uma mensagem, referida, ao mesmo tempo, à individualidade da memória afetiva de cada família e à memória da sociedade mais dilatada divulgando a importância e duração do valor da instituição familiar. Dessa forma, “a importância do grupo familiar como referência fundamental para a reconstrução do passado advém do fato de a família ser ao mesmo tempo, o objeto das recordações dos indivíduos e o espaço em que essas recordações podem ser avivadas” (BARROS, 1989, p. 33 - 34).

É possível encontrar nos espaços familiares, ambientes e artefatos que representam experiências vividas, histórias de aventuras afetivas de seus moradores. Estes são transformados em suporte para lembranças de um grupo família. São muitos ambientes e artefatos cheios de rastros e vestígios de uso cotidiano e de momentos memoráveis de vivências individuais e em grupos.

Na figura 2, são apresentadas duas imagens que representam o acúmulo dos elementos da memória familiar em ambientes de moradia. O contato permanente com objetos memoráveis conduz à valorização da história que envolve os humanos e os objetos, por seus significados.



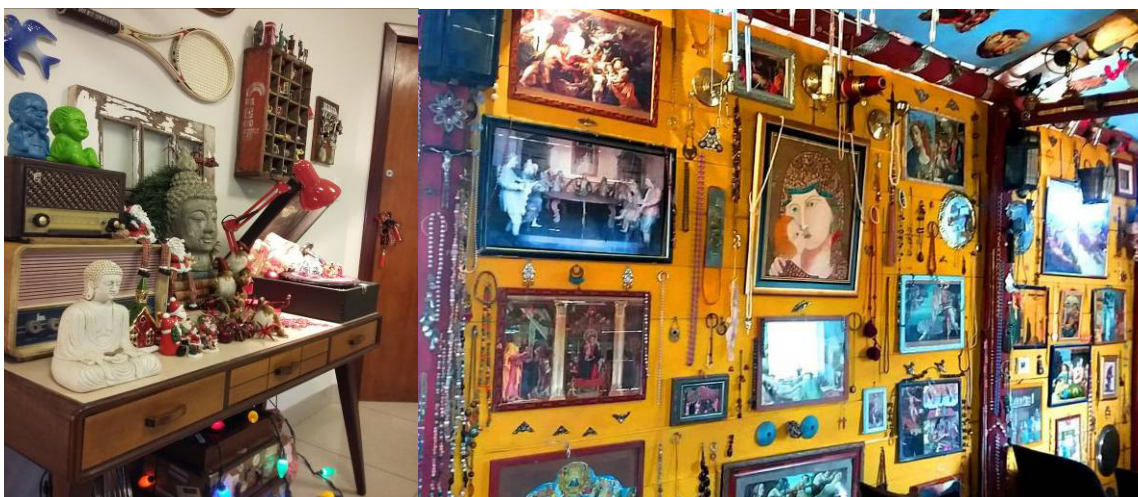


Figura 2 - Ambientes contemplados com objetos de memória de significados diversos.
Fonte: Acervo da Pesquisa (2018).

Bosi (1994) trata a função dos artefatos de uso diário conferindo foco à dimensão afetiva. Assim, quanto mais direcionados ao uso cotidiano, mais expressivos são os eles: os metais se arredondam, se ovalam, os cabos de madeira brilham pelo contato com as mãos. Observa-se que para conforto do uso humano os materiais perdem as arestas e se abrandam.

Com pensamentos aproximados, Baudrillard (2000) salienta o valor afetivo das coisas, uma vez que os lugares e seus artefatos, muito além de sua finalidade prática, servem para diferenciar as relações humanas.

Admitamos que nossos objetos cotidianos sejam, com efeito, os objetos de uma paixão, a da propriedade privada, cujo investimento afetivo não fica atrás em nada àquela das paixões humanas. [...] os objetos nesse sentido são, fora da prática que deles temos, num dado momento, algo diverso, profundamente relacionado com o indivíduo, não unicamente um corpo material que resiste, mas uma cerca mental onde reino, algo de que sou o sentido, uma propriedade, uma paixão (BAUDRILLARD, 2000, p. 93).

A tradição representada pelo patrimônio familiar tem aqui seu valor por mostrar que o ser humano é capaz de transmitir aos indivíduos de um grupo o sentimento de pertencimento e perpetuação de significações coletivas de uma história vivenciada.

Segundo Bosi (2003), tudo em uma casa que abriga uma família fala: o teto, o fogo, a mobília, as esculturas, as pinturas. O tempo acresce seu valor: a arca passa à velha arca. A casa onde se desenvolve uma criança é povoada de coisas valiosas que não tem preço. As coisas que foram moldadas durante anos resistem com sua alteridade e torna algo do que ele foi. O desenraizamento das relações com os objetos conduz a perda da memória.

Os bens culturais representados por um conjunto de elementos são manifestações da cultura humana, tornando-se importantes fatores para o crescimento de identidades. Estes elementos materiais são guardados pelo patrimônio cultural,

pertencentes à classe dos bens móveis. Essa categoria chega os bens culturais como: artefatos, objetos e construções vindos da afinidade entre os humanos e o meio ambiente, acrescentando o saber-fazer. São estes saberes que a sociedade e os seres humanos erguem e cada geração as vive e as altera de acordo com suas necessidades. No interior de um lar, existe um contíguo de artefatos e cada um tem sua função e lugar dentro dele. Como cita Lemos (1987, p.16), "cada objeto dali retirado se esvazia de todo o seu significado básico advindo das relações que ali mantinha".

Claramente Jaques Leenhardt (2011, p. 10), coloca que o patrimônio "não existe em si, mas sempre para alguém e, desse ponto de vista, é preciso destacar que cada civilização tem sua própria maneira de constituir seus tesouros do passado, seus monumentos". Ao entendermos que o patrimônio familiar é o que se vem do passado, e é passível de dar ao ser humano o envolvimento de pertencimento, este culmina na construção da felicidade onde identidades são construídas.

Os artefatos que envolvem o ser humano arranjam com que suas lembranças se conservam vivas e estes fazem uma junção com o seu passado, representam uma experiência vivida dando a aparência de ininterrupção e pertencimento. Lemos, aludindo a outra situação (1987, p. 18), "ali na casa parada estava milagrosamente guardado um segmento de nosso do patrimônio cultural ostentando os objetos típicos de uma família [...]". Na casa há, na relação com os objetos lembranças que se mantêm latentes.

"Relembrar o passado é crucial para nosso sentido de identidade: saber o que fomos confirma o que somos. Nossa continuidade depende inteiramente da memória; recordar experiências passadas nos liga a nossos selves anteriores, por mais diferentes que tenhamos nos tornados" (LOWENTHAL, 1998, p. 83). Ou seja, o envolvimento entre objetos memoráveis e o morador promove que os artefatos se tornem uma única composição espacial e quando retirados do local de referência, pode ocorrer desequilíbrio e desarmonia das pessoas com o ambiente.

6. DESQUALIFICAÇÃO DO MOBILIÁRIO POPULAR E O DESIGN SUSTENTÁVEL

O homem cercado de objetos pouco tangíveis e imemoráveis pode até sentir prazer no ambiente, mas não se estabelece uma relação afetiva capaz de emocional ou ressignificar o ambiente. São objetos muitas vezes condicionados pelo modismo e influências externas, que não apresentam vínculos com o morador da residência. Ou seja, pode ser uma moradia, mas não se apresenta como o lar. Esvazia-se a emoção da herança, do poder usar e revisar a função e sua ocupação espacial dos objetos. "Um número excessivo de coisas no mundo são projetadas, construídas e nos são impingidas sem nenhuma compreensão e conhecimento ou mesmo preocupação com relação a como as usamos" (NORMAN, 2006, p. 7).



Pensar como as pessoas lidam com numerosos objetos e estruturas espaciais que povoam suas vidas cotidianas, e o que estes objetos comunicam e como eles refletem a sua função principal de se aproximar do usuário. “Os móveis chamados de populares, onde atualmente muito destes produtos não contemplam as necessidades da nova realidade das residências e condições de moradia destas pessoas” (ALMEIDA; ROSA; TEIXEIRA, 2008, p. 2). Ou seja, o mobiliário popular, entre outros fatores, não apresenta durabilidade, adequação ergonômica, resistência, tornando-se obsoleto em curto prazo. Também não contempla as demandas de mobilidade, flexibilidade e adaptabilidade do mundo atual. Os atributos do mobiliário popular se firmam pelo marketing enganoso de baixo custo, facilidade de aquisição e cópia de estilos.

As consequências do consumo de mobiliário de baixa durabilidade se refletem no ambiente. Sofás, cadeiras, armários e tantos outros artefatos abandonados, queimados, são jogados nas ruas, nos córregos, nos terrenos baldios. Portanto, há uma dupla perda para a sociedade: o investimento em objetos de baixa durabilidade e a forma de descarte, sempre inadequada. Não havendo uma relação afetiva com a família, o mobiliário popular não se torna um objeto de memória. A falta de responsabilidade com o ambiente externo ao lar, gera uma inadequação com os descarte deste objetos e mobiliários. Em meio a esse quadro, o mundo vive “uma situação insustentável de carga e descarga para o meio ambiente” (MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 325), ou seja, a comercialização e a envio vêm sendo prejudiciais à flora, a fauna e ao próprio ser humano.

A construção de produtos e o desenvolvimento estratégias de uso consciente dos recursos naturais têm se tornado uma tendência e necessidade em todas as áreas. O design sustentável se baseia nos princípios de sustentabilidade social, econômica e ecológica para a concepção de produtos e soluções eficientes e benéficos à natureza. Considerando a atuação de um designer de ambientes, os princípios se refletem deste a escolha consciente dos materiais ao aproveitamento máximo dos espaços. Aspectos como eficiência energética, reaproveitamento ou reciclagem de materiais e otimização dos produtos são determinantes para a construção de ambientes do design para a sustentabilidade. Trata-se de um planejamento dos ambientes e produtos com baixo impacto ao meio ambiente, atendendo às necessidades dos usuários privilegiando o conforto (MOURÃO et al., 2019). Dessa forma, pelo bem-estar e satisfação, as emoções e a afetividade surgem, o que implica numa relação de uso e conservação do mobiliário.

Na figura 3 são apresentados ambientes com mobiliários planejados, de forma que o design se apresenta na configuração estética, no aproveitamento da iluminação natural, no conforto e na durabilidade do mobiliário.





Figura3 - Ambientes planejados proporcionando qualidade de vida ao lar.
Fonte: Acervo da Pesquisa (2018).

Conforme Kandjnsky (1991, p.120), “o essencial na questão da forma é saber se ela nasceu de uma necessidade interior ou não”. Assim, se o design se atentar a forma no mundo humano e o homem como essência de si mesmo, ele será capaz de criar formas, diferentes ideias e gerar soluções para os anseios deste homem que quer ter o seu lugar no universo.

A tendência da vida doméstica: os estilos de vida mudam com o passar dos anos. Os ambiente para geram relacionamento dos usuários com os objetos, segundo relatório *Life at home da Ikea* (2018). A pesquisa da *Life at Home* diagnosticou cinco necessidades emocionais essenciais que detêm o sentimento de casa como um lar. São elas: privacidade, conforto, propriedade, segurança e pertencimento. São necessidades gerais em relação ao presente humano. Contudo, destacam-se as desigualdades com que o ser humano vive em que lugar no mundo.

7. CONSIDERAÇÕES

Acredita-se que o ser humano possui o desejo de cercar-se de produtos que os ajudam a criar um sentimento de conforto, segurança e afeto. Assim, o lugar e seus artefatos se tornam afetivos, a partir do momento que eles adquirem importância para o usuário, a ponto de desenvolverem relações de afetos memoráveis, independentemente da sua natureza. Os vínculos afetivos podem alterar os processos de pensamento, mudando a forma como os eventos são percebidos e interpretados.

A memória é a própria vida e as referências que se adquire durante o percurso da existência humana auxiliando na construção de sua identidade. O lugar e seus artefatos familiares dão ao homem atual, o sentido de pertencimento a um grupo, a uma história, garantindo sua humanidade. Nesse sentido, o Patrimônio Familiar pode estimular à modificação social, ampliar a criatividade, alargar a evolução cultural e construir a almejada felicidade. Desta forma, justifica a sua preservação, conservação, e restauro quando necessário.

Procura-se validar um futuro próximo para as novas gerações, onde linguagens renovadas podem formar e capacitar novos profissionais; mediando os conhecimentos tradicionais e os envolvendo em novas tecnologias para a preservação dos ambientes ou pelo menos dos objetos. Estes, em outros contextos podem ser gerar novos significados, pois preservar é um caminho para a sustentabilidade.

Não foi apresentado no estudo, contudo, deve-se pensar o que são os estes valores tangíveis, que não representa a maior parte de pessoas que moram em circunstâncias de vulnerabilidade. Para muitos, o fato de haver um abrigo para chamar de lar seria o ponto de partida, onde muitos ainda vivem sem casas.

O consumismo é uma realidade constatada também nos ambientes que se constuem de lares. Objetos obsoletos se amontoam em armários, nas estantes e nos cantos das casas. A maioria das aquisições não segue um padrão de diálogo entre os moradores que culmina em inadequações dos ambientes. Pelo ambiente se define os hábitos do morador. O lar é também a construção da comunicação humana, começando na família e se configurando no ambiente que ela forma. Portanto, como moradores do planeta Terra, cabe aos seres humanos refletirem em que condições o ambiente está sendo moldado, está é a casa de todos.

Referências

- ALMEIDA, H. L.R.; ROSA, S. S.; TEIXEIRA, J. A. **Materiais Alternativo na Produção de Móveis**. 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008.
- ARTIGAS, João Batista Vilanova. **Caminhos da Arquitetura**. São Paulo, Fundação Vilanova Artigas/Pini, 2a. ed., 1986.
- AUGE, M. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.
- BARROS, Myriam Lins de. **Autoridade & Afeto. Avós, Filhos e Netos na Família Brasileira**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1987.
- BARROS, Myriam Moraes Lins de. **Memória e Família**. In: Revista Estudos Históricos, v. 2, n.3, FGV, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BOSI, E. **Memória e Sociedade - Lembranças de velhos**. São Paulo, Cia das Letras, 1999.
- BRANDÃO, V. **Oficina de Memória – Teoria e Prática**: relato sobre a construção de um projeto. Kairós Gerontologia, v. 5, n. 2, p.181-195, 2002.
- BRANDÃO, V.M.A.T. **Os Fios da memória na trama da cultura**. Revista Kairós, 1990.
- DAMÁZIO, V. **Artefatos de memória da vida cotidiana**: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar. 2005. 285f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- DANTAS, A. R. **A Construção Social da Felicidade**. Lisboa: Edições Colibri, 2012.
- DELGADO, L. A. N. **História oral**: memória, tempo, identidades. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FIGUEIREDO, C. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Lisboa/Portugal: Distributed Proofreaders,



2013.

HABITUS BRASIL. **Relatório Life at home da Ikea**, de 19 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://habitusbrasil.com/ikea-life-at-home-casa-estilos-de-vida/>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo, Revista dos Tribunais/Vértice, 1990.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

KAZAZIAN, Th. **Design e desenvolvimento sustentável**: Haverá a idade das coisas leves. Primeira ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

LE GOFF, J. **História e memória**. 5. ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2003.

LEENHARDT, J. Teoria e Prática do Patrimônio. In: LEENHARDT, J.; SANTOS, N. M. W.; BERND, Z. (Orgs.). **Bens Culturais**: temas contemporâneos. v. 43. Porto Alegre: Movimento, 2011.

LEITE, M. M. **Retratos de Família**: Leitura da Fotografia Histórica. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

LEMONS, C. A. C. **O que é patrimônio histórico**. Coleção primeiros passos. 5. ed. São Paulo: Editora brasileira S.A, 1987.

LOWENTHAL, D. Como conhecemos o passado. **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, São Paulo, v. 17, p. 63-201, nov./1998.

LUNT, A. - **The implications for the clinician of adopting a recovery model**: the role of choice in assertive treatment. *Psychiatr Rehabil J* 28 (1): 93-97, 2004.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. 1ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MINAYO, M. C. S. et al. (Org.). **Pesquisa Social**: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Vozes, 2004.

MOURÃO, N. M.; ENGLER, R. C. ; OLIVEIRA, P. M. ; OLIVEIRA, P. M. . Design de ambientes e as tecnologias sociais: boas práticas para o desenvolvimento de projetos sociais com materiais recicláveis. In: VII Encontro de Sustentabilidade em Projeto (ENSUS), 2019, Florianópolis. **Anais do ENSUS.2019**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, v. 4. p. 710-723, 2019.

MUSSI, Luciana Helena; CÔRTE, Beltrina. O significado "afetivo" daquilo que chamamos "casa": Uma reflexão através do cinema. In: **Caderno Temático Kairós Gerontologia**, 8. São Paulo, p. 231-242, nov./2010.

MUSZKAT, M. **Consciência e Identidade**. São Paulo: Editora Ática S.A, 1986.

NORA, Pierre. **Entre memória e história**: a problemática dos lugares. Projeto História. São Paulo: PUC-SP. Nº 10, p. 12. 1993.

NORMAN, A. Donald. **Design emocional**. Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Ana Célia Carneiro. **Design para felicidade**: objetos de memória em espaços de vivências. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

ONO, M.M. **Design, cultura e identidade, no contexto da globalização**. Revista Design em foco, julho-dezembro, vol. I, nº 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=66110107>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ONU Lança Campanha Mundial Para Celebrar O Dia Internacional Da Felicidade. Disponível em: <<http://canaldafelicidade.com.br/origem-do-dia-internacional-da-felicidade/>>, acesso em: 23 abr. 2019.

RYBCZYNSKI, W. **Casa**: pequena história de uma ideia. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SCHNEIDER, Beat. **Design - Uma Introdução**: O design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blücher, 2010.

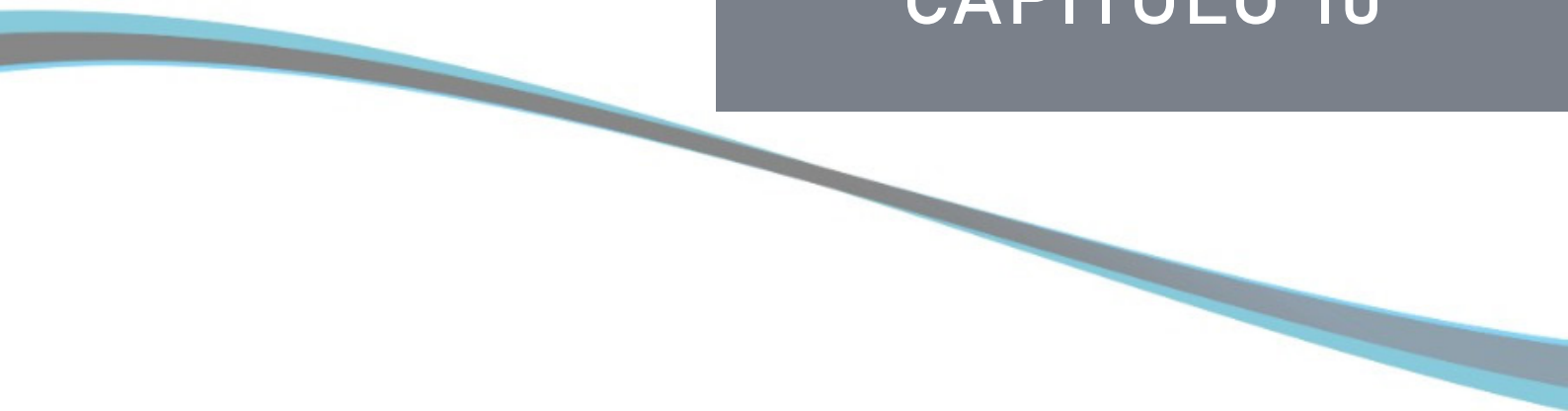
SILVA, J. M. R. **Educação Patrimonial**: Rememorar para preservar, um direito do cidadão. Cuiabá: Secre-



taria Estadual de Cultura de Mato Grosso. Conselho de Estado de Cultura, 2011.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar:** a Perspectiva do Lugar. São Paulo: Difel, 1983.





CAPÍTULO 10

HOME OFFICE: DESEMPENHO X QUALIDADE DE VIDA

HOME OFFICE: PERFORMANCE X QUALITY OF LIFE

Angela Tainar de Sousa Leite

Gustavo Silva

Joselina Veras Santos Gomes

Karina Eduarda Ribeiro

Lilian Beatriz da Costa Vale

Tiago da Silva e Silva

Diego Fernando de Araújo Costa

Resumo

Este artigo foi elaborado através de pesquisa bibliográfica, tem como objetivo qualificar e contribuir, através de um âmbito da análise organizacional, a utilização e prática de *Home Office* como motivo de melhoria na qualidade de trabalho e, também de vida dos funcionários, segundo as suas necessidades. O *home office* oferece a facilidade de muitos funcionários referente como, evitando horários de picos, à redução da circulação de pessoas pelas cidades, o horário domiciliar do trabalhador pode ser flexível, equilibrando a vida pessoal e profissional e adquirindo um bom desempenho de produção para a organização. Com o propósito de se responder o tal questionamento, foi realizado uma pesquisa de campo de caráter descritivo, via 'online' feito perguntas para pessoas que já trabalham com o *home office*, como também a pesquisa foi realizada com pesquisas bibliografias, sobre temas que abordam sobre o assunto. A partir da análise dos dados coletados foi concluído que, mesmo em ambiente diferente pode-se obter um resultado positivo e um ponto de equilíbrio entre a qualidade de vida e a produtividade.

Palavras-chave: Home Office, qualidade de vida, desempenho.

Abstract

This article was prepared through bibliographic research, as a qualifying objective and contribution, through a scope of organizational analysis, use and practice of the Home Office as a reason for improving the quality of work and also in the lives of employees, according to their needs. The home office offers the facility of many employees, such as reduced hours, reduced circulation of people in cities, local hours of the worker can be flexible, balancing personal and professional life and buying a good production performance for an organization. In order to answer a questionnaire, a descriptive field survey was carried out, via 'online' questions were asked of people who already use the home office, as well as a survey was carried out with bibliographic research, on topics that address about the subject. From the analysis of the collected data, it was concluded that, even in a different environment, you can obtain a positive result and a balance between quality of life and execution.

Keywords: Home Office, quality of life, performance.



1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS, 2020) no dia 30 de janeiro de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou que o novo vírus coronavírus que foi identificado pela primeira vez em Wuhan na China, constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional pelo seu alto grau de infecciosidade e por causar uma síndrome respiratória aguda. No dia 20 de Abril de 2020 foram confirmados no mundo 2.314.621 casos e 157.847 mortes. Em decorrência desse cenário várias medidas foram tomadas para conter o coronavírus, entre elas o afastamento social.

Como as empresas podem alcançar seus objetivos sem abrir mão da saúde de seus colaboradores? Como será executado as atividades que precisam de mais de uma pessoa (uma equipe) para ser executada? Como será a interação dos gestores e suas equipes? Como será a interação entre os integrantes da equipe? Como a empresa irá medir o desempenho dos colaboradores? Como os colaboradores irão reagir a esse contexto? A produtividade irá cair? Como evitar isso? Como mensurar o desempenho do colaborador? Esses são alguns dos problemas que as empresas estão enfrentando nesse cenário. Algumas medidas já foram adotadas segundo a (Época Negócios (2020) diversas empresas estão adotando práticas como férias coletivas e home office a fim de zelar pela saúde dos seus colaboradores e sua saúde financeira.

Oliveira (2017) relata que dentre as várias pesquisas sobre o tema home office, surgindo assim várias nomenclaturas como: trabalho remoto, trabalho virtual, telework, telecommuting, se refere a realização das atividades laborais em casa através das tecnologias de informação. Devido a esse contexto atual que colabora para o crescimento do trabalho executado em casa o presente estudo tem por objetivo analisar a relação do home office com o desempenho e a qualidade de vida dos seus praticantes observando variáveis e seus efeitos.

2. METODOLOGIA

O presente estudo de caráter exploratório descritivo visa analisar as variáveis relacionadas as palavras-chaves: *home office*, qualidade de vida e desempenho no trabalho, ou seja, uma Revisão Bibliográfica embasada por levantamento de dados através de entrevistas no contexto já apresentado.



3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Home Office

O home office tem se tornado uma realidade, e agora intensificado pelo susto do COVID-19, e as medidas de distância muito social. Nesse contexto de pandemia fizeram muitas empresas fecharem as portas por conta dos decretos, objetivando conter a curva de contágio. De portas fechadas e empresas não faturaram e as alternativas foram: decretar falência pois não conseguiram pagar os custos operacionais, políticas de desligamentos e férias coletivas o mesmo manter suas atividades sendo executadas da casa dos colaboradores o que é o foco dessa desse artigo.

Como já expresseo o *Home office* tem ganhado várias nomenclaturas com variações nos significados. Para esse artigo usaremos o seguinte de Home Office ou teletrabalho: é uma modalidade de trabalho em que as atividades organizacionais são realizadas de casa através do uso das TICS. Alves (2008) narra que os primeiros registros de Home office data por volta de 1957, todavia na década de 70 que ganhou o conceito de *telecommuter* pelos consultores Jack Nilles e Harkness.

Para a autora Alves (2008) a partir de 1990, impactada pela expansão das tecnologias da informação, o *Home Office* começou a ser disseminado pelo mundo, segundo a autora com o a finalidade de promover a autonomia e independência no trabalho através da flexibilidade do tempo e do espaço com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos colaboradores. A autora ainda compara argumentos negativos e positivos de vários autores sobre o tema. Não é objetivo desse trabalho falar de todas as formas do teletrabalho mas sim focar no trabalho a domicílio com pessoas com vínculos empregatícios.

Uma pesquisa realizada pela SAP consultoria e publicada no site da SOBRATT que teve participação de mais de 300 empresas de diferentes segmentos que empregam mais de um milhão de pessoas, aponta que 45% das empresas participantes já praticam Home Office, 15% estão avaliando a implementação. A pesquisa também informa que dentre os principais objetivos da adoção desta prática estão melhora na qualidade de vida, melhorar a mobilidade urbana, concessão de benefícios para os colaboradores, atração e retenção de talentos, redução de gastos operacionais e aumentar a produtividade (SOBRATT, 2008).

A pesquisa também mostra que 25% das empresas que adotam o *Home office* em todos os cargos inclusive operacionais, 23% aplicam em todos os cargos exceto os de natureza operacional e 52% só aplicam o Home office em níveis específicos das organizações, dentre outras informações importantes relacionados ao Home Office. Devido ao teor das informações e dados secundários buscou-se observar se as empresas atingiram seus objetivos e aumentaram a qualidade de vida e produtividade de seus colaboradores para isso se faz necessário entender mais sobre



esses assuntos (SOBRATT, 2008).

3.2 Qualidade de Vida no Trabalho

A pesquisa SAP Consultoria tem narrado que então entre os objetivos da modalidade Home Office aumentar a qualidade de vida do trabalhador, nesse capítulo busca-se entender quais fatores afetam a Qualidade de vida do trabalhador e como essa é importante para as organizações entendendo seus efeitos (SOBRATT, 2018).

Freire (2003) aponta que a empresa que atua com política de qualidade de vida de seus colaboradores alcança os objetivos estratégicos sem precisar esgotar seus funcionários deixando os funcionários esgotados

Vasconcelos (2001) vestido da qualidade de vida no trabalho com modelos de esponja que afirma que apesar de ser as teorias da administração ou que se preocupam com esse aspecto Oliveira e França (2005) disse a qualidade de vida no trabalho vem se tornando importante por conta a carga imposta sobre as pessoas já que elas como ativo sociais para as organizações consideradas diferenciais competitivos pois produzem executam processos de produção inovação.

Vasconcelos (2001) aponta que a qualidade de vida abrange: renda capaz de satisfazer as necessidades pessoais sociais; orgulho pelo trabalho realizado por ter, vida emocional satisfatória; auto estima; imagem da empresa instituição junto a opinião pública. Em equilíbrio entre trabalho e lazer; horários e condições de trabalho sem assados; oportunidades e expectativas de carreira; possibilidade de uso do potencial positivo respeito aos direitos; e justiça nas recompensas.

Chiavenato (2020) fala dos aspectos que são relacionados com a qualidade de vida como:

Higiene que está relacionada com a disponibilização de serviços médicos e informativos, a exemplo que informações sobre bons hábitos de saúde e higiene e tem como objetivo reduzir os efeitos prejudiciais provocados pelo trabalho como doenças e lesões.

Condições ambientais que abordam três variáveis: condições ambientais que envolvem iluminação, temperatura e ruído; condições de tempo que envolvem a jornada de trabalho, horas extras e período de descanso; e condições sociais que envolvem a organização informal, relacionamentos, status, etc. (CHIAVENATO, 2020).

O autor Chiavenato (2020) fala sobre a questão de Segurança que envolvem a prevenção de acidentes, prevenção de roubos (vigilância) e prevenção de incên-



dios. E logo após levanta questões sobre a gestão de conflitos e a gestão de riscos.

Chiavenato (2020) continua, afirmando que cada colaborador tem sua percepção da qualidade de vida no trabalho de maneira íntima e pessoal que difere dos demais colaboradores, fala também que a qualidade do trabalho está intimamente ligado com qualidade e produtividade e ainda comenta que os fatores determinantes a qualidade de vida no trabalho podem ser divididos em dois para aqueles que individuais que envolvem necessidades, valores e expectativas: e situacionais que envolvem estrutura organizacional, tecnologia, sistema de recompensas e políticas internas sistema de recompensas políticas internas mas principalmente pela atuação sistêmica das individuais e organizacionais por juntamente

3.3 Desempenho

As empresas sempre buscam maximizar seus lucros e isso depende de vários fatores, um dos mais relevantes é como ela administra o capital mais importante, o capital humano. Levando em consideração o PDCA, onde depois de ter planejado como será o alcance dos seus objetivos organizacionais e começar a executar o que foi planejado, chega é a etapa de verificar e analisar se tudo está ocorrendo como planejado, é nesse momento que aparece avaliação de desempenho

Dutra (2016) afirma que essa avaliação de desempenho como pratica de Gestão de pessoas tem se tornado essencial para o alcance dos objetivos organizacionais e conseqüentemente fazendo com que a organização sobreviva em um ambiente tão competitivo. Bergamini (2018) relata que avaliação de desempenho expõe tanto para a empresa, quanto para o colaborador tudo aquilo que possa estar ajudando ou prejudicando a executar atividades.

Chiavenato (2020) diz que desempenho significa realização/execução de algo que fora planejado e organizado, e só assim e só assim poderá ser avaliado de acordo com determinados indicadores, padrões ou métricas, podendo ser o desempenho baixo, médio, elevado e excepcional. O autor ainda afirma que o bom desempenho é responsável pelo pela eficiência e eficácia de uma organização.

Para Chiavenato (2020) avaliação de desempenho não é o julgamento superficial, de acordo com o resultado dessa avaliação a empresa deve tomar medidas junto um colaborador que deve ser o maior interessado e melhorar em seu desempenho.

Vários objetivos e benefícios são citados pelo autor a respeito da avaliação de desempenho dentre vários desses benefícios pode-se salientar que o colaborador começa a conhecer as expectativas das empresas e as empresas podem propor melhorias como treinamentos ou adequação do local de trabalho, isso depende do que foi observado na avaliação.



4. PESQUISA

A pesquisa foi realizada com 47 respondentes e teve como critério de participação estar ou ter trabalhado na modalidade Home Office. E teve como objetivo estudar a relação entre o Home Office, a Qualidade de vida e desempenho dos colaboradores. A princípio houve uma pesquisa com dados secundários para ter melhor conhecimento da problemática (Qual a relação do Home Office com a Qualidade de vida e produtividade das pessoas) e correlaciona-la com a presente pesquisa com objetivo de formar um conhecimento mais solido.

A presente pesquisa é de cunho descritivo, qualitativo e quantitativo. E foi realizada através de um questionário elaborado no Google Formes sendo aplicado na cidade de São Luís - MA no período entre 21 a 28 de Maio, período que o mundo sofria com a Pandemia e tiveram que tomar medidas preventivas como o distanciamento social o que afetou diretamente a pesquisa, que obteve-se os seguintes dados e informações:

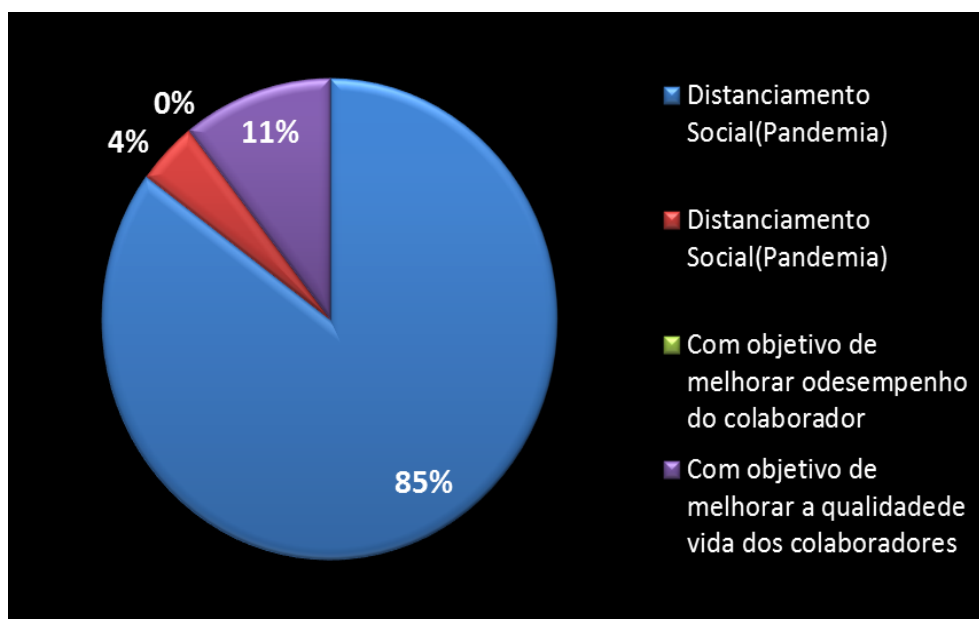


Gráfico 1 – Demonstra a porcentagem de pessoas que responderam pergunta: Porque começou a trabalhar na modalidade Home Office?

Devido os efeitos da pandemia, as empresas foram obrigadas aplicar o distanciamento social dentro de suas repartições, tendo que encontrar maneiras para cobrir os custos com operação ou mesmo diminuí-los, já que o faturamento foi afetado pela Pandemia. Dentre as alternativas tiveram o desligamento, férias coletivas de funcionários e a modalidade de trabalho Home Office.

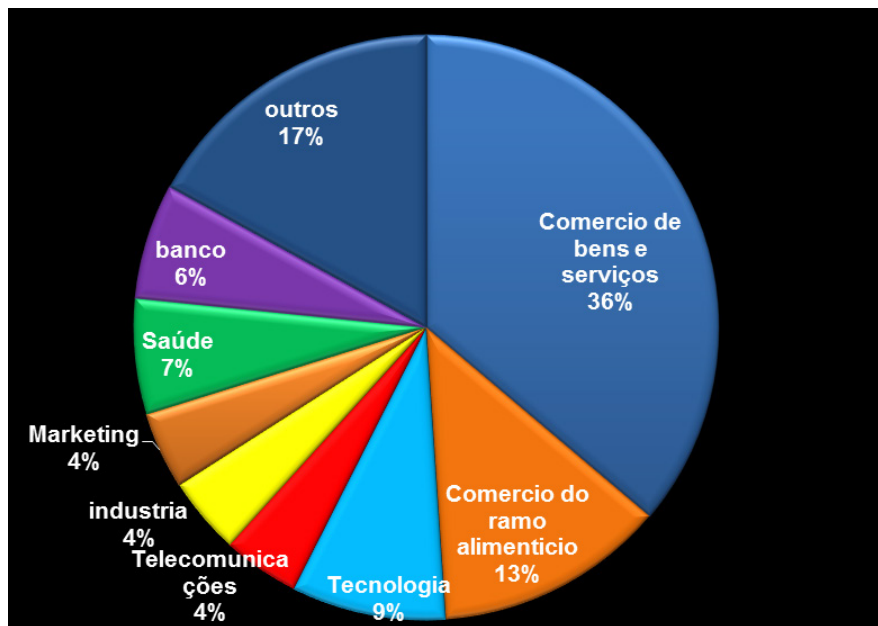


Gráfico 2 – Demonstra a porcentagem de pessoas que responderam pergunta: Qual é a área de atuação da empresa em que você trabalha?

Algumas empresas (as de serviços essenciais) continuaram a funcionar enquanto outras fecharam as portas tendo que partir para o desligamento ou férias coletiva dos colaboradores. Essa predominância do Comercio de bens e serviços se dá pela migração para o *E-commerce*, as vendas pela internet, o que na maioria das vezes não precisa de muitos recursos apenas um dispositivo com acesso a internet, assim como as empresas de tecnologia que se adaptaram bem a essa modalidade já que tem domínio sobre as ferramentas. O comercio de alimentos não parou, continuaram a vender tendo que se adaptar com as medidas de saúde e uma das alternativas foi optar pelo home office, principalmente dos colaboradores da área administrativa.

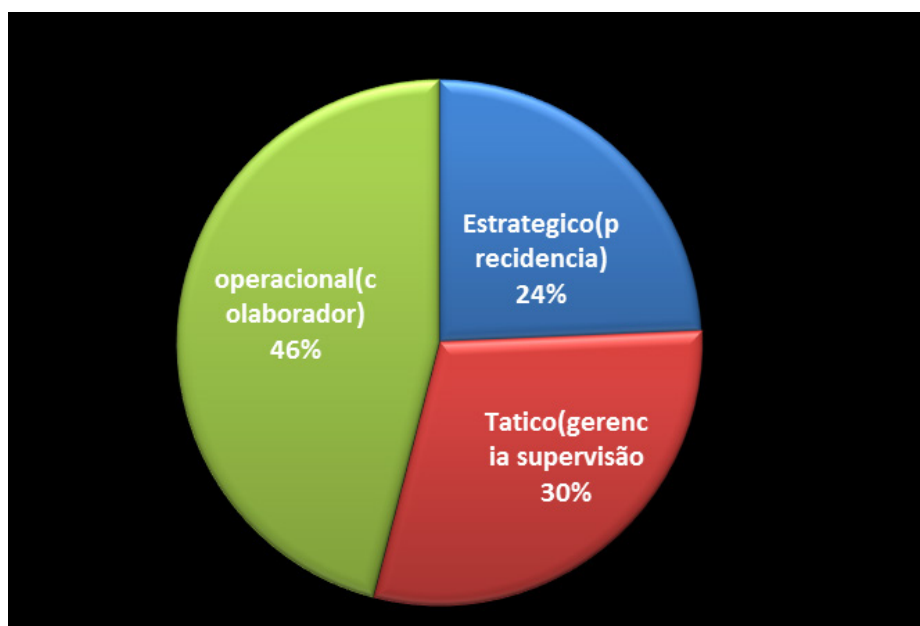


Gráfico 3 – Demonstra a porcentagem de Pessoas que responderam a pergunta: Em que setor da empresa você trabalha?

É possível observar que o Home Office pode ser aplicado em todas as áreas da organização com algumas exceções como no caso da equipe de limpeza por exemplo.

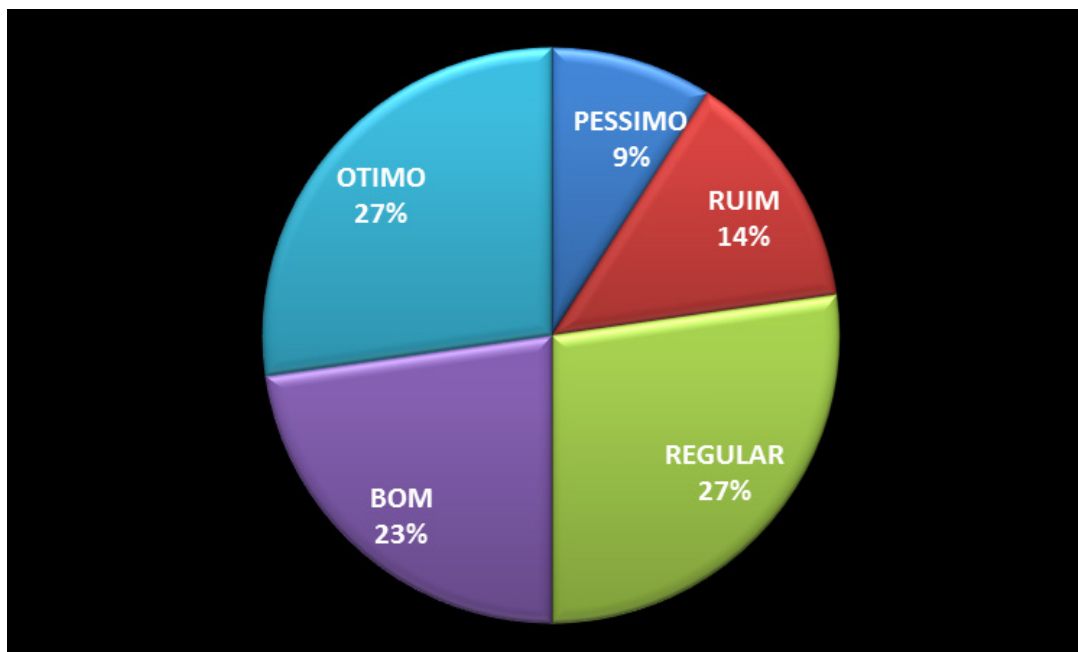


Gráfico 4 – Demonstra a porcentagem de Pessoas que responderam a pergunta: A mudança da modalidade tradicional trouxe um resultado para empresa.

Entre os benefícios para empresa citados respondentes pode-se destacar (ou solicitar que justificassem a resposta a pergunta anterior): Redução dos gastos operacionais como: energia, água, alimentação, transporte etc.; não ter que demitir colaboradores; não ter que parar as atividades. E os malefícios compreendem em: Menos monitoramento das atividades. afetou negativamente a produtividade; dificuldade no atendimento; não execução de atividades que só podem ser executadas na empresa.

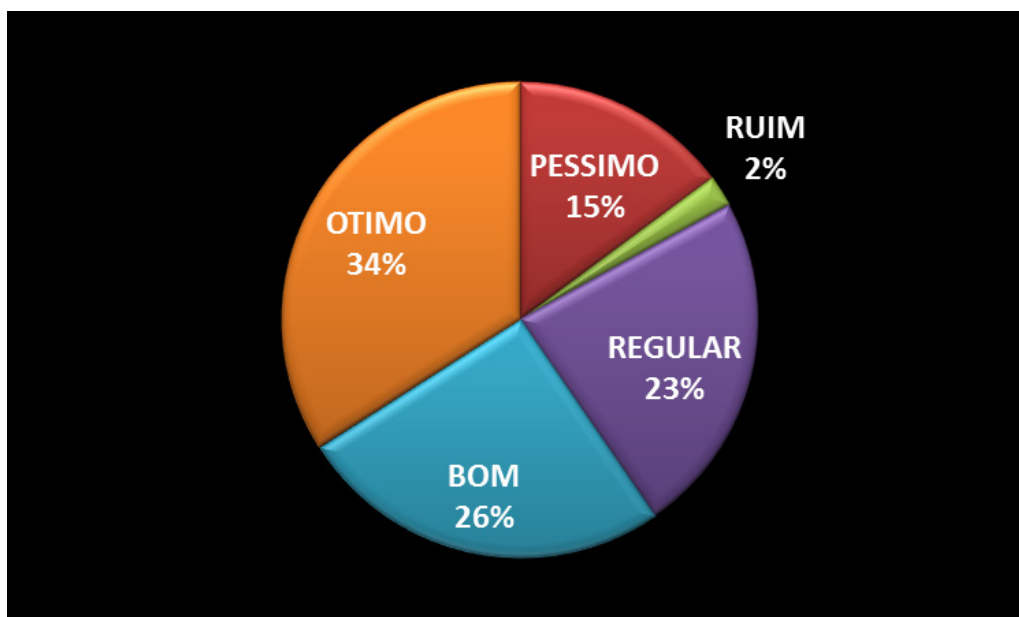


Gráfico 5 – Demonstra a porcentagem de Pessoas que responderam a pergunta: A mudança da modalidade tradicional teve um _____ resultado em minha qualidade de Vida.

Dentre os resultados negativos foi citado pelos respondentes destaca-se :Dificuldade na comunicação; as empresas reduzem benefícios como auxílio alimentação; as vezes ultrapassam o horário normal de trabalho; não saber lidar com o tempo em casa; a falta de troca de experiências; aumento dos gastos domiciliares ;ambiente inadequado para execução das atividades. Fatores esses que podem afetar o desempenho do colaborador.

Os resultados positivos compreendem: Conforto de casa; agilidade; flexibilidade no horário; maior produtividade; economia de tempo e custo com deslocamento; maior concentração; poder cumprir com o distanciamento social; estar perto da família; bem estar; diminuição no estresse; melhor alimentação, e foram esse mesmos fator que influenciaram a qualidade de vida dos colaboradores.

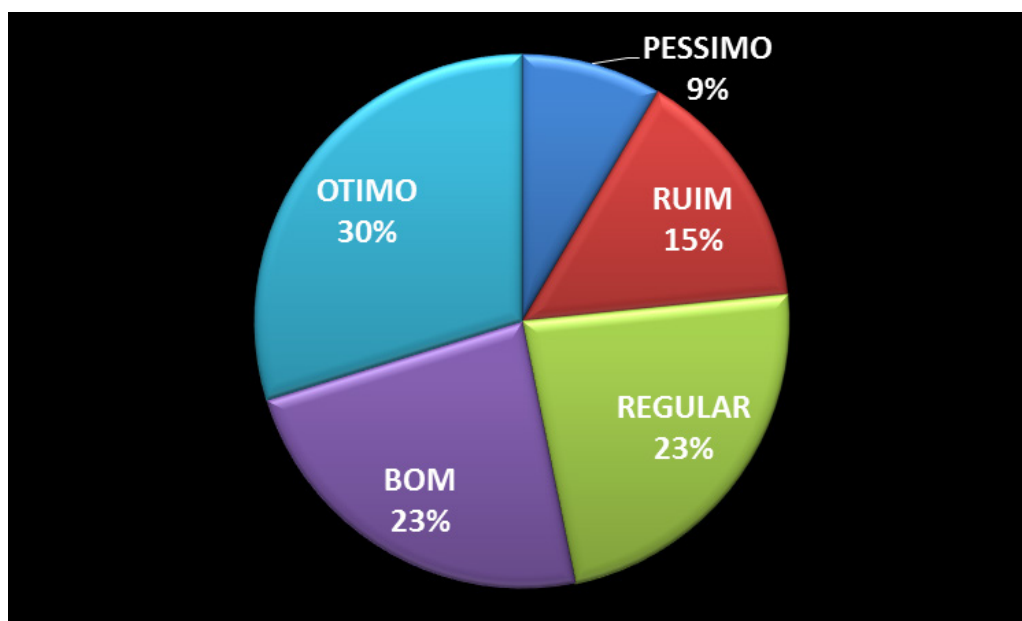


Gráfico 6 – Demonstra a porcentagem de Pessoas que responderam a pergunta: Como foi seu desempenho depois da mudança para modalidade Home Office?

Ao observar as justificativas dos fatores que influenciaram positivamente o desempenho dos colaboradores os que tiveram mais relevância foram: A modalidade home office aumenta a concentração e liberdade; o conforto de trabalhar em casa; maior satisfação;

E o que afeta negativamente o desempenho do colaborador, pode-se citar: A existência de atividades que só podem ser feitas na empresa; não saber separar a vida pessoal da profissional; os recursos disponíveis em casa não eram suficientes para execução de algumas tarefas como a necessidade de uma internet mais rápida.

5. CONCLUSÃO

Atraves da pesquisa pode-se concluir que há uma intima relação entre o home office o desempenho e a qualidade de vida dos colaboradores, pois não enfretar o transito da cidade, economizado tempo e gastos com deslocamento tendo mais tempo para família e para cuidados pessoais com a saude e alimentação aumentoa demasiadamente a qualidade de vida dos mesmos o que pode influenciar positivamente seu desempenho.

Porém, enquanto alguns respondentes afirmam que foi benéfico, outros falam que não, e os principais motivos foram a falta de suporte em casa para realização das atividades como, uma internet rápida, um computador/notebook, uma mesa e cadeira apropriados etc. Outro fator relevante foi intrínseco ao colaborador que não conseguia administrar seu tempo em casa, não sabendo separar o lado pessoal e profissional e esses fatores afetam tanto a qualidade e vida quanto o desempenho dos colaboradores.

Para melhor eficiência do home office as empresa poderiam disponibilizar os recursos necessários para a execução das atividades, além de ofertar um treinamento informando ao colaborador como poderia organizar seu tempo e suas atividades, conciliando sua vida pessoal e profissional. Somente pelo fato de estar conseguindo manter o desempenho com economia de recursos o home office já seria benéfico para as empresas

As empresas pesar de terem recorrido ao home office por conta do cenário atual(Pandemia), o que na maioria das vezes afetava o faturamento, na visão dos respondentes tiveram resultados positivos pois o Home office auxiliou na redução de custos operacionais como energia, por exemplo. Se a empresa conseguir pelo menos manter o mesmo desempenho na modalidade home office essa alternativa já seria benéfica pra já que reduz os custos operacionais usando o capital que economizou em investimentos ou mesmo tentando fazer maximar o desempenho nessa nova modalidade de trabalho.

Referências

ALVES, Daniela Alves de. **Gestão, produção e experiência do tempo no trabalho**. 2018,244. Tese(Doutorando em sociologia) - Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre, 2018 acesso em disponível em:<<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13577>>(Acessado em:30/05/2020).

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Avaliação de desempenho** : Abusos e credices no trabalho. São Paulo: atlas, 2019

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**: Capital das organizações São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2020.



DUTRA, Joel de Souza gestão de pessoas dos pontos modelos de processo de água tendências e perspectivas São Paulo: Atlas, 2016

FREIRE, Matheus Guedes. **Qualidade de vida no trabalho**. 2003. 35 f. trabalho de conclusão de curso(Bacharelado em administração) - centro Universitário de Brasília, Brasília, 2003.

OLIVEIRA, Patrícia Mobília; FRANÇA, Ana Cristina Limongi Avaliação da gestão de programas de qualidade de vida no trabalho. Rac- eletrônica, São Paulo

SOCIEDADE BRASILEIRA DE TELETRABALHO E TER ATIVIDADES. Resultado da pesquisa Home Office 2018 em 2018.

VASCONCELOS, Anelmo Ferreira. Um qualidade de vida no trabalho dos pontos origem evolução e perspectiva. **Caderno de pesquisas em administração**: qualidade de vida no trabalho dos pontos origem evolução e perspectiva. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, 0801, janeiro março 2001.



A APLICAÇÃO DA ABORDAGEM SISTÊMICA NO ÂMBITO DE UM EMPREENHIMENTO EXISTENTE, POR MEIO DO WORKSHOP 'DESIGN SISTÊMICO LOADING... A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO ECONÔMICO-PRODUTIVO SUSTENTÁVEL'

APPLICATION OF THE SYSTEMIC APPROACH IN AN EXISTING
ENTERPRISE THROUGH THE WORKSHOP 'SYSTEMIC DESIGN
LOADING... BUILDING A SUSTAINABLE ECONOMIC-PRODUCTIVE
MODEL'

Rodrigo Braga França
Thaís Helena Behar Alem
Kátia Andréa Carvalhaes Pêgo

Resumo

Esse artigo apresenta uma experiência de aplicação da metodologia Design Sistêmico, a partir da análise de um empreendimento real e a transformação do local por meio desta abordagem. Tal atividade ocorreu durante o workshop 'Design Sistêmico *Loading*... a construção de um modelo econômico-produtivo sustentável'. Primeiramente, apresentamos algumas considerações teóricas acerca da metodologia e sua propícia utilização no contexto contemporâneo. Em seguida descrevemos a atividade realizada durante os cinco dias de imersão, no qual se analisou o empreendimento 'Mercado da Boca'. Apresentamos o mapa iconográfico desta análise e por fim, um projeto sistêmico que tem como objetivo reequilibrar a relação entre produção, ambiente e sociedade, gerando resultados em nível econômico, social, ambiental e cultural do território em questão.

Palavras-Chave: Design Sistêmico; Desenvolvimento de Negócios; Economia Local.

Abstract

This paper presents an experience of applying the Systemic Design methodology, starting from the analysis of a real enterprise and the transformation of the place through this approach. The activity took place during the workshop 'Systemic Design Loading ... the construction of a sustainable economic-productive model'. Hereby we present some theoretical considerations about the methodology and its proper use in the contemporary context. Following, we describe the activity conducted during the five days of immersion, in which the participants investigated the project 'Mercado da Boca'. The result is a presentation of the iconographic map of this analysis and finally, a systemic project that aims to rebalance the relationship between production, environment and society, generating results at the economic, social, environmental and cultural level of the territory in question.

Keywords: Systemic Design; Business Development; Local Economy.

1. INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial o modelo econômico baseado na produção em massa tem fomentado um padrão de consumo contínuo e crescente na sociedade. Os ideais modernistas, com crença em um crescimento ilimitado, tinham como base uma economia de escala que, com suas eficientes linhas de montagens, seriam a garantia ao atendimento às necessidades humanas e de progresso contínuo, por meio da racionalização da produção e promoção do consumo.

Apesar dos inegáveis avanços tecnológicos, científicos e, mais recentemente, da introdução de outros meios de desenvolvimento econômico – como a ascensão do mercado de serviços – não podemos deixar de ressaltar as consequências negativas desta visão, evidenciadas pela globalização, quais sejam: escassez de recursos, poluição, desemprego, desigualdades sociais, saturação de mercados e crises financeiras (IMBESI, 2012).

Mosca, Tamborrini e Casalegno (2015) alegam que o desenvolvimento desenfreado, promovido pelo atual modelo econômico, contribuiu em grande parte para as transformações climáticas e territoriais, ao preterir questões ambientais e sociais pelas econômicas. Os autores citam também mudanças de atividades e cenários locais para dinâmicas globais, determinadas preferencialmente por parâmetros econômicos, como a busca pela redução dos custos da mão de obra, desconsiderando as condições de trabalho e a localização da produção no globo terrestre, aliada às estratégias de logística. De acordo com Capra e Luisi (2014), a principal característica da maioria dos modelos econômicos contemporâneos é a sua suposição de que o crescimento econômico infinito é possível em um planeta finito. Para os mesmos, esta ilusão “[...] é o dilema fundamental presente nas raízes de todos os principais problemas da nossa época” (CAPRA; LUISI, 2014, p. 85).

O foco prioritariamente econômico é aplicado inclusive na mensuração do desenvolvimento de um país, qual seja: o Produto Interno Bruto (PIB). Este é um sistema no qual todas as atividades econômicas associadas a valores monetários são agregadas indiscriminadamente, ignorando todos os outros aspectos não monetários da economia como, por exemplo, os custos sociais (acidentes, disputas legais, assistência médica, etc.), os escambos em setores informais e todos os serviços voluntários no âmbito das comunidades e famílias. Apesar de surreal, até as despesas relativas à defesa (recursos públicos para as Forças Armadas e demais órgãos subordinados à pasta), assim como a amortização de danos ambientais (tecnologias conhecidas como ‘fim-de-tubo’ ou ‘end-of-pipe’) são somadas como contribuições positivas para o PIB, ou seja, são consideradas como sinal de uma economia saudável. Interessante ressaltar que Simon Kuznets, criador do PIB como ferramenta de contabilidade nacional, já alertava (em 1934) que um medidor tão limitado não deveria ser usado como um indicador do progresso social como um todo. Ainda assim, com a adoção quase universal desta métrica unidimensional



pelos governos, pela mídia de massa e pelo mundo acadêmico, infelizmente, foi exatamente o que aconteceu (CAPRA; HENDERSON, 2016).

O economista britânico Tim Jackson, em uma entrevista à Folha de São Paulo após participação de um evento paralelo à Rio+20, afirmou que a estabilidade do nosso modelo econômico depende do consumo contínuo e crescente, contudo, lembra que o planeta não comporta mais crescimento, pelo menos não como se praticou até hoje. Bistagnino (2011) corrobora com o autor quando atribui ao emprego deste modelo como um dos principais responsáveis pelas crises contemporâneas nos campos social, cultural, ambiental e econômico.

Para Crary (2016), nos últimos anos tudo parece ter sido colonizado pela lógica da mercadoria, e que vivemos meio a um tempo no qual o próprio ser humano é um empecilho à acumulação irrestrita e infindável, em função da sua necessidade primária de dormir, ou seja, estamos vivendo na era do 24/7 – 24 horas por dia / sete dias por semana. Como slogan publicitário, o 24/7 “[...] institui a disponibilidade absoluta e, portanto, um estado de necessidades ininterruptas, sempre encorajadas e nunca aplacadas” (CRARY, 2016, p. 19). Neste contexto, o mesmo descreve vários estudos avançados e de testes já realizados, que visam a redução da necessidade de sono, pois esta é a “última fronteira a ser ultrapassada”, visto que passamos grande parte da vida dormindo, livres do “atoleiro de carências simuladas”. Como consequências deste processo, o autor evidencia a devastação ambiental, a desigualdade econômica e uma injustiça que está se intensificando.

Por meio da análise da natureza da sociedade moderna e suas relações sociais, Bauman (2001) nos revela que a principal característica da modernidade (mesmo não havendo unanimidade de onde exatamente se inicia a modernidade na história, principalmente referenciada pela ocasião da Revolução Industrial e da Revolução Francesa) é a de derreter os ‘sólidos’ que ela recebe, ou seja, tanto as estruturas (sociais, políticas e econômicas) quanto as relações sólidas são ‘dissolvidas’. Este fenômeno ocorreu, por volta da segunda metade do século XX, em razão da decepção que os ‘sólidos’ causaram perante à incapacidade de se cumprir o que foi prometido (a construção de uma sociedade perfeita e feliz), associado aos recentes fenômenos da globalização e da individualização. Diante destas grandes transformações o autor, assim como outros sociólogos e filósofos, concluiu que a modernidade havia chegado ao fim, e que estávamos vivendo na ‘pós-modernidade’. Contudo, mais tarde, diante dos graves problemas com este Bauman (2001) cunhou a expressão ‘modernidade líquida’. Importante ressaltar que para o autor, nós não nos encontramos na ‘pós-modernidade’ e sim, ainda, na ‘modernidade’. Portanto, o termo ‘pós-modernidade’ é equivocado, pois não auxilia na descrição da situação das sociedades contemporâneas, i.e., ele só consegue dizer que não somos mais modernos, que somos algo diferente, mas não expressa o quão diferente nós somos. O autor afirma que, apesar das grandes transformações da modernidade, nós não deixamos de ser ‘modernos’, pois a característica de derreter os ‘sólidos’ não somente continua, mas é fortalecida. A metáfora da ‘modernidade líquida’ se dá em função das características que o ‘líquido’ possui, em contraposição ao ‘sólido’.



Nas palavras do autor:

[...] o líquido é notório por não ser capaz de manter sua forma, a menos que seja forçado artificialmente por um tempo a estar em recipiente, como neste copo, por exemplo. Caso contrário, ele derramaria e vazaria, muda a sua forma o tempo todo. Isto é exatamente o que o nosso mundo é como um todo: ele é líquido. [...] Por isso, eu escolhi a metáfora da liquidez para descrever esta característica distintiva das sociedades em que vivemos (Palestra proferida por Bauman em 11 de fevereiro de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YyyvCdR9MPg>).

Para o sociólogo e filósofo, o caráter efêmero das relações na sociedade é então, a principal característica da 'modernidade líquida', que transforma diversos aspectos da vida moderna como, por exemplo, o capitalismo, o trabalho, o tempo, os relacionamentos, a liberdade, as cidades, o medo, a segurança, a educação, a espiritualidade, a dominação, a crítica, a individualidade e consumo. O autor alerta que o consumo é o centro da vida social da sociedade 'líquida'.

Bistagnino (2011) corrobora com o autor ao proferir que os valores que delineiam a sociedade contemporânea evidenciam o "ter" em detrimento do "ser", procurando satisfazer necessidades induzidas restritas à manutenção do status quo, e, conseqüentemente, acabam por extrapolar o consumo para além de suas reais necessidades; e que colocar o que é produzido no centro de todos os esforços e interesses é perigoso para o indivíduo, para a sociedade e para o meio ambiente.

Moraes (2008) demonstra que, o outrora cenário 'estático', de progresso linear e previsível, foi substituído por um quadro cada vez mais complexo ("[...] o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico" (MORIN, 2005, p. 13), fluído e dinâmico, de difícil compreensão que, segundo o autor:

[...] tende a tensões contraditórias e imprevisíveis e, através de bruscas transformações, impõe contínuas adaptações e reorganização do sistema (MORAES, 2008, p.7).

Sendo assim, os diversos fatores apresentados que contribuem para o cenário de crise denotam um ambiente de complexidade, próprio da contemporaneidade. Para Bistagnino (2011), tais crises ocorrem, principalmente, devido ao fato de estarmos aplicando, até hoje, conceitos de uma visão arcaica do mundo, sob o manto do mecanicismo (considerado como racional, composto por cadeiras lineares de causa e efeito, na qual a ciência é sinônimo de matemática, tem como base o método analítico, e o mundo é visto como uma máquina perfeita, é um pensamento de estruturas), da ciência cartesiana-newtoniana, ou seja, no paradigma que valoriza a ciência da quantidade (linear) em detrimento da ciência da qualidade (não linear - sistêmica ou holística - na qual pondera-se o mundo como um todo indivisível e intrinsecamente dinâmico, considera-se o contexto e as relações, é um pensamento de processo (pensamento processual, no qual toda estrutura observada é entendida como a manifestação dos processos subjacentes, o todo é considerado como



mais do que a soma de suas partes). O autor acrescenta ainda, que o modelo atual não funciona porque não é capaz de se sustentar em médio e longo prazos. Neste contexto, destaca-se que o próprio conceito de 'Desenvolvimento Sustentável' é impregnado de longevidade. Lembramos que uma das maiores contribuições de sua definição foi a capacidade de afastar os conceitos de "crescimento econômico" e de "desenvolvimento", antes considerados inseparáveis.

Interessante destacar que na obra 'O Ponto de Mutação', publicada em 1982, Capra já havia sugerido um redirecionamento comportamental para a sociedade, para os indivíduos e para as organizações, baseado no 'pensamento sistêmico' e inovador de soluções que as estruturas em 'rede' proporcionam. O autor esclarece que o 'pensamento sistêmico' consiste em uma mudança de paradigma, na qual as partes não são mais vistas nem analisadas separadamente, mas sempre fazendo parte de um todo. Nele, os elementos de um sistema (conjunto articulado de elementos organizados de um determinado modo que atinja um objetivo, composto de três tipos de especificidades: elementos, interconexões e finalidade ou função (CAPRA; LUISI, 2014) são assistidos na forma de relacionamentos coordenados, no qual se deve observar sob todas as direções através do fluxo de ligações entre os elementos deste sistema. Sendo assim, o pensamento sistêmico concentra-se não em blocos de construção básicos, mas em princípios de organização básicos. O pensamento sistêmico é 'contextual' (Ao invés de reduzir o foco à procura de partes elementares, o pensamento sistêmico procura contextualizar o fenômeno a ser investigado, identificando o todo que contém a parte (ou subsistema, ou objeto) em questão), oposto ao pensamento analítico (na análise, desmembra-se o fenômeno a ser compreendido, explica-se as partes isolando-as do seu contexto). Segundo o mesmo, é a abundância de caminhos possíveis que torna a 'rede' (uma forma de organização não-linear dos componentes de um sistema, que se influenciam reciprocamente por meio de diversos 'caminhos', e não segundo uma linha casual única e exclusiva) uma terra fecunda e apropriada para a inovação. Capra e Luisi (2014) destacam que o 'pensamento sistêmico' se processa por meio de relações, contextos e padrões.

Neste cenário, Bistagnino (2009) afirma que já não é possível afrontar as crises contemporâneas com antigas soluções baseadas no pensamento reducionista-mecanicista, pois os problemas atuais são sistêmicos, i.e., estão intimamente interligados e são interdependentes. Ele reitera que é preciso considerar novos contextos de desenvolvimento por meio da ótica alargada do 'sistema', que é constituído pelas conexões entre seus elementos ou componentes, gerando uma 'rede'.

2. DESIGN SISTÊMICO

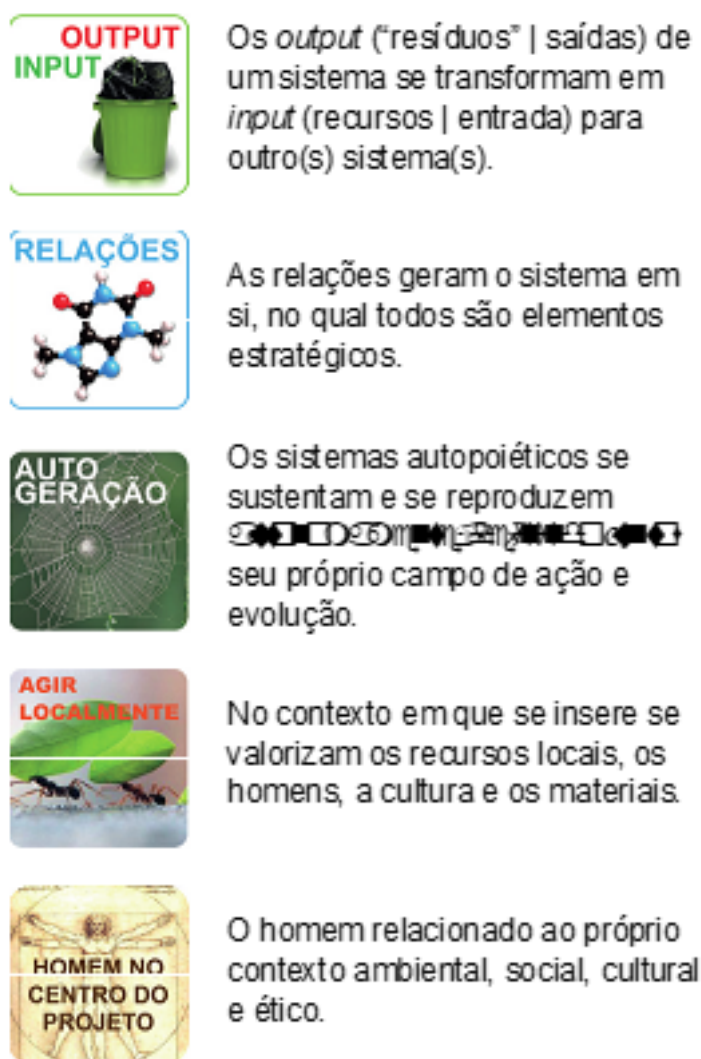
No âmbito do design diversos profissionais, teóricos e pesquisadores, como Branzi (2006), Moraes (2008), Krucken (2008), Thackara (2008), Vieira (2009), Celaschi e Formia (2010), Vassão (2010), Tamborini (2012), Bicocca (2012), Gallio e Marchiò (2012), Irwin (2015), Cardoso (2016), Barauna e Razera (2018), afirmam que o desafio do designer na atualidade é desenvolver e/ou suportar o desenvolvimento de soluções em cenários de alta complexidade e dinâmicos, que já não permitem uma atuação tecnicista e linear, exigindo uma visão alargada de projeto. Isto certamente gera um fluxo de informações não triviais de se investigar, e requer tempo, pois estamos lidando com um sistema complexo.

Nesta perspectiva, Manzini e Meroni chamam a atenção para duas questões fundamentais: o tempo e o papel do designer. A primeira é abordada quando afirmam que a qualidade “[...] requer tempo para ser produzida e apreciada”, ou seja, é preciso “[...] lentificar (sic) os tempos e os modos nos quais nos relacionamos com as pessoas, os lugares e os bens” (MANZINI; MERONI, In: KRUCKEN, 2009, p. 15). A segunda questão completa o raciocínio da primeira, pois os autores defendem que, neste âmbito, os designers são os profissionais mais qualificados para atuar, pois a ele é solicitado que imagine cenários e os traduza em produtos e serviços desejáveis. Estes devem se caracterizar pela relação com o território e com sua comunidade, estimulando o reconhecimento de sua identidade. Esse cenário deve então, ser o resultado da atividade de uma rede de sistemas locais que possuem uma identidade única, uma dimensão global e uma viabilidade econômico-produtiva.

Contudo, para atuar efetivamente nesse contexto não havia, até então, uma metodologia de projeto que considerasse tal complexidade. Sendo assim, o professor Luigi Bistagnino buscou em outros campos do conhecimento a fundamentação teórica para estruturar sua proposta metodológica, quais sejam: i) teoria geral dos sistemas (de Ludwig von Bertalanffy); ii) teoria especial da relatividade (de Albert Einstein); iii) teoria da complexidade (de Edgar Morin); iv) teoria quântica (de diversos físicos, como Planck, Bohr, Heisenberg e Einstein); v) teoria dos sistemas (de Fritjof Capra); além da *blue economy* (de Gunter Pauli). Tal metodologia, por estar estreitamente ligada ao pensamento holístico (no qual: pondera-se o mundo como um todo indivisível e intrinsecamente dinâmico; considera-se o contexto e as relações; é caracterizado como um pensamento de processo) foi denominada Design Sistêmico. Seu objetivo é reequilibrar a relação entre produção, ambiente e sociedade, por meio do projeto de fluxos de matéria e energia entre as atividades produtivas de um determinado território. Para tanto, foram estabelecidas cinco linhas guia (FIGURA 1).



Figura 1 – Linhas Guia do Design Sistêmico



Fonte: Adaptado de Systemic Approach Foundation (Disponível em: <http://www.systemicfoundation.org/>)

Ao se projetar um sistema com essas diretrizes destaca-se que tanto os resíduos quanto as emissões tenderão a zero (entendida como eliminação de todas as emissões, sejam eles em estado líquido, sólido ou gasoso), uma vez que o objetivo é transformar todos os *output* (saídas ou resíduos) de uma atividade produtiva em *input* (entrada ou recursos) para outra(s) atividade(s) produtiva(s), preferencialmente, no mesmo território. Interessante notar que o processo metodológico ‘imita’ o processo encontrado na natureza, lembrando lembrando que nela não há produção de resíduos, pois seus substratos sempre são empregados em outro(s) sistema(s), em um ou mais dos seus cinco reinos (plantas, fungos, animais, protista e monera). Em outros termos, os “resíduos” são tratados como elementos dinâmicos nos processos produtivos, pois são transformados em matéria prima gerando, inclusive, valor econômico. Nas palavras de Pauli,

Na natureza não há resíduos nem desempregados. Todos desempenham um papel, e os restos de um se tornam matéria prima para o outro, em um sistema em “cascata”, no qual nada é desperdiçado. [...] os resíduos de alguns são alimentos para outros (PAULI, 2010, p. 41).

Nesse modelo, as várias atividades de vida e de produção coexistem de maneira participativa e têm a sua função essencial no sistema, nenhuma prevalece sobre a outra, mas cada uma existe graças a todas as outras. Segundo Bistagnino (2011) essa metodologia viabiliza, por meio do aproveitamento positivo dos recursos, a emergência de uma rede de novas relações e de um macro sistema autopoiético composto por todos os micros sistemas territoriais locais, que conduzem a mudança positiva do ambiente e do território. Lembramos que autopoiese é a propriedade que todos os sistemas vivos têm de auto organizar-se e redefinir-se continuamente de acordo com as relações que existem entre os elementos que o compõem e com base na reciprocidade que regem a relação com o seu ambiente. Como resultado, um novo modelo econômico-produtivo é gerado, capaz de se sustentar por longos períodos. Sendo assim, todos os materiais têm valor, todos os sistemas são importantes e fortemente inter-relacionados, assim como uma rede: é no conjunto de todos os nós que residem sua força e eficácia.

A metodologia do Design Sistêmico é dividida em quatro etapas, quais sejam: 1) compreensão do território – contextualiza os objetos no território e nos sistemas produtivos em questão: relevo holístico; 2) sistematização e análise dos sistemas produtivos existentes no território – investiga todos os *input* e *output* das atividades (sistemas produtivos) do local; 3) projeto dos fluxos de matéria e energia dos sistemas produtivos do território – estabelece de uma rede de relações entre os mesmos; 4) confronto – confronta a abordagem atual (existente) com a sistêmica (proposta) com o intuito de esclarecer o funcionamento da rede projetada para quem realmente vai aplicá-la, ou seja, as pessoas da comunidade. Majoritariamente, tal processo aumenta exponencialmente a capacidade produtiva do território em questão e, conseqüentemente, a oferta de postos de trabalho para a população local, trazendo uma perspectiva de cenários eficientes, sustentáveis e duráveis.

Sendo assim, consideramos o Design Sistêmico uma abordagem compatível com os desafios atuais, como forma de desenvolver negócios inovadores sob uma ótica humanista, valorizando os atores, suas expertises e os recursos do território, para geração de novas atividades, produtos, processos e sistemas produtivos, advindos do projeto de fluxos de matéria e energia entre as atividades produtivas locais.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para desenvolvimento deste artigo está relacionada com a metodologia empregada na disciplina 'Tópicos Especiais: Design Sistêmico' do Programa de Pós-Graduação em Design (PPGD) da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), perfazendo um total de 70 horas.

A primeira etapa da disciplina foi a explanação das bases teóricas do Design Sistêmico, sua metodologia e um estudo de caso. Ainda em sala de aula, os alu-



nos iniciaram a construção do Relevô Holístico (ou Mapeamento Geoiconográfico) do território previamente definido (área ocupada por um raio de 30km a partir do empreendimento 'Mercado da Boca' (MB), localizado na cidade de Nova Lima - Minas Gerais). Para tanto, foram identificados os aspectos geomorfológicos, a arquitetura, os recursos primários, as redes de abastecimento, a culinária, a oferta de produtos, o artesanato, o folclore e os eventos tradicionais locais.

A partir da compreensão do território, por meio do Relevô Holístico, iniciou-se a atividade prática, qual seja, o workshop 'Design Sistêmico *Loading* - A construção de um modelo econômico-produtivo sustentável'. Tal atividade, desenvolvida ao longo de uma semana (35 horas), fundamentou a discussão deste artigo.

4. DISCUSSÃO

4.1 Design Sistêmico Aplicado ao Negócio – Experiência Teórica em um Contexto Real

O workshop 'Design Sistêmico *Loading* - A construção de um modelo econômico-produtivo sustentável' ocorreu em função de um projeto aprovado no âmbito do Programa de Apoio a Eventos no País – PAEP | CAPES, realizado pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pela Systemic Approach Foundation, com edições realizadas nas cidades de Porto Alegre – RS e Belo Horizonte – MG. A atividade foi coordenada pela professora da disciplina de mestrado supracitada - Kátia Andréa Carvalhaes Pêgo, pelo professor do Politecnico di Torino (POLITO) e autor da metodologia - Luigi Bistagnino e pelo professor da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) - Paulo Miranda, com o auxílio do designer Pedro Henrique Nascimento. O workshop iniciou com a definição do território a ser aprofundado: o MB e seu entorno. A proposta da atividade se deu por meio da análise e síntese do empreendimento e suas relações com o território no estado atual (abordagem linear) para, a partir desta, projetar fluxos de matéria e energia entre os sistemas produtivos no mesmo território (abordagem sistêmica). Para a realização do trabalho, os participantes foram divididos em quatro grupos/sistemas: 1) negócio 'Mercado da Boca'; 2) sistema-produto 'cerveja artesanal'; 3) negócio 'Marché'; 4) negócio 'Roça Capital' - único estabelecimento que comercializa produtos oriundos da produção local. Neste artigo, apresentamos o trabalho realizado pelo grupo/sistema negócio MB.

4.2 Relevô Holístico

A atividade iniciou com a apresentação, pelos participantes, do Relevô Holístico desenvolvido em sala de aula, com o intuito de reconhecer e sistematizar as ca-



racterísticas peculiares do território em questão. A pesquisa abrangeu 16 cidades: Belo Horizonte, Contagem, Betim, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Sabará, Nova Lima, Raposos, Rio Acima, Itabirito, Moeda, São Joaquim de Bicas, Brumadinho, Mário Campos, Sarzedo e Ibirité, envolvendo então, o raio de 30km a partir do 'Mercado da Boca'.

O resultado se configura como uma representação imagética dos aspectos geomorfológicos, da arquitetura, dos recursos primários, da culinária, do artesanato, do folclore e eventos locais, assim como de boas práticas que ocorrem no território, composto pelas cidades supracitadas (FIGURAS 2). Além de ressaltar as características do território, o Relevo Holístico facilita o nivelamento das informações e as reflexões sobre o território. Após a apresentação do Relevo Holístico, os participantes puderam se concentrar no território específico deste grupo de trabalho ('Mercado da Boca').

Figura 2 – Relevo Holístico



Fonte: Pesquisa dos autores
Mercado da boca – Abordagem Atual

O 'Mercado da Boca' é um espaço gastronômico com aproximadamente 4 mil m², localizado na região metropolitana de Belo Horizonte, na cidade de Nova Lima, cerca de 35 km da capital (FIGURA 3). O espaço possui um total de 19 restaurantes de renomados chefes de cozinha atuantes em Belo Horizonte que se aliaram, com o intuito de oferecer à região gastronomia de alto nível a um custo acessível. Além destes, o local também possui espaços próprios para comercialização de bebidas, espaço para crianças e eventos.

Figura 3 – Mercado da Boca (Imagem externa)



Fonte: Site do Mercado da Boca.

A parte interna do MB possui mesas compartilhadas que ocupam a região central. Já os restaurantes, em estandes individuais, se localizam nas extremidades (FIGURA 4). O espaço possui dois andares e conta também com uma área externa, na qual se encontram algumas mesas, que podem ser utilizadas pelos consumidores, e uma pequena horta, situada na lateral da escada.

Figura 4 – Mercado da Boca (Imagem interna)



Fonte: Rede Social do Mercado da Boca.

Durante os primeiros dias do workshop, o grupo de trabalho realizou pesquisas para contextualizar a atual situação do MB. As informações foram levantadas a partir de entrevistas livres com gestores e funcionários do espaço, além de pesquisas online sobre o empreendimento, observação in loco do negócio e visitas aos estabelecimentos na região.

Neste momento, buscou-se informações tanto quantitativas (como número

clientes, número de refeições vendidas, quantidade de resíduos gerados, entre outras) quanto qualitativas (percepção dos usuários, identidade, inserção no território da região, etc.), com o intuito de compreender o MB de maneira sistêmica, incluindo seus fluxos de atividades, de produtos, de consumo, de materiais, de energia, e dos resíduos gerados, mesmo que de forma preliminar e resumida pelo tempo limitado da atividade.

A rápida visualização e compartilhamento das informações sintetizadas em mapas visuais (FIGURA 5), gerados por meio da abordagem da metodologia do Design Sistêmico, favorece o entendimento da complexa teia de relações e conexões (ou falta delas) entre as partes envolvidas. A partir destes, viabiliza-se a identificação dos pontos de força (pontos 'positivos'), assim como das alavancas para mudança (pontos 'negativos') do sistema atual (sistema linear) (FIGURA 6).

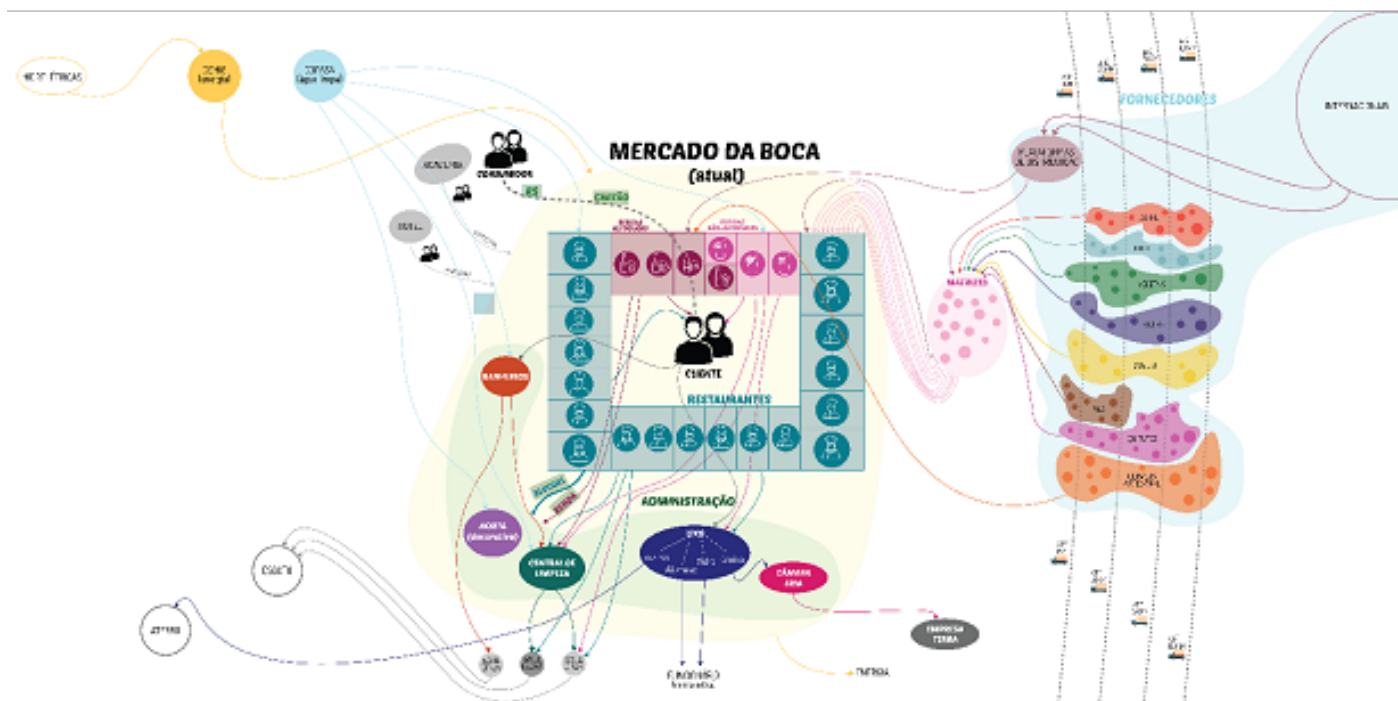
Figura 5 – Atividades: mapeamento dos atuais fluxos do empreendimento com seus pontos de força e das alavancas para mudança



Fonte: acervo dos pesquisadores

cal, ou seja, não propicia a experiência de um mercado. Isso pôde ser comprovado ao se verificar que a percepção atual dos clientes é que o local se assemelha a uma “praça de alimentação ‘gourmetizada’”, desfavorecendo a experiência dos mesmos.

Figura 7 – Mapa iconográfico do estado atual do Mercado da Boca (abordagem linear)



Fonte: Acervo dos pesquisadores

Ao longo do levantamento ficou evidenciado que a forma de pagamento empregada dificulta a espontaneidade da compra, prejudica a experiência e desestimula o consumo, visto que para usufruir do espaço e consumir, o cliente deve primeiramente adquirir um cartão magnético e ‘carregá-lo’ com dinheiro para, somente então, ser atendido em um dos restaurantes ou lojas do estabelecimento. Essa pré-cobrança acaba provocando a sensação de que o usuário só é ‘bem-vindo’ por meio do consumo, caracterizando-se como uma relação estritamente comercial. Sendo assim, o estabelecimento acaba perdendo a oportunidade de fomentar novas formas de experiências como passeios, experimentações, estadia prolongada e outras possíveis relações com o território. Acreditamos que estas questões contribuíram em grande parte para a queda de quase 50% do movimento de clientes no MB, quando comparado aos primeiros meses de seu lançamento, em maio de 2018.

Por outro lado, destacamos como um dos pontos de força (‘positivo’) a oferta de pratos que exploram a culinária mineira. Ainda sim, o emprego de ingredientes, produtos e referências internacionais dificultam a construção de uma identidade do território, expõem longas cadeias de logística e distribuição que contribuem para o agravamento das crises ambientais, sociais e econômicas, além de inibirem a construção da relação entre consumidores e produtores.

Durante a pesquisa e elaboração do estado atual do MB (FIGURA 8), foram levantados ainda os *input* (entradas) e *output* (saídas) das atividades produtivas e suas relações com o território. Em outras palavras, fluxos de matéria e energia das atividades realizadas em cada negócio, assim como o aproveitamento (ou não) dos resíduos - ponto pouco explorado pelos negócios em geral, visto que os resíduos são considerados apenas como uma consequência das atividades e não uma oportunidade de integração com o território.

Figura 8 – Lista das principais alavancas para mudanças levantadas

	Ingredientes globais. Longa cadeia de logística.
	Parcerias que não dialogam com proposta do MB.
	Pouca relação/conexão com o entorno do MB.
	Logística individuais. Transporte individuais para cada restaurante. 3x ao dia.
	Não há conhecimento sobre os produtores locais.
	Água cinza - sem aproveitamento.
	Alta custo energético para controle de resíduos. Câmara fria.
	Longa cadeia de fornecimento recursos. água, energia.
	Aspectos culturais não avaliados. Mobiliário compartilhado.
	Horta subutilizada.

Fonte: Acervo dos pesquisadores
O Novo Mercado da Boca – Uma visão Sistêmica

Atuar por meio da visão sistêmica, no âmbito do design, implica em projetar sistemas colocando o homem – relacionado ao seu próprio contexto ambiental, social, cultural e ético – no centro do projeto, em criar relações entre os atores e a realidade produtiva em função de seu contexto ambiental, social, econômico e cultural. A propósito, a cultura foi acolhida como o quarto pilar da sustentabilidade na Rio+10 e é, para Boff (2015), uma dimensão fundamental para que, junto às outras três, o desenvolvimento possa ser sustentável. Nessa perspectiva, a produção permite a criação de sistemas econômicos voltados para mercados específicos e contextualizados, que trafegam na contramão dos produtos globalizados, pois reconhece e valoriza os saber-fazer, os recursos, a identidade e a comunidade local.

Neste sentido, a análise concomitante dos processos, atividades e objetivos

do negócio MB, aliada às sínteses dos pontos de força e alavancas para mudança supracitadas, formaram a base de sustentação para o projeto sistêmico gerado durante o workshop (FIGURA 9). Este projeto, configurado em um mapa iconográfico, permite demonstrar visualmente o estabelecimento das novas relações a serem efetivadas. Essas relações permitiram a emergência de novas atividades, novos postos de trabalho, novos produtos e serviços e, não menos importante, a amplificação significativa da renda do (e no) próprio território.

A organicidade encontrada nesse mapa iconográfico (FIGURA 9) se dá em função do entendimento de que as relações, na perspectiva sistêmica, são fluidas e que as 'margens' das atividades podem sempre se expandir ou se deslocar para abrigar novas atividades necessárias e/ou convenientes.

Com a aplicação da metodologia do Design Sistêmico, o modelo atual de negócio foi transformado, principalmente, por meio do envolvimento de produtores e empreendimentos locais, que passaram a ser importantes parceiros estratégicos e atores do sistema. Essa abordagem viabiliza o projeto de novas atividades e serviços que favorecem e reforçam a tipologia e de um verdadeiro mercado, aspecto relevante também para a experiência dos usuários/consumidores do espaço.

Neste sentido, algumas questões foram consideradas fundamentais como, por exemplo, a reconfiguração dos estabelecimentos internos, que antes (abordagem linear) eram compostos prioritariamente por restaurantes, e que depois (abordagem sistêmica) se transformaram por meio da inclusão de lojas que irão oferecer produtos do território, e um espaço dedicado a comercialização direta com os produtores locais, os mesmos que, na nova proposta, irão abastecer os restaurantes com seus produtos alimentícios. Essa aproximação entre os produtores e os restaurantes pode encorajar a colaboração entre os mesmos, facilitando inclusive a redução do desperdício, o aprimoramento da logística, o desenvolvimento sustentável do território, o melhoramento da qualidade dos produtos, a promoção de políticas de preço mais justas, entre outros.

Importante ressaltar que a seleção e inclusão de produtores e fornecedores locais neste sistema produtivo é condição indispensável para seu funcionamento como novo (ou verdadeiro) mercado. Isso provoca diversos reflexos positivos relacionados à economia local, às questões ambientais, ao resgate e reforço da identidade do território, e até mesmo a melhoria da percepção de valor e reconhecimento pelo consumidor.

A região do MB possui uma forte presença de fabricantes de cervejas artesanais, produto muito consumido e apreciado pelo público mineiro. Neste sentido, o projeto propõe aumentar a variedade deste tipo de produto com ingredientes locais, assim como outros elementos e experiências de consumo, como tour pelas fábricas/fornecedores do bairro e desenvolvimento de rótulos específicos para o MB.



Figura 10 – Horta do 'Mercado da boca'



Fonte: Site do Mercado da Boca

A partir de relatos dos usuários do MB concluiu-se seria necessário modificar o atual modelo de pagamento, que exige um depósito prévio que é 'carregado' em um cartão magnético, para a efetivação das compras no MB. No novo modelo proposto, o sistema seria substituído por comanda, com pagamento ao final da experiência, facilitando então, a exploração do espaço, a visita aos diversos estabelecimentos, a proximidade com fornecedores e demais usuários e, de maneira mais fluída, natural e agradável, fazer suas compras.

O novo modelo apresenta ainda uma proposta para a utilização dos resíduos orgânicos de todos os estabelecimentos, por meio da implementação de um biodigestor que, além das vantagens óbvias, eliminaria o consumo energético da câmara fria existente e as demais emissões geradoras de impactos ambientais negativos, provenientes da logística/transporte do lixo por prestadores de serviço terceirizados. Além disso, permitiria a produção de biofertilizantes para a horta do MB, para a comunidade local e para os produtores deste sistema produtivo. Foi projetado também o aproveitamento da água cinza, gerada pelos estabelecimentos, e do sistema de captação das águas da chuva, que poderão ser utilizadas nos banheiros e para regar a horta.

Importante ressaltar que todas as propostas de atividades, produtos e serviços apresentadas emergiram do próprio sistema, em função das especificidades do território, dos seus atores, da sua comunidade, da sua cultura e dos seus recursos naturais. Como lembra Bistagnino,

[...] desfrutando a territorialidade dos recursos, aumentamos o desenvolvimento que privilegia a dimensão local e permite a criação de realidades auto-suficientes do ponto de vista energético, produtivo e de aproveitamento (BISTAGNINO, 2009, p. 21).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança de paradigma, provocada pela abordagem sistêmica no âmbito projetual, foi o principal impacto relatado pelos participantes do workshop. É realmente uma maneira completamente diversa de atuação. Inicialmente, houve certa dificuldade para superar o pensamento linear, porém, ao longo do processo os designers puderam compreender as potencialidades da aplicação da metodologia do Design Sistêmico, viabilizando a transformação de um território em nível econômico, social, cultural e ambiental, por longos períodos.

Importante ressaltar que o workshop teve um forte caráter acadêmico e teórico, essencial para o aprendizado da metodologia e suas ferramentas. Contudo, para que esta abordagem possa ser efetivamente implementada é necessário, além de capital para investimento e treinamento/aprimoramento da mão de obra local, que todos os atores do sistema participem formando então, uma 'rede'. Segundo Paula (2004) 'redes' se referem às organizações não verticais e não centralizadas, nas quais cada núcleo participante é autônomo e capaz de tomar suas próprias iniciativas. Sua força é dependente da multiplicidade dos pontos de conexão, i.e., quanto mais densa for a trama, quanto mais complexo for o tecido, maior será o fluxo de conhecimento e informação, o que resulta em mais participação democrática e mais controle social.

Pode-se concluir que o 'Design Sistêmico' é uma metodologia coerente e apropriada para os desafios contemporâneos, no âmbito de uma sociedade complexa e dinâmica, com múltiplas necessidades e carências, capaz de vislumbrar, valorizar e projetar as potencialidades de um território.

6. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Programa de Apoio a Eventos no País – PAEP | CAPES pelo apoio financeiro concedido para realização do Workshop 'Design Sistêmico *Loading...* - A construção de um modelo econômico-produtivo sustentável', no âmbito da Chamada Pública de Propostas de Eventos Científicos do Edital Nº 9/2018, e ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (PPGD | UEMG) pelo apoio e oportunidade.



Referências

- BARAUNA, Débora; RAZERA, Dalton Luiz. Sustentabilidade, desenvolvimento e inovação no século 21: demandas para o design de materiais avançados. In: ARRUDA, A. J. V.; FERROLI, P. C. M.; LIBERLOTTO, L. I. (org.). **Design, Artefatos e Sistema Sustentável** – ([designcontexto]: Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia). São Paulo: Blucher, 2018. p. 61-74.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 280 p.
- BICOCCA, Miriam. Systemic approach applied to prisons. In: FORMIA, E. (org.) **Innovation in design education**: theory, research and processes to and from a Latin perspective. Torino: Umberto Allemandi & C., 2012. p. 502-513.
- BISTAGNINO, Luigi. Design sistêmico: uma abordagem interdisciplinar para a inovação. In: MORAES, D.; KRUCKEN, L. (org.). **Cadernos de estudos avançados em design**: sustentabilidade. Barbacena: EdUEMG, 2009. cap. 1, p. 13-29.
- BISTAGNINO, Luigi. **Design sistêmico**: Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale. Bra: Slow Food, 2011. 310 p.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é – o que não é. Petrópolis: Vozes, 2015. 200 p.
- BRANZI, Andrea. **Moderdità debole e diffusa**: il mondo del progetto all’inizio del XXI secolo. Milão: Skira, 2006. 180 p.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 2012. 256 p.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002. 296 p.
- CAPRA, Fritjof; HENDERSON, Hazel. **Crescita qualitativa**: per un’economia ecologicamente sostenibile e socialmente equa. Sansepolcro: Aboca, 2016. 72 p.
- CAPRA, Fritjof; LUISI, Pier Luigi. **A visão sistêmica da vida**: uma concepção unificada e suas implicações filosóficas, políticas, sociais e econômicas. São Paulo: Cultrix, 2014. 615 p.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu, 2016. 264 p.
- CELASCHI, Flaviano; FORMIA, Elena. Design cultures as models of biodiversity: design processes as agents of innovation and intercultural relations. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 3, n. 1, p. 01-06, jan./abr. 2010.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1988. 430 p.
- CRARY, Jonathan. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu, 2016. 144 p.
- GALLIO, Veronica; MARCHIÒ, Andrea. New models of consumption: scenarios for sustainability. In: FORMIA, E. (org.) **Innovation in design education**: theory, research and processes to and from a Latin perspective. Torino: Umberto Allemandi & C., 2012. p. 527-546.
- IMBESI, L. **Design comes Out of Industry**: new critical approaches for design in the economy of post-production. Crossing Talents! Cumulus Conference. Aalto University. Helsinki: [s.n.] 2012. p. 36-43.
- IRWIN, Terry. Transition design: a proposal for a new area of design practice, study, and research. **Design and Culture**, Londres, v. 7, n. 2, p. 229-246, set. 2015.
- KRUCKEN, Lia. Competências para o design na sociedade contemporânea. In: MORAES, D.; KRUCKEN, L. (org.). **Cadernos de estudos avançados em design**: transversalidade. Belo Horizonte: Ed UEMG, 2008. p. 7-22.
- MANZINI, Ezio; MERONI, Anna. Design em transformação. In: KRUCKEN, Lia. **Design e Território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009. 126 p.



MORAES, Dijon de. Design e complexidade. In: MORAES, D.; KRUCKEN, L. (org.). **Cadernos de estudos avançados em design**: transversalidade. Belo Horizonte: Ed UEMG, 2008. p. 7-22.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005. 120 p.

MOSCA, Fabrizio; TAMBORRINI, Paolo; CASALEGNO, Cecilia. **Systemic Design**: How to Compete by Leveraging the Value System. *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), n. 2, pp. 42 – 56. 2015.

PAULA, Juarez. Territórios, redes e desenvolvimento. In: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília: Relume Dumará Editora, 2004. p. 72-84.

PAULI, Gunter. **Blue economy**: nuovo rapporto al Club di Roma – 10 anni, 100 innovazioni, 100 milioni di posti de lavoro. Milano: Edizioni Ambiente, 2010. 342 p.

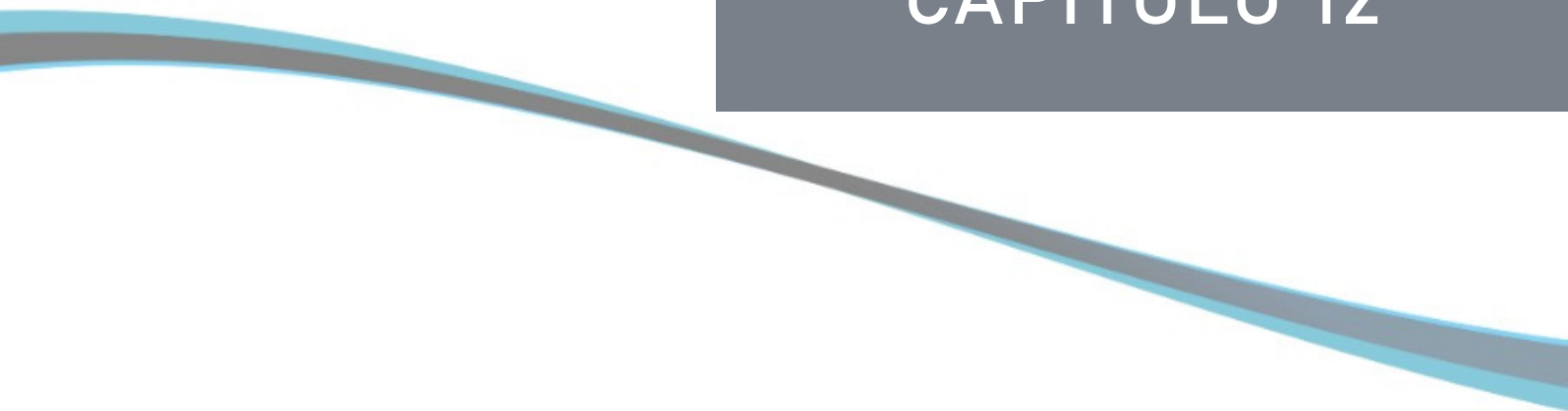
SERVILHA, Mateus de Moraes; DOULA, Sheila Maria. **O mercado como um lugar social**: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, v. 11, n. 13, p. 123-142, jan./jun. 2009.

THACKARA, John. **Plano B**: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva: Versar, 2008. 300 p.

VASSÃO, Caio Adorno. **Metadesign**: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher, 2010. 130 p.

VIEIRA, Gabriel Bergmann Borges. Design e inovação: projeto orientado para o mercado e centrado no usuário. **Convergências**, Castelo Branco, v. 2, n. 4, p. 229-246, nov. 2009.





CAPÍTULO 12

DINHEIRO, ELEIÇÕES E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA: UMA ANÁLISE DOS PADRÕES DE FINANCIAMENTO DAS CAMPANHAS NAS ELEIÇÕES DE 2014 E 2016 EM UMA PERSPECTIVA DOS GÊNEROS

MONEY, ELECTIONS AND POLITICAL REPRESENTATION: AN ANALYSIS
OF THE CAMPAIGN FINANCING STANDARDS IN THE 2014 AND 2016
ELECTIONS FROM A GENDER PERSPECTIVE

Valdenize Gurjão Corrêa

Resumo

O debate sobre eleições e representação política no Brasil tem destacado as dificuldades das mulheres em chegarem aos cargos eletivos, devido, entre outros fatores, aos embaraços impostos pelo sistema de financiamento que tem se mostrado extremamente desigual na comparação entre homens e mulheres. Diante essa questão, a presente pesquisa tem como objetivo principal: avaliar o padrão de financiamento das campanhas eleitorais das mulheres em relação aos homens para a Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmara de Vereadores, nas eleições de 2014 e 2016. Utilizou-se os softwares SPSS para processamento dos métodos estatísticos descritivos e inferenciais por meio de estimativas de média, desvio padrão, variância e teste de análise de variância (ANOVA). Deste modo, constatou-se que as mulheres arrecadam um volume de recursos inferior aos homens, independentemente do cargo em disputa, ideologia partidária ou região do país. Diante às análises e perspectivas abordadas ao longo da pesquisa, observou-se que os diferentes padrões utilizados no financiamento de campanha das mulheres, dificultam a construção social e inclusiva de uma política representativa. Evidenciando que a democracia brasileira se encontra longe de alcançar um patamar de igualdade política entre os gêneros.

Palavras chave: Eleições, financiamento de campanha, representação política

Abstract

The debate on elections and political representation in Brazil has highlighted women's difficulties to reach elective public office, due, among other factors, to the restraint imposed by the electoral funding system that has been extremely unequal when comparing men and women candidacy. This research main objective is: to evaluate the pattern of financing of women's election campaigns in comparison to men for the Chamber of Deputies, Legislative Assemblies and City Council in the 2014 and 2016 elections. We analyzed the data using descriptive and inferential statistics through estimates of mean, standard deviation, variance and analysis of variance test (ANOVA). Thus, it was found that women collect less resources than men, regardless of the position in dispute, party ideology or region of the country. We observed that the different patterns of women's campaign financing make it difficult to build an inclusive political representation.

Key-words: Elections, campaign financing, political representation



1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a representação feminina no âmbito político, vem sendo questionada e ganhando espaço no campo acadêmico, movimentos feministas, instâncias partidárias e em importantes agendas nacionais e internacionais.

Diante desse tema, se discute os fatores que têm contribuído para o quadro de desigualdade entre os gêneros nos cargos eletivos. Dentre eles, destaca-se o financiamento de campanha, dada a alta correlação entre as receitas e as chances de sucesso eleitoral, juntamente com a baixa disposição das mulheres na arrecadação de recursos (SACCHET; SPECK, 2012).

No âmago dessas questões, percebe-se que ao longo dos tempos, a mulher vem percorrendo uma longa batalha pelo direito de votar e ser votada, de modo a conquistar marcos importantes pela ampliação de seus espaços, sobretudo no âmbito político. “Nos últimos anos, o número de mulheres presentes em cargos de tomada de decisão política tornou-se um dos indicadores da qualidade da democracia e um dos focos centrais de ação dos movimentos de mulheres em diferentes países do mundo” (SACCHET, 2009).

Entretanto, ao avaliar o contexto político brasileiro, observa-se que os resultados das eleições nos últimos 10 anos apontam para a mesma conclusão: houve avanços, mas poucos significativos. E que ainda não representam as expectativas desejadas.

Dentre os entraves à representação política feminina, pesquisadores ressaltam a importância dos recursos financeiros para o sucesso eleitoral (Samuels, 2005; Sacchet e Speck, 2012; Santos, 2011; Santos e Tanaka, 2016; Rodrigues, 2016) e reafirmam que, no decorrer dos últimos anos, várias mudanças vêm acontecendo em torno da participação das mulheres no parlamento. No entanto, essas mudanças não apresentam um aumento significativo, seja na esfera municipal, estadual ou federal.

Diante desse cenário, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder a seguinte questão problema de pesquisa: Quais as diferenças nos padrões de financiamento das campanhas eleitorais das mulheres em relação aos homens nas eleições federais, estaduais e municipais nas regiões brasileiras?

Nesse sentido, realizou-se a análise dos dados pesquisados em consonância com os objetivos propostos nessa investigação, sendo o objetivo principal: avaliar o padrão de financiamento das campanhas eleitorais das mulheres em relação aos homens para a Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmara de Vereadores, nas eleições de 2014 e 2016. E objetivos específicos: descrever as diferenças na arrecadação de recursos nas campanhas de mulheres e homens elei-



tos em relação ao cargo em disputa; identificar as diferenças na distribuição dos recursos financeiros das candidaturas de mulheres e homens eleitos em relação à ideologia partidária; perceber as alterações nas fontes de financiamento das mulheres e homens eleitos em relação às regiões sob o qual representam.

A relevância dessa pesquisa está na contribuição que ela poderá trazer para os estudos mais atuais, considerando que o financiamento de campanha é um tema atual e polêmico, justamente por estar intrinsecamente relacionado ao aspecto que pode ser decisivo no resultado de uma eleição, o dinheiro.

Nesse sentido, este trabalho busca contribuir para o aprofundamento de outros estudos sobre o tema financiamento de campanha, estimular a reflexão e debates sobre a importância de se entender as problemáticas políticas em nosso país, dentre elas, as complexidades econômicas que compõe a arrecadação de recursos entre mulheres e homens, e ainda perceber as implicações desse processo na desigualdade de representações no contexto brasileiro.

2. METODOLOGIA

Optou-se por realizar um estudo descritivo fundamentado nos pressupostos de uma abordagem quantitativa, que se baseia nos trabalhos com dados numéricos e técnicas estatísticas tanto para classificar como para analisar os resultados (FERNANDES, 2009).

Dessa forma, a pesquisa utilizou o banco de dados relativo à prestação de contas disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral de todos os candidatos eleitos que disputaram a eleição de 2014 e 2016 nas diversas regiões, estados e municípios que compõem a federação brasileira.

Os instrumentos de coleta dos dados foram preferencialmente estabelecidos através da elaboração de planilhas, por meio do processamento no sistema Microsoft Excel e Statistic Package for Social Sciences (SPSS) versão 24.0, todos em ambiente Windows 7, que possibilitam agregar e processar os dados a partir dos seguintes marcadores: por candidato eleito, origem do recurso, valor do recurso, partido do candidato, sexo do candidato, estado, município, região, entre outras.

A população alvo da pesquisa foi constituída por todas as candidatas e candidatos eleitos para a Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmara de Vereadores, no ano de 2014 e 2016.

Utilizou-se ainda medidas de frequência absoluta e relativa para analisar a distribuição da variável dependente em função das variáveis independentes e medidas de posição e dispersão, como média, desvio padrão e mediana para descrever as receitas das campanhas.



Na parte inferencial da análise, foram utilizados os testes estatísticos Análise de Variância (ANOVA) para analisar a significância das diferenças ocorridas na variável dependente em função das variáveis independentes.

Para informações mais detalhadas sobre as diferenças entre médias apontadas no teste da ANOVA, foi utilizado um método de múltiplas comparações como o método de Tukey. Por último, para a análise geográfica dos padrões de financiamento das campanhas eleitorais, foi realizado o mapeamento da variável dependente nas cinco regiões brasileiras, por meio da Geoestatística, com a finalidade de identificar a presença de padrões.

Para esta pesquisa, o foco de análise é a média com base nos valores totais de arrecadação, pois se pretende em um próximo trabalho ponderar esses dados por UF.

3. A IMPORTÂNCIA DO FINANCIAMENTO NAS COMPETIÇÕES ELEITORAIS

Os recursos financeiros têm função preponderante no processo eleitoral. Sem eles, o candidato não pode adequadamente desempenhar tarefas centrais, tais como montar um comitê, se comunicar com o eleitor, apresentar suas propostas, fazer publicidade e divulgar suas ideias (SACCHET; SPECK, 2012).

Deste modo, não é exagero afirmar que as campanhas eleitorais dependem fortemente de recursos financeiros. Para Sacchet e Speck (2011), o financiamento é tão importante que, sem eles, torna-se difícil para os candidatos realizarem outras atividades de campanha como, por exemplo, deslocar-se até diferentes localidades para discutir programas e apresentar sua candidatura, reunir equipes de trabalho visando a organização da campanha e a elaboração de propostas de governo, produzir material publicitário e fazer pesquisas junto ao eleitorado para avaliar os rumos da campanha.

Nesse contexto, fica claro que o objetivo do financiamento é arcar com as despesas para a promoção das campanhas eleitorais, de modo a assegurar a igualdade entre os candidatos e partidos (GOMES, 2012).

Assim, assegurar a distribuição igualitária de financiamento entre homens e mulheres contribui para a construção de uma democracia mais inclusiva, fortalecida e condizente aos direitos sociais assegurados na legislação brasileira. Pois, de acordo com o art. 1º, inciso V da constituição Federal/88:

A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:



(...)

V – o pluralismo político.

Observa-se que, desde a redemocratização do país em 1988, há uma indissociabilidade entre o poder econômico e o poder político, principalmente no que tange ao financiamento de campanhas eleitorais. Dessa forma, faz-se necessário uma análise do financiamento das campanhas eleitorais, com enfoque nas doações destinadas às mulheres. Considerando que as mulheres têm doações diferentes em relação aos homens, podendo se constituir um fator que explica a baixa representatividade e participação das mulheres na política (SACCHET; SPECK, 2012).

Assim, torna-se imprescindível o reconhecimento de que a sociedade deve ser constituída por várias representações e que abarque diferentes opiniões e ideias por meio da multiplicidade de gêneros em todos os centros de poder.

Nesse sentido, vale ressaltar que o exercício dos direitos individuais e sociais se consagram a partir do momento em que todos participam do processo político de uma nação, com as mesmas oportunidades e a mesma igualdade nas garantias econômicas, e isso inclui a distribuição de recursos em mesmo patamar entre mulheres e homens.

Conforme observado, o terreno econômico é onde mais se cogita o uso abusivo de poder nas eleições, o que acarreta grave desequilíbrio da disputa. Por isso, o legislador intervém, conferindo equilíbrio ao certame. Quer-se impedir que a riqueza dos mais abastados interfira de forma decisiva no resultado das eleições. Com isso, também se cumpre o princípio constitucional da isonomia, pois, se todos são iguais perante a lei, justo não seria que houvesse grande diferença de oportunidades para a ocupação de cargos político eletivos (GOMES, 2012).

Dessa forma, pode-se perceber que os recursos financeiros possuem uma grande relevância nas competições eleitorais, na medida em que eles viabilizam as candidaturas e podem aumentar as chances de sucesso nas urnas, uma vez que a lógica econômica nas eleições indica que quem investe mais, consequentemente, possui mais facilidade de obter o objetivo pretendido, o voto.

4. MULHERES EM LUTA PELA REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Ainda que se entenda que a igualdade política entre homens e mulheres não se inicia, nem se esgota nas eleições e nos acessos aos cargos públicos, sabe-se que este é o caminho pelo qual as mulheres podem aumentar seu poder de pressão (MELO, 2018).

Nos últimos anos, atendendo à pressão do movimento de mulheres brasileiras,



setores do legislativo (em especial a bancada feminina no Congresso Nacional) e do executivo têm demonstrado certa preocupação em criar mecanismos que possam ampliar a representação feminina nas estruturas do poder no país.

Tais preocupações se configuram no estabelecimento de um sistema de cotas políticas e uma série de ações no campo das políticas públicas, respaldadas principalmente no II Plano Nacional de Políticas para Mulheres.

Em 1995, o Congresso aprovou a lei 9.100, chamada Lei de Cotas, apresentada pela Deputada Marta Suplicy (PT-SP) atendendo uma articulação de mulheres parlamentares do MERCOSUL. A lei estipulava uma cota de 20% para mulheres.

A Lei 9.504 aumentou a cota para 25% nas eleições de 1998, e 30% para as eleições posteriores. Entretanto, esse sistema de cotas para as mulheres aprovado no Brasil se apresentou insuficiente, no sentido de que não contemplava nenhum mecanismo que pudesse garantir a obrigatoriedade dos partidos políticos.

Em 2009, foi sancionada a Lei 12.034/09 que diz respeito a legislação eleitoral. A partir dessa lei, os partidos são obrigados a destinar 5% do fundo partidário à formação política das mulheres, e 10 % do tempo de propaganda partidária utilizada para promover e difundir a participação das mulheres na política.

De acordo com essa lei, os partidos que não cumprirem a regra dos 5%, deverão acrescentar mais 2,5% dos recursos do fundo partidário no ano em ações de formação feminina.

No 5º Capítulo do II Plano Nacional de Políticas Públicas, define como objetivo geral: “Promover e fortalecer a participação igualitária, plural e multirracial” e apresenta como um dos seus objetivos específicos: “Inserir no debate da reforma política o tema da paridade na representação parlamentar” (SPM, 2008, 119).

Hoje, apesar da existência da lei de cotas que determina que pelo menos 30% das candidatas representadas pelos partidos sejam mulheres, estudos têm mostrado que eles têm tratado essa obrigatoriedade apenas de forma burocrática. Para conseguir o número mínimo e não serem punidos, os partidos acabam recrutando candidatas laranjas ou “fantasmas”, já que há casos em que elas nem sabem da existência de seus nomes na lista.

Há também um preconceito impresso na sociedade e principalmente no conjunto de regras e normas do sistema eleitoral, que favorece e preserva a maioria masculina nos espaços de poder político, pois não há estímulo à inclusão feminina nas administrações públicas e na competição eleitoral, essa diferença começa até mesmo nos diretórios dos partidos, que em sua maioria são constituídos por homens.

A partir disso, vamos observar algumas variáveis para tão baixa efetividade de



representação feminina como o processo de recrutamento e apoio às mulheres: os partidos políticos são canal de participação da sociedade para que se possa alcançar o poder através da disputa eleitoral, e o partido político está presente dentre os primeiros trâmites para viabilizar as candidaturas. Contudo, os partidos políticos em sua maioria, não se atentam em agir de forma justa e igualitária na seleção de candidatos e distribuição de recursos para eleições (RAMOS, 2015).

Segundo Ramos (2015), o Sistema eleitoral Brasileiro, por ser um sistema majoritário e proporcional de lista aberta, acaba não contribuindo e viabilizando de forma justa a eleição das mulheres. Ainda que o sistema proporcional favoreça a ascensão política de mulheres e grupo minoritários, o problema se concentra também na lista aberta, em virtude de que cada candidato compete individualmente pelos votos, tornando mais difícil aos candidatos com menos recursos financeiros e políticos obter sucesso no desempenho eleitoral, porque não há um pré-ordenamento dos candidatos na lista.

Dessa maneira, como elas não recebem fundo partidário, consequentemente, não desenvolvem nenhuma campanha real com expectativa de se elegerem. Não é à toa que, em 2012, as mulheres foram 86% das candidatas que não tiveram nenhum voto, ou seja, nem elas votaram nelas mesmas.

Há quem defenda que é preciso não somente cotas para o número de candidatas, mas também para o número de cadeiras, como é o caso de países como o Uruguai e Argentina. Nesses países, foram definidas cotas para as eleitas, e não para o número de candidatas, isso resultou num salto muito grande em termos de representação.

Entretanto, no Brasil, há resistência política quanto essas cotas. Muitos consideram que essas medidas não funcionam e que o ideal seria apenas punir os partidos que tiveram candidatas “laranjas” e que não repassaram os recursos financeiros para as campanhas das mulheres.

Desde 2015, importantes medidas foram aprovadas em favor do financiamento das mulheres, em destaque a provação do piso mínimo do fundo especial de financiamento de campanha e a definição do percentual mínimo a ser seguido para a distribuição do horário eleitoral gratuito no rádio e tv.

Mesmo com essas conquistas, reconhece-se que há muitas barreiras a serem superadas, desafios estes que vão desde o momento inicial com o recrutamento das candidatas até o ápice das eleições. E nesse processo, o dinheiro passa a ter grande relevância.



5. LEGISLAÇÃO ELEITORAL: NORMATIZAÇÃO E PRERROGATIVAS ÀS CAMPANHAS DAS MULHERES

O financiamento eleitoral é normatizado pela Lei 9.504/97, conhecida como Lei das Eleições, e pela Lei 9.096/96, designada como a Lei Orgânica dos Partidos Políticos, que clarifica desde a prestação de contas dos partidos até o Fundo Partidário.

A Lei das Eleições regulamenta todos os pleitos eleitorais, no qual a arrecadação de recursos para o pleito é realizada pelos partidos ou diretamente pelos candidatos (ARAÚJO, 2005).

Entendendo que o objetivo do financiamento é arcar com as despesas das campanhas eleitorais, o artigo 26 da lei 9.504/97, dada a redação da lei 11.300/2006, compreende como gastos eleitorais:

- I - confecção de material impresso de qualquer natureza e tamanho, observado o disposto no § 3º do art. 38 desta Lei; (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)
- II - propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, destinada a conquistar votos;
- III - aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral;
- IV - despesas com transporte ou deslocamento de candidato e de pessoal a serviço das candidaturas; (Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006)
- V - correspondência e despesas postais;
- VI - despesas de instalação, organização e funcionamento de Comitês e serviços necessários às eleições;
- VII - remuneração ou gratificação de qualquer espécie a pessoal que preste serviços às candidaturas ou aos comitês eleitorais;
- VIII - montagem e operação de carros de som, de propaganda e assemelhados;
- IX - a realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura; (Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006)
- X - produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita;
- XI - (Revogado pela Lei nº 11.300, de 2006)
- XII - realização de pesquisas ou testes pré-eleitorais;
- XIII - (Revogado pela Lei nº 11.300, de 2006)
- XIV - (revogado); (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)
- XV - custos com a criação e inclusão de sítios na Internet;
- XVI - multas aplicadas aos partidos ou candidatos por infração do disposto na legislação eleitoral.



Vale ressaltar que para os partidos políticos arrecadarem os recursos necessário para o custeio dos seus gastos, a Lei nº 9.504/97 exige a obrigatoriedade da criação de comitês financeiros com a finalidade de administrar os recursos angariados, sendo um comitê para cada eleição a qual o partido pretenda apresentar candidatura própria. Já no caso dos candidatos, estes estão autorizados a arrecadar por conta própria ou por meio de uma pessoa por ele designada para administrar a parte financeira e sua campanha (SILVA; XAVIER, 2015).

No Brasil, as formas de financiamento de campanha podem ser classificadas como: financiamento público e financiamento privado. Esses recursos podem ser advindos por meio de pessoa física, recursos partidários, recursos próprios e através dos recursos do Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, também conhecido como fundo partidário, este último pode ser utilizado tanto para financiar candidatos, como ainda beneficiar os comitês financeiros.

Fazer uma campanha eleitoral tem um alto custo. Só em 2014, R\$ 5 bilhões foram declarados. A maior quantia já gasta na história. Até esta eleição de 2014, as empresas podiam doar aos candidatos e respondia por quase tudo o que era arrecadado nas campanhas.

A partir das eleições de 2016, novas regras foram admitidas, em razão da minirreforma eleitoral, com a Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 que altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 do Código Eleitoral, tal mudança surgiu no intuito de reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos partidos políticos e incentivar a participação feminina.

As novas fontes de receita foram revistas, sendo definido quatro principais regras: A primeira regra é com relação ao teto dos gastos. Os valores de campanha não podem ultrapassar os valores determinados pela justiça eleitoral.

Para presidente, o limite é de 70 milhões no 1º turno e R\$105 no 2º turno, se houver. Para governador, 21 milhões no 1º turno e 31,5 milhões no 2º turno, de acordo com o número de eleitores do estado. Para senador, R\$ 2,5 milhões a 5,6 milhões de acordo com o número de eleitores do estado. Para deputado federal, R\$2,5 milhões e 1 milhão para Deputado federal / Distrital.

A segunda regra é o fundo eleitoral. Foi criado pelos parlamentares para compensar a falta de dinheiro das empresas. Nessa situação, os partidos só podem receber o fundo a partir do momento que já estiver definido com a executiva nacional como irá distribuir o recurso entre seus candidatos, e isso deve ser publicado em diário oficial.

A orientação que se tem é de que nenhuma mudança ocorra posteriormente

à divisão do recurso, no entanto, não é mencionada a proibição quanto a isso na nova legislação. O que pode dar margem para os partidos distribuírem desigualmente o dinheiro e privilegiarem mais os homens.

A terceira regra é o autofinanciamento. O candidato pode doar seu próprio dinheiro para custear sua campanha. Essa regra entrou em vigor desde 2016. Nesse caso, quem se beneficia são os candidatos com maior poder aquisitivo, porque eles podem doar quanto puderem para tentar uma legislatura.

E a quarta regra diz respeito às doações de pessoas físicas. Partidos e candidatos podem utilizar recursos doados por pessoas físicas. Cada eleitor pode doar até 10% dos rendimentos brutos declarados no ano anterior às eleições.

Um dos aspectos positivos que devem ser ressaltados nessa minirreforma diz respeito ao estímulo à Participação Feminina, pois evidenciou-se a criação e manutenção de programas de promoção e difusão da participação política das mulheres, criados e mantidos pela secretaria da mulher do respectivo partido político ou pelo instituto ou fundação de pesquisa de doutrinação e educação política.

Outro ponto positivo da Lei nº 13.165/2015 que trouxe mudanças significativas ao processo das candidaturas femininas, foi a proibição de propaganda através de placa, faixas e cavaletes e a redução do tempo de campanha de noventa dias para quarenta e cinco dias.

Ficou determinado ainda o cumprimento do horário eleitoral de 5 min diários entre 01 abril e 30 julho no ano eleitoral, 10% do tempo da inserção de partidos reservado às mulheres e a destinação de 5% a 15% do recurso do fundo partidário às candidatas.

Para incentivar as doações de pessoas físicas, uma das práticas de doações pouco conhecidas no Brasil foi regulamentada pela justiça eleitoral, através do uso de ferramentas de financiamento coletivas conhecidas como vaquinhas virtuais. Essa realidade permite às candidatas a possibilidades de se conectarem a redes de contatos e grupos influentes que oferecem financiamento de campanha e apoio à defesa dos direitos políticos das mulheres.

Cada eleitor pode doar até R\$ 1.000,00 por dia. Quem quiser doar mais, tem que fazer uma transferência para a conta do partido ou candidato. É permitido doar para mais de um candidato, desde que não ultrapasse o limite de 10% do rendimento.

A doação precisa ser identificada através do fornecimento de dados com o nome completo e CPF. Todas essas informações, incluído o valor da doação, deve constar na prestação de contas dos candidatos. Desse modo, todo dinheiro que circula uma campanha precisa ser declarado à justiça eleitoral, que verifica eventuais distorções entre o que entra e o que sai da conta dos candidatos.



Informações não declaradas, como o uso do caixa dois, são proibidas e punidas na forma da lei. Os doadores podem ser condenados a pagar uma multa no valor de 5 a 10 vezes a quantia que foi doada irregular e as legendas podem ficar sem uma parte do fundo partidário. Quanto ao candidato que for pego recebendo dinheiro indevido, poderá ter seu registro cassado e ainda ficará inelegível nos oito anos posteriores.

No entanto, irregularidades são constantemente denunciadas em meio às eleições sobre a comprovação de caixa dois, evidenciando que a corrupção e a violação às leis eleitorais são difíceis de serem banidas do cenário político brasileiro. Consequentemente, essas lacunas, podem possibilitar a influência do poder econômico nas eleições, proporcionando desigualdade entre mulheres e homens.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar as diferenças na arrecadação de recursos nas campanhas de mulheres e homens eleitos em relação ao cargo em disputa, percebeu-se que as mulheres arrecadaram um volume de recursos significativamente inferior aos homens, para os cargos de deputado federal, deputado estadual e vereador em disputa nas eleições 2014 e 2016, ou seja, independente do cargo em disputa as mulheres são subfinanciadas.

A tabela 1 mostra que, para deputado(a) estadual, as mulheres receberam em média R\$ 21.216,61, enquanto que os homens R\$ 42.518,69, essa diferença evidencia o alto grau de desigualdade entre homens e mulheres, pois eles receberam praticamente o dobro das candidatas. Para os cargos de deputado (a) federal, a diferença na arrecadação de recursos foi ainda mais dispare. As mulheres receberam em média R\$ 34.417,18, enquanto que os homens receberam R\$ 94.922,11 uma diferença de 175,8% homens receberam R\$ 94.922,11 uma diferença de 175,8%. Somente para os cargos de vereador, essa diferença foi menor, onde as mulheres arrecadaram em média 1.094,91 e os homens mantiveram uma média de 1.843,75, mais ainda assim, a diferença foi de mais de 68,39%.

Para Speck (2012), o sucesso na política está diretamente ligado em múltiplos sentidos ao dinheiro, pois é ele um item essencial na mobilização das estratégias de campanha e um dos principais objetos da política, seja qual for o cargo disputado.

RECEITA MÉDIA RECEBIDA PELOS CANDIDATOS AOS CARGOS DE DEPUTADO FEDERAL, ESTADUAL E VEREADOR NAS ELEIÇÕES 2014 E 2016, SEGUNDO O SEXO DO CANDIDATO

Cargo	Sexo						P-Va- lor ⁽¹⁾
	Feminino			Masculino			
	N	Média (R\$)	Desvio Padrão (R\$)	N	Média (R\$)	Desvio Padrão (R\$)	
Deputado Estadual	7.663	21.216,61	88.137,70	25.106	42.518,69	129.082,01	0.000*
Deputado Federal	3.324	34.417,18	180.548,43	11.158	94.922,11	295.885,45	0.000*
Vereador	88.325	1.094,91	4.598,38	209.706	1.843,75	87.499,34	0.011*

(1) Teste t de Student para comparação de médias (p-valor<0.05).

*Valores Significativos; NS Valores Não Significativos.

Interpretação do teste:

H₀: As médias observadas não diferem significativamente entre homens e mulheres para os diferentes cargos.

Ha: As médias observadas diferem significativamente entre homens e mulheres para os diferentes cargos.

Decisão: Como o valor de *p* computado é menor que o nível de significância alfa = 0,05, deve-se rejeitar a hipótese nula H₀ e aceitar a hipótese alternativa Ha.

Tabela 1: Receita média recebida pelos candidatos aos cargos de deputado federal, estadual e vereador nas eleições 2014 e 2016, segundo o sexo do candidato
 Fonte: dados coletados no TSE (2018)

Ao avaliar as diferenças na distribuição dos recursos financeiros às candidaturas de mulheres e homens em relação à ideologia partidária, percebeu-se que em todos os partidos a receita média recebida pelos candidatos masculinos foi superior ao recebido pelas mulheres.

Verifica-se na tabela 2 que para todos os partidos a receita média recebida pelos candidatos masculinos é superior ao recebido pelas mulheres, com destaque para os partidos PT (VM = 14.156), PSDB (VM = 10.098) e PMDB (VM=9,814) que apresentaram as maiores diferenças da receita média.

Dessa forma, foi possível constatar que, sem exceção, os partidos políticos oferecem baixa oferta de recursos para financiar as campanhas das mulheres quando comparamos esse valor ao financiamento oferecido aos homens, e essa diferença se perpetua em todos os cargos disputados. Para Araújo (2005, p. 31), "o grau e o tipo de organização interna de cada partido são vistos como fundamentais para facilitar a inserção das mulheres e criar condições de competição". Desse modo, o papel dos partidos torna-se preponderante nesse processo.



RECEITA MÉDIA RECEBIDA PELOS CANDIDATOS AOS CARGOS DE DEPUTADO FEDERAL, ESTADUAL E VEREADOR NAS ELEIÇÕES 2014 E 2016, SEGUNDO O SEXO DO CANDIDATO E O PARTIDO POLÍTICO

Partido Político	Sexo						Variação Média (R\$)
	Feminino			Masculino			
	n	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão	
PT	5,714	9611.27	59397.54	12,405	23767.32	116605.63	14,156
PSDB	7,898	4265.45	35087.83	18,961	14363.31	108382.55	10,098
PMDB	10,119	4019.31	36751.72	23,754	13833.44	103108.50	9,814
PSD	5,518	3061.39	31240.20	14,144	12767.88	97449.75	9,706
DEM	4,321	2772.32	40939.60	10,682	11133.41	90822.90	8,361
SD	2,661	2739.91	28792.71	7,255	11064.51	83446.39	8,325
PSB	5,311	4524.83	51725.14	14,158	11958.41	340907.19	7,434
PP	6,250	4059.95	71333.94	14,821	11191.95	97135.35	7,132
PROS	1,759	2979.78	20926.90	4,820	9956.41	61664.92	6,977
PR	4,440	4755.55	54010.26	11,148	10430.42	84977.37	5,675
PSL	1,916	2093.69	11337.53	4,881	7341.34	61451.93	5,248
PV	3,850	1913.30	10435.35	9,439	6595.77	49283.44	4,682
PDT	5,457	3254.15	23446.19	13,377	7851.68	49709.91	4,598
PTB	5,081	3607.06	75929.31	12,624	8106.86	78583.53	4,500
PMN	1,255	2138.50	15072.29	3,090	6553.75	68603.05	4,415
PPS	3,460	2608.87	19878.69	8,819	6842.24	69382.11	4,233
PT do B	1,317	3235.74	24124.91	3,574	7354.60	47379.26	4,119
PEN	1,754	1331.92	6745.49	4,892	5337.60	37020.66	4,006
PC do B	2,198	7709.49	53610.18	5,550	11135.33	80212.11	3,426
NOVO	66	5559.35	18669.14	128	8904.46	32392.05	3,345
PHS	2,043	1358.56	4606.50	5,508	4594.45	28954.06	3,236
PRB	3,416	2594.79	18303.21	8,273	5542.78	40615.63	2,948
PSDC	1,446	1610.89	11374.74	3,616	4541.25	22233.02	2,930
PPL	568	2130.19	8745.88	1,482	4729.08	34026.04	2,599
PRP	1,525	2701.08	29865.28	4,012	5287.71	23936.93	2,587
PSC	3,108	4495.08	51169.21	8,075	6995.05	55563.20	2,500
PRTB	1,034	1785.00	15024.31	2,835	3864.37	16154.02	2,079
PTN	1,876	3079.53	37522.04	4,685	4756.48	25840.21	1,677
PTC	1,473	2981.51	34166.05	3,876	4422.45	24645.45	1,441
PSOL	868	2575.73	7901.93	2,251	3926.83	14088.32	1,351
REDE	570	910.91	1673.57	1,365	2021.79	10891.08	1,111
PCB	34	1046.34	1161.96	84	1526.04	2226.16	480
PMB	843	1174.82	3855.20	1,111	1601.79	5182.14	427
PSTU	152	2194.52	5120.28	251	2594.80	6196.26	400
PCO	11	773.35	802.28	24	820.47	309.30	47

Tabela 2: Comparação da receita média recebida pelos candidatos aos cargos de deputado federal, estadual e vereador nas eleições 2014 e 2016, segundo o sexo do candidato e o partido político

Fonte: Dados resultantes da pesquisa (2018).

Seguindo as análises, ao organizar os dados por ordem de classificação con-



siderando os partidos de direita, esquerda e centro e respectivas receitas dos candidatos, observou-se que entre as três ideologias, os partidos de esquerda foram os que apresentaram menor diferença na proporção de financiamento entre as mulheres e os homens, ou seja, mesmo que as mulheres sejam subfinanciadas em todos os partidos em relação aos homens, os partidos de esquerda são os que ainda ofereceram maiores condições de financiamento através do fundo partidário em relação às mulheres eleitas provindas dos partidos de centro e direita.

Observando abaixo, um dado que chama a atenção na tabela 3, é que nas três ideologias partidárias a receita média recebida pelos candidatos masculinos é significativamente ($p < 0.05$) superior ao recebido pelas mulheres, com destaque para a ideologia de esquerda, onde as mulheres obtiveram receita média igual a R\$ 4.741,53, enquanto que os homens obtiveram receita média igual a R\$ 11.415,38.

Outro estudo realizado por Gomes (2016) através de uma amostra com 81 candidatas à Assembleia Legislativa de Minas Gerais em 2010, indicou que as mulheres têm dificuldades em conseguir apoio partidário independente da ideologia do partido. Enquanto a esquerda apresentou uma pequena preponderância na abertura de espaços partidários e no conhecimento sobre as causas da sub-representação feminina, seu apoio às mulheres em tempos de campanha não difere dos outros campos ideológicos, apesar dos esforços para aumentar a presença das mulheres nesses cargos na forma de cotas internas.

RECEITA MÉDIA RECEBIDA PELOS CANDIDATOS AOS CARGOS DE DEPUTADO FEDERAL, ESTADUAL E VEREADOR NAS ELEIÇÕES 2014 E 2016, SEGUNDO O SEXO DO CANDIDATO E A IDEOLOGIA PARTIDÁRIA

Cargo	Sexo						P-Valor
	Feminino			Masculino			
	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão	
Centro	35,542	3557,74	41099,28	87,316	11686,34	91905,97	0.000*
Direita	34,668	3151,50	44237,19	87,432	7775,51	66606,99	0.000*
Esquerda	29,102	4741,53	40562,18	71,222	11415,38	167380,42	0.000*

(1) Teste t de Student para comparação de médias (p -valor < 0.05).

*Valores Significativos; NS Valores Não Significativos.

Interpretação do teste:

H₀: As médias observadas não diferem significativamente entre homens e mulheres para as diferentes ideologias.

H_a: As médias observadas diferem significativamente entre homens e mulheres para as diferentes ideologias.

Decisão: Como o valor de p computado é menor que o nível de significância $\alpha = 0,05$, deve-se rejeitar a hipótese nula H_0 e aceitar a hipótese alternativa H_a .

Tabela 3: Comparação da receita média recebida pelos candidatos aos cargos de deputado federal, estadual e vereador nas eleições 2014 e 2016, segundo o sexo do candidato e a ideologia partidária

Fonte: dados coletados no TSE (2018)



E por último, ao analisar as alterações nas fontes de financiamento das mulheres e dos homens eleitos em relação aos estados da federação sob o qual representam, verificou-se que em todas as regiões brasileiras as mulheres obtiveram uma receita média inferior aos homens.

Do ponto de vista geográfico, percebeu-se a ocorrência de diferenças significativas nos padrões de financiamento de campanhas das mulheres entre os estados e regiões do Brasil.

De acordo com a tabela 4, na região Centro-Oeste, as candidatas ao cargo de deputada federal obtiveram maior arrecadação média (R\$ 63.363,56), contudo a receita média arrecadada pelos candidatos do sexo masculino, para o mesmo cargo, foi significativamente superior, o equivalente a (R\$ 143.483,50).

Na região Nordeste, as candidatas ao cargo de deputada federal também obtiveram maior arrecadação média (R\$ 42.849,41), contudo, a receita média arrecadada pelos candidatos do sexo masculino, para o mesmo cargo, foi significativamente superior (R\$ 105.657,75). O mesmo comportamento foi observado para as demais regiões brasileiras.

Dessa forma, considerando o âmbito das relações partidárias de poder, no território brasileiro, observa-se que apesar da existência de leis que garantem a igualdade de oportunidade entre homens e mulheres nas eleições, as análises apontam a presença de barreiras na representação entre candidatos e a desvantagem no acesso aos recursos políticos partidários (MIGUEL e BIROLI, 2011; SPECK e SACHET, 2012).

RECEITA MÉDIA RECEBIDA PELOS CANDIDATOS AOS CARGOS DE DEPUTADO FEDERAL, ESTADUAL E VEREADOR NAS ELEIÇÕES 2014 E 2016, SEGUNDO O SEXO DO CANDIDATO, REGIÃO E CARGO

Região	Cargo	Feminino			Masculino			P-Valor
		n	Média	Desvio Padrão	n	Média	Desvio Padrão	
Centro Oeste	Deputado Estadual	697	31.014,09	115.546,65	2.217	69.845,73	179.276,61	<0.0001*
	Deputado Federal	283	63.363,56	266.120,07	843	143.483,50	330.706,39	
	Vereador	7215	1.482,38	4.001,68	17.042	2.000,00	4.733,48	
Nordeste	Deputado Estadual	1381	24.074,69	85.664,17	5.070	38.912,03	86.931,15	<0.0001*
	Deputado Federal	516	42.849,41	253.611,10	2.210	105.657,75	304.616,27	
	Vereador	14165	1.313,47	5.960,33	36.563	1773,38	3.874,10	

Região	Cargo	Feminino			Masculino			P-Valor
		n	Média	Desvio Padrão	n	Média	Desvio Padrão	
Norte	Deputado Estadual	1572	13.300,90	38.675,45	4.918	22.602,16	60.052,94	<0.0001*
	Deputado Federal	421	41.735,06	98.004,11	1.158	70.858,41	218.081,92	
	Vereador	6414	1.353,15	2.630,95	15.594	1.939,81	4.486,66	
Sudeste	Deputado Estadual	3007	22.287,63	105.643,67	9.307	49.085,59	163.955,28	<0.0001*
	Deputado Federal	1671	28.446,04	170.916,00	5.531	85.893,67	302.007,23	
	Vereador	39873	899,63	5.206,27	96.019	1982,49	129.242,52	
Sul	Deputado Estadual	1006	19.672,99	63.245,48	3.594	40.997,52	101.206,84	<0.0001*
	Deputado Federal	433	21.378,13	67.681,84	1.416	104.201,10	287.327,33	
	Vereador	20658	1.106,44	2.410,96	44.488	1.508,59	3.104,20	

(1) Teste t de Student para comparação de médias (p-valor<0.05).

*Valores Significativos; NS Valores Não Significativos.

Interpretação do teste:

H₀: As médias observadas não diferem significativamente entre homens e mulheres para os diferentes cargos.

Ha: As médias observadas diferem significativamente entre homens e mulheres para os diferentes cargos.

Decisão: Como o valor de *p* computado é menor que o nível de significância alfa = 0,05, deve-se rejeitar a hipótese nula H₀ e aceitar a hipótese alternativa Ha.

Tabela 4: Comparação da receita média recebida pelos candidatos aos cargos de deputado federal, estadual e vereador nas eleições 2014 e 2016, segundo o sexo do candidato, região e cargo
Fonte: dados coletados no TSE (2018)

E com relação às fontes de recursos, a pesquisa indicou que as médias observadas diferem significativamente entre candidatas e candidatos, independente das regiões do país, demonstrando, assim, que elas investem bem mais os próprios recursos e são as que menos recebem investimento de pessoa física quando comparado aos homens.

A tabela 5 mostra que em todas as regiões as mulheres apresentaram receita média menor que os homens. Na região Centro-Oeste, a receita média em relação à fonte de recursos próprios foi maior entre as mulheres, enquanto que para os homens candidatos dessa região, as receitas médias de recursos de pessoas físicas (μ = R\$ 11.922,78) e recursos próprios (μ = R\$ 11780,52) foram semelhantes.

Na região Nordeste, tanto os candidatos do sexo feminino (μ = R\$ 3.175,73) como do masculino (μ = R\$ 6.043,67), apresentaram receita média superior de fontes de pessoas físicas.



Na região Norte, tanto os candidatos do sexo feminino ($\mu = \text{R\$ } 4.965,95$) como do masculino ($\mu = \text{R\$ } 8.986,28$), apresentaram receita média superior de fontes de recursos próprios.

Na região Sudeste, as candidatas do sexo feminino ($\mu = \text{R\$ } 2.526,62$) obtiveram maior receita média de fonte de pessoas físicas, enquanto que os candidatos do sexo masculino obtiveram maior arrecadação média de fontes de recursos próprios ($\mu = \text{R\$ } 7.212,98$), apresentaram receita média superior de fontes de recursos próprios.

Na região Sul, as candidatas do sexo feminino ($\mu = \text{R\$ } 2.190,81$) obtiveram maior receita média de fonte de recursos de pessoas físicas, enquanto que os candidatos do sexo masculino obtiveram maior arrecadação média de fontes de recursos próprios ($\mu = \text{R\$ } 7.212,98$), apresentaram receita média superior de fontes de recursos próprios.

Os resultados desta pesquisa corroboram com os achados de Eduardo (2014), a distribuição dos recursos sempre esteve concentrada na candidatura dos homens, pois as evidências mostram que as receitas dos eleitos continuam muito superior às receitas das candidatas eleitas, e mostra que os aspectos relacionados à legislação do sistema político são insuficientes para superar as dificuldades enfrentadas pelas mulheres na luta por uma cadeira no parlamento.

Estabelecendo um paralelo com esta pesquisa, pode-se perceber que nas eleições de 2014 e 2016, as médias de receitas analisadas diferem significativamente entre homens e mulheres para as diferentes regiões do país em fontes de recursos, mostrando que elas investem menos os próprios recursos e têm menos incentivo das empresas em comparação aos homens.

RECEITA MÉDIA RECEBIDA PELOS CANDIDATOS AOS CARGOS DE DEPUTADO FEDERAL, ESTADUAL E VEREADOR NAS ELEIÇÕES 2014 E 2016, SEGUNDO O SEXO DO CANDIDATO, REGIÃO E FONTE DE RECURSO

Região	Fonte de Recurso	Feminino			Masculino			P-Valor
		N	Média	Desvio Padrão	n	Média	Desvio Padrão	
Centro Oeste	Recursos de pessoas físicas	2819	4461,15	25413,70	6341	11922,78	71080,71	<0.0001*
	Recursos próprios	1663	6070,02	70473,12	5434	11780,52	87227,06	
Nordeste	Recursos de pessoas físicas	6719	3175,73	20990,93	16513	6043,67	26652,02	<0.0001*
	Recursos próprios	3760	2980,03	13382,35	13291	5996,30	28222,18	
Norte	Recursos de pessoas físicas	3336	4733,54	19047,67	7768	8560,24	32060,80	<0.0001*
	Recursos próprios	1451	4965,95	23115,06	4944	8986,28	40279,65	
Sudeste	Recursos de pessoas físicas	14160	2526,62	23035,17	32690	6184,68	33920,32	<0.0001*
	Recursos próprios	8178	2348,95	14139,40	28961	7212,98	240737,79	
Sul	Recursos de pessoas físicas	7761	2190,81	10869,43	15834	4318,48	21327,92	<0.0001*
	Recursos próprios	7027	1838,60	7615,60	17774	4487,55	36645,99	

(1) Teste t de Student para comparação de médias (p-valor<0.05).

*Valores Significativos; NS Valores Não Significativos.

Interpretação do teste:

H₀: As médias observadas não diferem significativamente entre homens e mulheres para as diferentes regiões e fontes de recursos.

H_a: As médias observadas diferem significativamente entre homens e mulheres para as diferentes regiões e fontes de recursos.

Decisão: Como o valor de *p* computado é menor que o nível de significância alfa = 0,05, deve-se rejeitar a hipótese nula H₀ e aceitar a hipótese alternativa H_a.

Tabela 5: comparação da receita média recebida pelos candidatos aos cargos de deputado federal, estadual e vereador nas eleições 2014 e 2016, segundo o sexo do candidato, região e fonte de recurso

Fonte: dados coletados no TSE (2018)



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar da representação feminina nos espaços de decisão política incide em discutir os fatores que obstaculizam sua chegada na conquista de um pleito. Desse modo, realizou-se esta pesquisa, sob o intuito de avaliar o padrão de financiamento das campanhas eleitorais das mulheres em relação aos homens para a Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmara de Vereadores nas eleições de 2014 e 2016, no Brasil. Dessa forma, este trabalho fundamentou-se nos dados da prestação de contas oferecida ao TSE durante o processo eleitoral.

Assim, pelos achados aqui expostos, chegou-se às seguintes conclusões: Ao analisar as diferenças na arrecadação de recursos nas campanhas de mulheres e homens eleitos em relação ao cargo em disputa, percebeu-se que as mulheres arrecadaram um volume de recursos significativamente inferior aos homens, para os cargos de deputado federal, deputado estadual e vereador em disputa nas eleições 2014 e 2016, ou seja, independente do cargo em disputa as mulheres são subfinanciadas.

Seguindo as análises, ao avaliar as diferenças na distribuição dos recursos financeiros às candidaturas de mulheres e homens em relação à ideologia partidária, percebeu-se que em todos os partidos a receita média recebida pelos candidatos masculinos foi superior ao recebido pelas mulheres.

Dessa forma, foi possível constatar que, sem exceção, os partidos políticos oferecem baixa oferta de recursos para financiar as campanhas das mulheres quando comparamos esse valor ao financiamento oferecido aos homens e essa diferença se perpetua em todos os cargos disputados.

No entanto, ao organizar os dados por ordem de classificação considerando os partidos de direita, esquerda e centro e respectivas receitas dos candidatos, observou-se que entre as três ideologias, os partidos de esquerda foram os que apresentaram menor diferença na proporção de financiamento entre as mulheres e os homens, ou seja, mesmo que as mulheres sejam subfinanciadas em todos os partidos em relação aos homens, os partidos de esquerda são os que ainda ofereceram maiores condições de financiamento através do fundo partidário em relação as mulheres eleitas provindas dos partidos de centro e direita.

E por último, ao analisar as alterações nas fontes de financiamento das mulheres e dos homens eleitos em relação aos estados da federação sob o qual representam, verificou-se que em todas as regiões brasileiras as mulheres obtiveram uma receita média inferior aos homens.

Do ponto de vista geográfico, percebeu-se a ocorrência de diferenças significativas nos padrões de financiamento de campanhas das mulheres as regiões do



Brasil.

E com relação às fontes de recursos, a pesquisa indicou que as médias observadas diferem significativamente entre candidatas e candidatos na maioria nas regiões do país, demonstrando assim que elas investem bem mais os próprios recursos e são as que menos recebem investimento das empresas quando comparado aos homens.

Diante às análises e perspectivas abordadas ao longo da pesquisa, observa-se que os diferentes padrões utilizados no financiamento de campanha das mulheres dificultam a construção social de uma política representativa igualitária.

Por mais que a legislação eleitoral tenha apresentado importantes mudanças através da lei nº13.165 /15, determinando regras mais assertivas a fim de estimular o aumento do número de candidatas ao longo das últimas eleições, verificou-se através dos achados deste trabalho que ainda há uma forte tendência à desigualdade na distribuição dos recursos e apoio político partidário para as candidaturas femininas, configurando tal realidade em uma séria situação de desvantagem em relação aos homens.

É bem perceptível que muitos foram os direitos conquistados através da luta das mulheres, mas ainda há um longo caminho a percorrer. Uma das perspectivas desta pesquisa foi chamar a atenção para questões problemas que envolvem o sistema de representação política brasileira e propiciar uma reflexão, a fim de que a sociedade, aliada aos seus representantes, possa cobrar um melhor parâmetro que favoreça a ampliação do número de mulheres nas esferas de poder, já que, o cenário atual apresentado nos evidencia profundas desigualdades nos padrões de financiamento nas campanhas eleitorais das mulheres nas eleições brasileiras.

Sendo assim, observou-se que os diferentes padrões utilizados no financiamento de campanha das mulheres dificultam a construção social e inclusiva de uma política representativa. Evidenciando que a democracia brasileira encontra-se longe de alcançar um patamar de igualdade política entre os gêneros.

Referências

ARAÚJO, Clara. Partidos Políticos e Gênero: Mediação nas Rotas de Ingresso das Mulheres nas representações Políticas. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n.24, p.193-215, jun. 2005.

EDUARDO, M. C. Gênero financiado: uma análise da distribuição de recursos financeiros e o desempenho eleitoral das mulheres nas eleições de 2014. In: 41 ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 2017, Caxambu. **Anais do 41 encontro anual da anpocs**, 2017.

FERNANDES L. A.; Gomes, J. M. M. **Relatório de pesquisa nas Ciências Sociais**. Porto Alegre: Contexto, 2009.

GOMES, L. Elegendo mulheres: ideologia, feminismo e inclusão de mulheres na política. **Revista Eletrôni-**



ca de Ciência Política – recp v. 7, p. 35-53, 2016.

GOMES, J. J. **Direito eleitoral**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MELO, Hildetes Pereira de. **Mulheres e poder**: Histórias, ideias e indicadores. Rio de Janeiro: FGV editora, 2018.

MIGUEL, L. F. ; BIROLI, F. Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas, **Revista Estudos Feministas**, Vol.18,n.3, p. 653-679, 2011

RAMOS. Luciana. Sub-representação feminina no Congresso afeta direitos sociais da mulher. São Paulo. 2015. **Carta Capital** – Entrevista concedida a Marcelo Pellegrini. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/sub-representacao-feminina-no-congresso-afeta-direitos-sociais-da-mulher-4112>: Acesso: 23 de agosto de 2017

RODRIGUES, E. R. **A mulher no parlamento brasileiro**: trajetória político eleitoral e atuação parlamentar. 2016. 78 f. Monografia (Bacharelado em Ciência Política). Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

SACCHET, Teresa. Capital social, gênero e representação política no Brasil. **Opin. Publica**, Campinas , v. 15, n. 2, p. 306-332, Nov. 2009. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762009000200002&lng=en&nrm=iso>.Accesson 17 Set. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762009000200002>

SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno Wilhelm. **Financiamento eleitoral, representação política e gênero**: uma análise das eleições de 2006. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

SACCHET, T.; SPECK, B. Dinheiro e Sexo na Política Brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos legislativos. In: ALVES, José Eustáquio Diniz; PINTO, Céli Regina Jardim; JORDÃO, Fátima (Org.). **Mulheres nas eleições de 2010**. São Paulo, ABCP, 2012

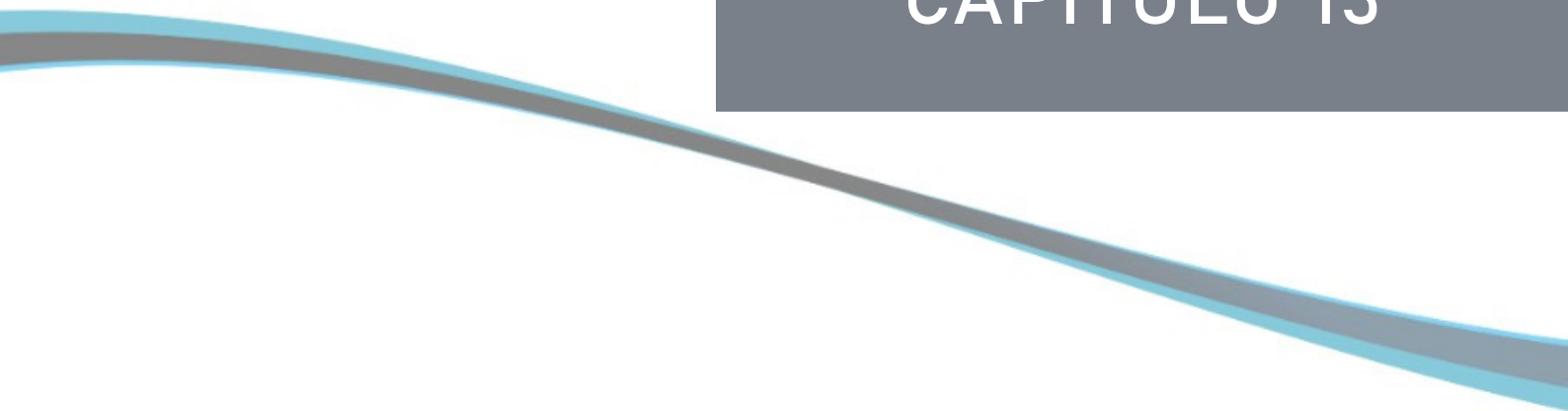
SAMUELS, David. Financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reforma. Suffragium – **Revista do Tribunal Regional Eleitoral do Ceará**, v. 1, n. 1, set/dez 2005. Fortaleza: TRE-CE, 2005. p. 11-28.

SANTOS, R.; TANAKA, M. **O financiamento partidário e o impacto na competição eleitoral**. In: 40º Encontro anual da ANPOCS. Caxambu-MG. Out. 2016.

SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. Grandes Empresários e Sucesso Eleitoral nas eleições de 2002, 2006 e 2010. Caxambu. 35º Encontro Anual da Anpocs. 2011. Disponível em: <http://anpocs.org/index.php/papers-35-encontro/gt-29/gt13-16/979-grandes-empresarios-e-sucesso-eleitoral-dos-candidatos-nas-eleicoes-de-2002-2006-e-2010/file> Acesso: 12 de setembro de 2018.

SILVA, M.; XAVIER, A. **O financiamento de campanha eleitoral e sua influência na representação**. Brasília: Vestnik, 2015.





CAPÍTULO 13

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PARA A SOCIEDADE E OS COLABORADORES

THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR
SOCIETY AND EMPLOYEES

Julyano Victor de Souza Machado

Madielly da Silva Cavalcante

Mayara Santana Araújo

Michelle Stephanie Soares da Silva

Patricia Matos Silva

Ruannito Santos Costa

Victor Gabriel Sodré Monteiro

Resumo

Possuir métodos diferenciados para alcançar os clientes e fidelizar estes é um desafio para as organizações no cenário econômico atual, a Responsabilidade Social tornou-se uma atividade na qual muitas organizações encontraram como meio de desenvolver estratégias de mercado, com o objetivo de se promover e ter uma imagem positiva perante os clientes. Para verificar a importância do tema no presente artigo utilizou-se primeiramente material bibliográfico, livros, revistas, sites e artigos. Em um segundo momento, a pesquisa apoiou-se na observação e pesquisa bibliográfica, que permitiram analisar de que forma a Responsabilidade Social influencia no desenvolvimento de uma organização, referente a diferencial de mercado? É importante frisar que por meio dessas avaliações foi possível entender e responder ao objetivo e problema da pesquisa que são compreender o gerenciamento das ações de uma organização frente a temática da responsabilidade social, descrevendo os benefícios que tal prática gera tanto para a organização quanto para a comunidade.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Mercado. Estratégias. Organizações.

Abstract

Having differentiated methods to reach customers and retain their loyalty, is a challenge for organizations in the current economic scenario, Social Responsibility has become an activity in which many organizations have found it as a means of developing market strategies, with the objective of promoting and have a positive image with customers. To verify the importance of the theme in this article, bibliographic material, books, magazines, websites and articles were first used. In a second step, the research was supported by observation and bibliographic research, which allowed us to analyze how Social Responsibility influences the development of an organization, regarding the market differential? It is important to emphasize that through these evaluations it was possible to understand and respond to the objective and problem of the research, which is to understand the management of an organization's actions in relation to the theme of social responsibility, describing the benefits that such practice generates both for the organization and for the organization. community.

Keywords: Social Responsibility. Market. Strategies. Organizations.



1. INTRODUÇÃO

A globalização e a aceleração dos processos produtivos fizeram com que ocorressem mudanças significativas nas organizações. As empresas perceberam em um dado momento que a responsabilidade social poderia ser uma ferramenta importante no que se refere a diferencial de mercado. As organizações entenderam então a necessidade e uma oportunidade de agregar valor a suas marcas ou produtos através da responsabilidade social. Hoje os consumidores se identificam cada vez mais com as essas empresas que de alguma maneira se comprometem com a sociedade.

A indústria da construção por sua vez não fica de fora desse rol de organizações que buscam se destacar no mercado por meio de estratégias voltadas para a área de responsabilidade social. A construção civil é uma das atividades que mais impulsiona a economia, visto que gera milhares de empregos, pois além do trabalho no campo de obra, existe toda uma cadeia envolvida no processo de construção, como lojas de materiais, lojas especializadas em equipamentos e máquinas.

Dessa forma a responsabilidade social se tornou uma ferramenta indispensável para que as empresas possam gerar estratégias de diferenciação e vantagens competitivas no mercado. O objetivo principal é a agregação de valor para o cliente, com essa visão do mercado possibilita a definição das potencialidades internas e externas da empresa, a fim de estruturar de maneira mais adequada o que pode ser aplicado na organização.

Uma organização que tem em sua política interna o comprometimento com a responsabilidade social, demonstra por meio de ações, como auxiliam a sociedade e o seu público interno. No setor da construção civil por exemplo pode-se citar a contribuição das empresas para a comunidade, os colaboradores, acionistas, por meio de projetos que visam o desenvolvimento pessoal e profissional dos envolvidos, que por fim beneficiam de maneira social e econômica as populações ligadas direta ou indiretamente as empresas que assim costumam agir.

Sendo assim a finalidade deste artigo é compreender o gerenciamento das ações de uma organização frente a temática da responsabilidade social, descrevendo os benefícios que tal prática gera tanto para a organização quanto para a comunidade. Pretende-se ainda conhecer o entendimento dos trabalhadores a respeito da responsabilidade social e descrever o processo de implantação da responsabilidade social na organização.



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Responsabilidade social empresarial

Uma empresa não é apenas uma organização civil destinada a produção de um bem ou serviço, vai muito além disso. Ela é parte de um sistema que através de suas atividades tenta chegar a um objetivo, envolvendo dessa maneira vários agentes, como funcionários, acionistas, governo e a sociedade no geral. Esses grupos são muito importantes para o funcionamento da organização, são também os principais interessados no seu crescimento (AMBONI; ANDRADE, 2011, p. 29).

No decorrer dos anos as empresas perceberam que havia uma necessidade de mudança necessária para a continuidade dos negócios, essa nova perspectiva se deu em razão do comportamento da sociedade em relação às organizações. Os indivíduos passaram a dar preferência aquelas empresas que de alguma maneira integra os lucros e seus objetivos com ação social (MAXIMIANO, 2012). Pode-se dizer que os clientes buscam as empresas que sejam éticas.

Dessa forma as organizações passaram a adotar estratégias voltadas para a área de Responsabilidade Social. Essas ações não são voltadas apenas para o público externo, visto que as condições de trabalho que a organização dá ao seu colaborador também fazem parte da questão Responsabilidade Social. As empresas que têm em sua cultura o trabalho ético e social, são mais bem vistas pelos públicos externo e interno (HILL; JONES, 2013).

Pode-se dizer que a Responsabilidade Social é o método de gestão que estabelece uma relação de transparência e ética da organização com os públicos na qual interage. O objetivo também é a garantia do desenvolvimento da sociedade através do incentivo à cultura, educação, o respeito à diversidade e a diminuição da desigualdade social. Uma empresa não deve preocupar-se apenas com o seu desempenho econômico, pois ela tem grande responsabilidade pelo que causa na sociedade (DRUCKER, 1993).

A Responsabilidade Social empresarial no Brasil se deu principalmente ao fato da ideia que se tinha de que o governo não era capaz de suprir todas as demandas da sociedade. As organizações também perceberam que a Responsabilidade Social interfere de maneira significativa na criação de valor, isso foi percebido após a criação de índices de avaliação voltados para o assunto (KHAN; MUTTAKIN; SIDDIQUI, 2013). Nogueira, Garcia e Ramos (2012), acreditam que a Responsabilidade Social empresarial significa mais do que apenas lucro. Ela é na verdade uma maneira pela qual as empresas têm de interferir na sociedade, pois são responsáveis pelos riscos e benefícios que geram aos seus empregados e aos indivíduos que de alguma forma são impactados por suas ações.

Quando se trata de estudos voltados a gestão organizacional a Responsabilidade Social é um tema recorrente, as empresas no decorrer dos dias têm apri-



morado suas atividades de Responsabilidade Social. Essa atitude faz com que os procedimentos organizacionais sejam alterados, e consequentemente as ações de Responsabilidade Social e as estratégias da organização são alinhadas, para a maximização de lucros (MIRANDA; AMARAL, 2010).

2.2 Responsabilidade social como estratégia de mercado

Com o intuito de que a Responsabilidade Social seja uma ferramenta estratégica que a empresa possa utilizar para se diferenciar no mercado, ela precisa ser integrada aos objetivos da empresa, assim como à cultura e os princípios dela. O marketing social é o meio pelo qual as organizações encontraram para demonstrar aos consumidores, funcionários e acionistas as suas ações socialmente responsáveis (MORIN; TONELLI; PLIOPAS, 2003).

Para que uma empresa seja responsável socialmente ela precisa estar alicerçada em um tripé de aspectos: sociais, econômicos e ambiental. Sabe-se que a gestão voltada para a área de social gera inúmeros benefícios para a organização e seu público, essas vantagens podem ser tangíveis ou intangíveis. Pode-se exemplificar os benefícios intangíveis as premiações, os selos, que atualmente fazem toda a diferença para as organizações e para os clientes (MELO NETO, 2004).

Segundo Chiavenato (1999, p. 121-122), afirma que a Responsabilidade Social consiste nas atribuições que uma empresa assume por meio de atividades que resguardecam e melhorem o bem estar dos indivíduos, ao mesmo tempo que busca alcançar seus objetivos próprios. Existem dois tipos de visões relacionadas a responsabilidade social empresarial, a clássica que consiste na obtenção irrestrita de lucro e a visão econômica que consiste em além dos objetivos da empresa, a administração deve se preocupar com o bem estar social para os públicos da empresa.

Podem-se destacar alguns benefícios resultantes da prática da Responsabilidade Social, por exemplo a valorização da imagem da organização, as atitudes e perspectivas positivas dos clientes com relação a empresa, além da expansão para o mercado estrangeiro. Essas características alavancam o grau de competitividade das organizações, pois a partir do momento em que uma empresa lança um produto e o cliente passa a adquiri-lo com maior frequência, outra empresa tenta fazer algo melhor que a concorrente. Logo, o diferencial estar não na marca, mas no que a empresa proporciona além do bem, por exemplo um ato cívico, a imagem positiva que uma empresa pretende alcançar normalmente costuma ser um benefício de longo prazo (PASSADOR, 2002, p.46).

A atividade empresarial tem o objetivo de encontrar soluções para desafios percebidos no cenário em que se insere, por isso a Responsabilidade Social tem papel importante nesse contexto. Por essa razão, o foco das empresas não é apenas a obtenção de lucro, o objetivo agora é se mostrar responsável nas questões



sociais, econômicas e ambientais. O homem deixou de se subordinar a padrões econômicos e sociais retrógrados e busca o bem estar individual e coletivo, cabe as empresas encontrar estratégias que subsidiem essa expectativa da sociedade.

2.3 Impactos da responsabilidade social

2.3.1 Para os colaboradores

Pode-se afirmar a partir do que já fora exposto que a função social da empresa não é apenas com os clientes ou os indivíduos circunvizinhos, os funcionários também são parte desse grupo no qual a empresa precisa demonstrar interesse. É possível apontar que este é o principal grupo, visto que são os colaboradores que irão levar adiante a produção do produto ou serviço e a imagem positiva da marca (MELO NETO; FROES, 1999).

De acordo com Young (2013), demonstrar preocupação com o público interno, tornou-se uma estratégia bastante proveitosa no que diz respeito ao crescimento da organização e sua continuidade no mercado. A qualidade de vida e boas condições de trabalhos são exemplos de fatores que interferem na produtividade e motivação dos colaboradores, desta forma investir em capacitação para o crescimento profissional e pessoal dos trabalhadores é uma forma da organização ser socialmente responsável. Outro sim é que ao se sentir valorizado, o profissional acaba vestindo a camisa da empresa e conseqüentemente seu trabalho é feito com maior eficácia.

Como já foi relatado as organizações não estão mais preocupadas apenas com os lucros, o foco agora é demonstrar interesse por todos os públicos, esse é o meio pelo qual a organização pode garantir longevidade no mercado. É indispensável ter uma gestão de responsabilidade social interna, pois os resultados são bastante visíveis para a empresa, ter uma relação de transparência e ética com os funcionários que ocasiona em melhores resultados, produtividade maior e comprometimento (LOURENÇO; SCHRODER, 2006, p.12).

2.3.2 Para a sociedade

Se para os funcionários os benefícios são importantes, para a sociedade não é diferente. As melhorias na sociedade resultantes da Responsabilidade Social das empresas, passaram a ser mais notadas dos anos 2000 até a atualidade, visto que as organizações passaram por um longo período de aprimoramento de sua gestão, com o foco em programas de qualidade. O comportamento ético e transparente, foi um dos pontos de maior destaque nessa mudança no que se refere a mudança de comportamento dos gestores (PFEIFER, 2007).



Com a Revolução Industrial a economia foi baseada apenas na obtenção de lucro, sem dá a menor importância para questões de cunho social e ambiental. Foi com a mudança nas estratégias de gestão que a sociedade passou a ser beneficiada com a nova postura das organizações. A cobrança dos consumidores, investidores e parceiros comerciais fez com que as organizações se reestruturassem de maneira ainda mais impactante (COONEY, 2004, p. 308).

Segundo Friedman (2014), pode-se citar para a sociedade vantagens como o investimento de empresa no desenvolvimento profissional, por meio de cursos profissionalizantes ou oficinas, o incentivo à cultura, a criação de projetos sociais que atendam jovens, crianças, idosos. Existem ainda ações voltadas para a saúde, ampliação de renda das comunidades próximas a empresa, além de projetos voltados para a sustentabilidade.

Observa-se que os benefícios são diversos e vários públicos são de alguma maneira impactados pelas ações sociais de uma organização. As empresas cada vez mais têm demonstrado interesse nas questões sociais, pois além de ser uma oportunidade de tornar a marca visível, torna o negócio responsável e sustentável dos pontos de vista ético, econômico e social e essa é uma das características que o consumidor busca quando adquire um bem ou serviços (ARGENTI, 2014, p. 148-149).

3. METODOLOGIA

Para a elaboração da pesquisa faz-se necessário o suporte metodológico. A pesquisa busca responder e entender problemas de determinado objeto de estudo, podendo ter variados métodos de pesquisa para que se chegue ao objetivo. Este trabalho tem como natureza básica, pois pretende-se gerar conhecimentos novos, sem que necessariamente se tenha uma posterior aplicação prática. Engloba verdades e interesses gerais (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65). A pesquisa básica objetiva também aumentar o embasamento teórico de conhecimento sobre um assunto no qual já se tenha algum tipo de conhecimento.

Em relação aos objetivos da pesquisa é do tipo descritiva, uma vez que, para entender determinado fenômeno ou fato o pesquisador deve munir-se de uma série de informações que lhe farão compreender o objeto de estudo. A pesquisa descritiva se dá por meio da descrição de algumas características de um fenômeno, população, sem que haja a manipulação dos resultados por parte do pesquisador. Geralmente é usada para interpretação de dados coletados em uma determinada população, busca compreender determinadas particularidades socioeconômicas de um grupo e outras características (TRIVIÑOS, 1987, p. 112).

A pesquisa realizada neste artigo apresenta como método de abordagem uma pesquisa qualitativa, nesse tipo de pesquisa não existem fórmulas predetermina-



das para que o pesquisador siga no decorrer do trabalho (GIL, 2008, p. 175). Já que se apoia em fenômenos relacionados a alguns processos, para que se tenha a compreensão dos dados e se chegue a uma conclusão por meio dos estudos realizados. As pesquisas baseiam-se em busca nos sites, livros, revistas eletrônicas, além de artigos. Os artigos datam-se dos anos de 2002 até o ano de 2016, todos foram encontrados em sites específicos de publicação de artigos. Além de pesquisa realizada por meio de livros, sites e bancos de dados, assim como revistas eletrônicas.

Trata-se ainda de um estudo de caso, já que utilizou-se a observação como meio de coleta de dados, referente a atividades relacionadas a Responsabilidade Social. Foram analisados documentos e informativos referentes a ações de uma empresa que realiza ações sociais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esse tópico objetiva demonstrar as informações coletadas por meio da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso feito por meio da observação realizada em uma organização, na qual existem ações relacionadas a Responsabilidade Social. Utilizou-se em um primeiro expediente a pesquisa bibliográfica, para que fosse possível o entendimento sobre o tema, além do método de observação.

Observou-se através das pesquisas que a Responsabilidade Social ganham cada vez mais espaço nas empresas, isso se dá em razão da clientela está cada vez mais focada em questões voltadas a assuntos sociais e ambientais. Percebe-se que os consumidores estão interessadas em ações de responsabilidade social, quando procuram produtos não pelo seu valor ou por suas atribuições, mas também pelos benefícios que a marca pode gerar para a sociedade, esta afirmação corrobora com o pensamento de Passador (2002, p.46), no tópico Responsabilidade Social como estratégia de mercado.

O autor ressalta a importância das ações sociais de uma empresa, os benefícios como a valorização da marca no mercado, alavancagem da imagem da empresa, além da expectativa do cliente em relação a empresa. Verifica-se portanto que para a organização não são apenas os lucros que interessam, mas a diferença que a mesma possui em relação a outras empresas.

Outro ponto a ser retratado é a Responsabilidade Social meche com toda cadeia organizacional, pois todas as estratégias da empresa precisam estar integradas para o bom andamento das tarefas e com a responsabilidade social não ocorre diferente. Para que as margens de lucros sejam alcançadas conforme o planejamento é necessário que exista um aprimoramento de ações empresariais e sociais, essa é uma afirmação que Miranda e Amaral (2010) defendem, quando expressam seus conceitos em relação a Responsabilidade Social e estratégias empresariais.



As ações voltadas para Responsabilidade Social não são aquelas voltadas apenas para o público externo, esta afirmação reforça o que Young (2013) relata quando explana que a empresa pode ainda dirigir suas atividades sociais para seus funcionários. Quando valorizados os colaboradores geram melhores resultados para as organizações.

Em uma empresa pesquisada encontrou-se ações que se direcionam ao desenvolvimento profissional dos trabalhadores, por meio de cursos profissionalizantes e de aprimoramento, além de auxiliar também a família desses trabalhadores, como por exemplo investir na educação de filhos dos funcionários com escolas e creches de tempo integral.

Não pode-se falar de Responsabilidade Social sem descrever os benéficos que ela gera para uma empresa. Ao investir no desenvolvimento dos funcionários os ganhos são para ambos os lados, a empresa ganha por ter um profissional qualificado, que desempenhara suas atividades com muita eficiência. O indivíduo se torna mais motivado, conseqüentemente o trabalho se torna muito mais prazeroso. Na empresa observada, percebe-se que as pessoas trabalham com muito contentamento, além de a equipe ser muito engajada tanto nas relações interpessoais, quanto no trabalho da empresa.

Existem diversas maneiras de a empresa atuar com ações sócias na comunidade, isto reafirma o que Friedman (2014) expressa, quando relata sobre as vantagens da responsabilidade social para uma organização, a profissionalização de pessoas da comunidade por meio de cursos, oficinas, oportunidades de ingressar na organização, são alguns exemplos.

A empresa observada, tem ainda um programa de estágio que se iniciou em 2007 e contribui para o crescimento profissional de jovens, funciona como um meio de entrar no mercado de trabalho e de fazer com que os jovens tenham seu primeiro contato com as tarefas diárias que ocorrem em uma empresa. É importante ressaltar que uma empresa interfere diretamente na vida de várias pessoas e essa é uma forma positiva de integrar pessoas a empresa.

No decorrer desta pesquisa, percebeu-se que a empresa que adere a programas de Responsabilidade Social tem benefícios a curto, médio e longo prazo. As pessoas passam a estimar cada vez mais esses tipos de atitudes, visto que, existe uma preocupação do consumidor em buscar produtos e empresas socialmente responsáveis, não apenas algo que satisfaça as suas necessidades. Alcançar uma imagem positiva perante a sociedade é um benefício a longo prazo, mas que no decorrer do processo já pode ser notado, pois o crescimento da organização é um dos pontos que pode-se destacar, algumas empresas tem até a internacionalização como resultado de suas ações sociais.

Destaca-se ainda que a Responsabilidade Social também ocorre quando existe uma preocupação dos gestores em agir com transparência não só com seu público



externo, mas também com seus acionistas, funcionários e todos os envolvidos nos processos organizacionais. Essas afirmativas reitera o que Drucker (1993) descreve, quando relata que agir com transparência é um dos pilares para a Responsabilidade Social ser uma estratégia da organização.

Evidencia-se que as empresas quando aderem a programas de Responsabilidade Social, tem papel determinante no que diz respeito a suprir algumas demandas na qual o governo não é capaz de alcançar. São nessas ações que muitas vezes as pessoas acabam por apreciar melhor a função social de um negócio. A inclusão de pessoas com deficiência no mercado, a profissionalização de jovens em situações de vulnerabilidade são exemplos de ações nas quais muitas vezes o governo não alcança de forma efetiva e são as empresas que cumprem esse papel integrador.

Nota-se que a visão de obtenção apenas de lucro é ultrapassada. A preocupação com o ambiente interno e externo na qual a organização faz parte é um dos pilares para o crescimento organizacional. Não existe uma receita para ser socialmente responsável, mas existe um caminho no qual pode-se seguir, conforme o que foi visto na pesquisa, que é a preocupação com as pessoas, principalmente com o bem estar delas.

5. CONCLUSÃO

Para elaborar estratégias que proporcionem à organização excelentes resultados, relacionados a imagem da organização no mercado, algumas empresas adotaram a Responsabilidade Social com intuito ampliar as estratégias de marketing social. Ações socialmente responsáveis tornaram-se uma peça fundamental para as organizações que pretendem ser reconhecidas pelos consumidores.

Constatou-se com a pesquisa realizada que a sinergia entre estratégias de crescimento e Responsabilidade Social é de suma importância para o crescimento das marcas no mercado, hoje os consumidores buscam essas organizações por estarem também engajados em assuntos como sustentabilidade e Responsabilidade Social. Não basta ter um bom produto para conquistar um cliente é necessário ter todo um aparato que de alguma maneira ajude a sociedade e os indivíduos envolvidos nas ações de uma empresa.

Portanto, entende-se que aplicação da Responsabilidade Social influencia de forma positiva toda uma cadeia de pessoas, empresas e meio ambiente, uma vez que possibilita a ela uma visão estratégica para ganho de competitividade no mercado e principalmente a destinação de ações que possibilitem o crescimento pessoal e profissional das pessoas, além da garantia do bem-estar. Porém, esse diferencial só pode ser alcançado se os gestores e operadores dos sistemas souberem o grau de importância que tem na utilização adequada de estratégias relacionadas a área da Responsabilidade Social dentro da organização, para que o desempenho



geral da empresa seja positivo.

Referências

AMBONI, Rui Otavio Bernardes; ANDRADE, Nerio. **Teoria geral da administração**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

ANDRADE, M. M.de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ARGENTI P. **A comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 6. ed. São Paulo: Campus, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoal**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 13ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COONEY, S. **A broader role for the commonwealth in eradicating foreign sweatshops?** Melbourne University Law Review, Erradicating Foreign Sweatshops, v. 28, p. 290-342, 2004. Disponível em: > <https://translate.google.com/translate?hl=ptBR&sl=en&u=http://classic.austlii.edu.au/au/journals/MelbULawRw/2004/10.html&prev=search> < Acesso em 10 de mai de 2020

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadores). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HIIL, Charles W.L, JONES, Gareth. **Essencial da administração estratégica**: casos reais e aplicação prática da teoria. São Paulo: Saraiva, 2013.

KHAN, Arifur; MUTTAKIN, Mohammad Badrul; SIDDIQUI, Javed. **Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures**: Evidence from an Emerging Economy. Journal of Business Ethics, v. 114, n. 2, p. 207–223. 2013. Disponível em: <<http://www.contextus.ufc.br/index.php/contextus/article/view/305>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

LOURENÇO, A. G, SCHRODER, D. S. **Vale investir em responsabilidade social empresarial?** stakeholders, ganhos e perdas. Disponível em: > <http://www.ethos.org.br>. > Acesso em: 23 abr. 2020.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MELO NETO, F.P. **Empresas socialmente sustentáveis**: o novo desafio da gestão moderna. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MELO NETO, F. P. DE, FROES, C. (1999). **Responsabilidade social & cidadania empresarial**: administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark.

MIRANDA, Rubens Augusto; AMARAL, Hudson Fernandes. **Governança Corporativa socialmente responsável como estratégia de criação de valor**. Revista Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n. 32, p. 5-31, jul./dez. 2010. Disponível em: RESPONSABILIDADE SOCIAL E GOVERNANÇA CORPORATIVA EM UMA CONSTRUTORA Marilei Osinski - Darlan José Roman -Mauricio Fernandes Pereira 202 Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.9, n.1, jan./abr. 2016. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/>



<index.php/cepe/article/view/1629/1237>>. Acesso em: 23 de abr. 2020.

NOGUEIRA, Maria da Graça Saraiva Saraiva; GARCIA, Tania Elisa Morales; RAMOS, Maria da Graça Gomes. **Governança corporativa, responsabilidade social corporativa:** a visão de atores de uma instituição de ensino superior – IES Federal. Revista GUAL, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 222-244, dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2012v5n3p222/23672>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

PASSADOR, C.S. **A Responsabilidade social no Brasil:** uma questão em andamento. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal, 2002. Disponível em: <unpan1.un.org/intradoc/groups/> Acesso em: 30 de abr. 2020.

PFEIFER, Mariana. **Balanco social:** elementos de formação de consenso. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ASSISTENTES SOCIAIS, 12. 2007, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: CFESS, 2007.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

YOUNG, R.. **Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br>> Acesso em: 05 mai. 2020.



PODA DAS “RAÍZES” DA CORDIALIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO: UMA ANÁLISE SOB A ÊNFASE DOS PRINCÍPIOS DA MORALIDADE E DA IMPESSOALIDADE

PRUNING OF THE “ROOTS” OF CORDIALITY IN THE PUBLIC SERVICE:
AN ANALYSIS UNDER THE EMPHASIS OF THE PRINCIPLES OF
MORALITY AND IMPERSONALITY

Vanessa Cristina Ramos Fonsêca da Silva
Ana Maria Ramos Fonsêca

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o conceito de homem cordial elaborado por Sérgio Buarque de Holanda e suas implicações com um elemento primordial para a gestão pública: o concurso público, que é um importante instrumento para a efetivação dos princípios da moralidade e impessoalidade da Administração Pública.

Palavras chave: homem cordial; concurso público; moralidade; impessoalidade; Administração Pública.

Abstract

This paper aims to analyze the concept of cordial man developed by Sérgio Buarque de Holanda and its implications with a primary element for public management: the public tender, which is an important instrument for the implementation of the principles of morality and impersonality of the Administration Public.

Key-words: cordial man; public tender; morality; impersonality; Public administration.



1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade precípua a análise do conceito de homem cordial presente no livro “Raízes do Brasil” de Sérgio Buarque de Holanda. O livro foi publicado pela primeira vez no ano de 1936 e, por mais que a maioria de seus conceitos ainda sejam plenamente aplicáveis à realidade brasileira, houve substanciais avanços no que concerne à “cordialidade” do homem brasileiro.

A análise desses progressos partirão da caracterização da cordialidade realizada pelo autor em contraposição com o âmbito da regulamentação da Administração Pública, especialmente nos princípios da impessoalidade e da moralidade administrativa, tendo-se por intenção demonstrar a importância desses princípios para a mitigação da cordialidade.

2.1 O homem cordial

Sérgio Buarque de Holanda exemplifica o que seria o homem cordial a partir da obra “Antígona” de Sófocles. Ele faz uma comparação entre a vontade de Antígona (que representava os interesses pessoais e familiares) e a de seu irmão (que representava a vontade do povo). Tal contraposição fica explícita na seguinte passagem (1995, p. 141): “Antígona, sepultando Polinice contra as ordenações do Estado, atrai sobre si a cólera do irmão, que não age em nome de sua vontade pessoal, mas da suposta vontade geral dos cidadãos, da pátria”.

Extraí-se da situação em comento que Antígona agia cordialmente, de acordo com seu coração e sua vontade, em detrimento do interesse público.

Para Holanda, essa forma cordial de se proceder é uma das características do povo brasileiro. De tal forma que a cordialidade é latente quando se age de acordo com seus interesses ou interesses familiares. Até mesmo porque (1995, p. 141) “o Estado não é uma ampliação do círculo familiar e, ainda menos, uma integração de certos agrupamentos, de certas vontades particularistas, de que a família é o melhor exemplo”. Afinal, para o autor, o interesse pessoal e o interesse público são dois conceitos que deveriam ser considerados antônimos.

Nesse sentido, Holanda afirma que o Estado nasce a partir da “transgressão da ordem doméstica e familiar” (1995, p. 141). Contudo, para ele, no Brasil predominava exatamente o contrário: uma completa confusão patrimonial, onde não se havia respeito pela delimitação entre público e o privado.

Ele segue exemplificando que (1995, p. 145): “Não era fácil aos detentores das posições públicas de responsabilidade, formados por tal ambiente, compreen-



derem a distinção fundamental entre os domínios do privado e do público.”

Ora, não é difícil constatar que a peculiar cordialidade do povo brasileiro, observada pelo autor na década de 30 prevalece até hoje. Contudo, como ver-se-á a seguir, foram criados instrumentos jurídicos com o fito de mitigá-la e fazer com que se prevaleça o interesse público em detrimento do privado.

2.2 Supremacia do interesse público em detrimento do privado

As conclusões de Sérgio Buarque de Holanda acerca da cordialidade do homem brasileiro se tornaram tão notáveis que, com o tempo, foi-se necessário evitar que tais comportamentos prejudicassem a primazia do interesse público.

O autor chegou a afirmar que (1995, p. 146):

No Brasil, (...) é possível acompanhar, ao longo de nossa história, o predomínio constante das vontades particulares que encontram seu ambiente próprio em círculos fechados e pouco acessíveis a uma ordenação impessoal. Dentre esses círculos, foi sem dúvida o da família aquele que se exprimiu com mais força e desenvoltura em nossa sociedade.

Para evitar que tais situações ocorressem, foram desenvolvidos princípios que norteassem a Administração Pública. É importante frisar que, além das leis, ela é altamente influenciada pelos princípios, que são mandamentos de otimização das normas.

No ano de 1999 foi promulgada a lei nº 9.784, que regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal, dispõe em seu artigo 2º que: “A Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, moralidade, ampla defesa, contraditório, segurança jurídica, interesse público e eficiência.”

Maria Sylvia Zanella di Pietro (2012, p. 67) utiliza o seguinte exemplo:

Se a lei dá à Administração os poderes de desapropriar, de requisitar, de intervir, de policiar, de punir, é porque tem em vista atender o interesse geral, que não pode ceder diante do interesse individual. Em consequência, se, ao usar de tais poderes, a autoridade administrativa objetiva prejudicar um inimigo político, beneficiar um amigo, conseguir vantagens pessoais para si ou para terceiros, estará fazendo prevalecer o interesse individual sobre o interesse público e, em consequência, estará se desviando da finalidade pública prevista na lei.

Todas essas exemplificações da autora servem para ilustrar efeitos da “cordialidade” perante a Administração Pública. Tais ações devem, inclusive, ser apuradas



para efeito de ação de improbidade administrativa.

2.3 Impessoalidade

A impessoalidade é um princípio explícito da Administração, sendo previsto no artigo 37 da Constituição Federal de 1988. Segundo José dos Santos Carvalho Filho (2011), impessoal é o que “não pertence a uma pessoa em especial”. Para ele, o princípio tem como finalidade “a igualdade de tratamento que a Administração deve dispensar aos administrados que se encontrem em idêntica situação jurídica”, ou seja, sem perseguições derivadas da inimizade ou clientelismos ou favoritismos decorrentes da amizade.

Para Celso Antônio Bandeira de Mello: “a Administração deve tratar a todos sem favoritismos, nem perseguições, simpatias ou animosidades políticas ou ideológicas”.

Essas perseguições compreendem o “lado negro” da cordialidade e Holanda (1995) a revela no seguinte trecho: “A inimizade bem pode ser tão cordial como a amizade, nisto que uma e outra nascem do coração, procedem, assim, da esfera do íntimo, do familiar, do privado.”.

Tanto que em 2008 o Supremo Tribunal Federal emanou Súmula Vinculante (com efeito vinculante em relação aos demais órgãos do Poder Judiciário e à administração pública direta e indireta, nas esferas federal, estadual e municipal) em relação ao princípio da impessoalidade e nomeação. Trata-se da Súmula Vinculante nº 13, na qual:

A nomeação de cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, inclusive, da autoridade nomeante ou de servidor da mesma pessoa jurídica investido em cargo de direção, chefia ou assessoramento, para o exercício de cargo em comissão ou de confiança ou, ainda, de função gratificada na administração pública direta e indireta em qualquer dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, compreendido o ajuste mediante designações recíprocas, viola a Constituição Federal.

Nota-se que a súmula proíbe a realização de designações recíprocas de forma que se evite trocas de favores para parentes de outros agentes, denominado “nepotismo cruzado”. Por exemplo, não se admite que o juiz “A” nomeie a esposa do juiz “B” para trabalhar com ele e, em troca, o juiz “B” nomeie a esposa do juiz “A” para exercer assessoria em seu gabinete.

Ocorre que a jurisprudência dominante do Supremo Tribunal Federal já se posicionou no sentido da inaplicabilidade da proibição do nepotismo quando se tratar de nomeação de agentes para exercício de cargos políticos, como secretário ou



ministro de estado, bastando que o sujeito tenha condições técnicas de exercer a função política.

O que se observa no caso em comento é aquilo que Holanda (1995, p. 146) diria que se configuraria como o funcionário “patrimonial”, pois:

Para o funcionário “patrimonial”, a própria gestão política apresenta-se como assunto de seu interesse particular; as funções, os empregos e os benefícios que deles auferem relacionam-se a direitos pessoais do funcionário e não a interesses objetivos, como sucede no verdadeiro Estado burocrático, em que prevalecem a especialização das funções e o esforço para se assegurarem garantias jurídicas aos cidadãos.

Ou seja: é necessário que se observe até que ponto essa permissão de nomeação para cargos políticos teria um caráter patrimonialista, onde se visa os interesses pessoais ou familiares em detrimento do interesse coletivo. Caso contrário, essa exceção seria nada mais que uma brecha para que o patrimonialismo fosse exercido.

Assim, para que efetivamente haja impessoalidade, deve a Administração Pública buscar a concretização do interesse público, e não do privado, vedando-se favorecimento a alguns indivíduos e prejuízos a alguns para favorecimento de outros.

2.4 Moralidade

José dos Santos Carvalho Filho (2011) afirma que: “o princípio da moralidade impõe que o administrador público não dispense os preceitos éticos que devem estar presentes em sua conduta.” Assim, o administrador público deve observar, além dos critérios de oportunidade e conveniência, os critérios de honestidade e desonestidade, do justo e do injusto, tanto internamente quanto nas relações entre a Administração e os administrados.

A moralidade foi inserida pela primeira vez em nosso ordenamento jurídico na Constituição de 1988, que a prevê expressamente no *caput* do seu artigo 37 e é um conceito abstrato. Tanto que André Ramos Tavares (2013) elucida que a moralidade administrativa é diversa da moralidade comum pois é composta pelas: “regras de boa administração, de exercício regular do *munus* público, de honestidade, de boa-fé, de equidade, de justiça, e regras de conduta extraíveis da prática interna da Administração.”

Lucas Rocha Furtado (2016, p. 89) chega a afirmar que exige-se dos administradores públicos, além do cumprimento da lei, uma “conduta impecável, ilibada, exemplar”. Ademais, diz que a partir do momento em que consideramos como normais determinadas condutas impróprias dos administradores públicos, podemos



constatar a fragilidade da nossa democracia.

Inclusive, é importante ressaltar que a desobediência ao princípio da moralidade compreende improbidade administrativa, constituindo ilícito civil e/ou penal.

As sanções aplicáveis aos atos de improbidade administrativa estão elencadas no artigo 12 da Lei nº 8429/92, e compreendem a suspensão dos direitos políticos, a indisponibilidade de bens, o ressarcimento ao erário, a aplicação de multa, a perda da função pública, proibição de contratar com a Administração Pública, dentre outras previstas em lei.

2.5 Concurso público

Como aplicação prática do desmembramento desses princípios, pode-se exemplificar a realização de concursos públicos para a ocupação de cargos públicos efetivos.

Holanda (1995, p. 144) chegou até mesmo a prever que:

A crise de adaptação dos indivíduos ao mecanismo social é, assim, especialmente sensível no nosso tempo devido ao decisivo triunfo de certas virtudes antifamiliares por excelência, como o são, sem dúvida, aquelas que repousam no espírito de iniciativa pessoal e na concorrência entre os cidadãos.

Para ele (1995, p. 146): “A escolha dos homens que irão exercer funções públicas faz-se de acordo com a confiança pessoal que mereçam os candidatos, e muito menos de acordo com as suas capacidades próprias. Falta a tudo a ordenação impessoal que caracteriza a vida no Estado burocrático.”

Na afirmação colacionada acima, percebe-se que os cargos públicos não eram ocupados de acordo com os méritos pessoais, mas de acordo com favoritismos, trocas de favores e através de amizades.

Dessa forma, percebe-se que o concurso público é o instrumento idôneo para averiguar as condições de uma pessoa ser ocupante de um cargo público, levando-se em consideração as suas próprias capacidades e aptidões.

A Constituição Federal de 1988, alterada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998, dispõe em seu artigo 37, II, que:

a investidura em cargo ou emprego público depende de aprovação prévia em concurso público de provas ou de provas e títulos, de acordo com a natureza e a complexidade do cargo ou emprego, na forma prevista em lei, ressalvadas as nomeações para cargo em comissão declarado em lei de livre nomeação e exoneração.



Hely Lopes Meirelles (2005, p. 419) sintetiza bem a importância da realização de concurso público:

o meio técnico posto à disposição da Administração Pública para obter-se moralidade, eficiência e aperfeiçoamento do serviço público e, ao mesmo tempo, propiciar igual oportunidade a todos os interessados que atendam aos requisitos da lei, fixados de acordo com a natureza e complexidade do cargo ou emprego, consoante determina o art. 37, II, da CF. Pelo concurso afastam-se, pois, os ineptos e os apaniguados que costumam abarrotar as repartições, num espetáculo degradante de protecionismo e falta de escrúpulos de políticos que se alçam e se mantêm no poder leiloando cargos e empregos públicos.

Nota-se, então, que o concurso público como requisito para o ingresso no serviço público busca observar o sistema de mérito, em que, como disse Lucas Furtado (2016, p. 785): “será escolhido para ocupar o cargo público aquele que obtiver a melhor qualificação em seleção objetiva aberta a todos os que preencham os requisitos legais”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a confecção deste trabalho ficou-se notório que surgiram diversos instrumentos jurídicos que têm o fito de mitigar a “cordialidade”. Dificilmente Sérgio Buarque de Holanda conseguiria prever que surgiriam previsões legais e/ou princípios que evitariam a patrimonialização do público pelo privado e que a Administração Pública fosse o prolongamento das relações familiares.

Portanto, verifica-se que existem avanços significativos para que o interesse público prevaleça sobre o privado, devendo-se, assim, buscar a concretização desses preceitos.

Referências

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

_____. **Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992**. Dispõe sobre as sanções aplicáveis aos agentes públicos nos casos de enriquecimento ilícito no exercício de mandato, cargo, emprego ou função na administração pública direta, indireta ou fundacional e dá outras providências.

_____. **Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999**. Regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de Direito Administrativo**. 24 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2011.

FURTADO, Lucas Rocha. **Curso de Direito Administrativo**. 5. ed. rev. e atual. Belo Horizonte: Editora



Fórum, 2016.

HOLANDA, Sérgio Buarque De. **Raízes do Brasil**. 26 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 30 ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 26 ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2009.

PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di. **Direito Administrativo**. 25 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

TAVARES, André Ramos. **Curso de Direito Constitucional**. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013.



ERPS: VERSÕES GRATUITAS PARA A DINAMIZAÇÃO DE BI NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

ERPS: FREE VERSIONS FOR BI DYNAMIZATION IN MICRO AND SMALL
BUSINESS

Jairine Polyana Gaioski

Eloise Gonçalves

Lucas Dos Santos Ferreira

Regina Negri Pagani

Resumo

O advento da Indústria 4.0, vem modernizando os processos industriais e administrativos em todo o mundo. Um dos recursos que possibilitam este avanço tecnológico é o *Business Intelligence* (BI), que consiste num conjunto de estratégias que envolvem a captura, integração e a análise de dados para os processos de tomada de decisão. O BI abrange diferentes ferramentas, uma delas é o ERP (*Enterprise Resource Planning*), um sistema integrado de gestão empresarial com o objetivo de integrar os dados entre os diversos departamentos de uma organização. Ao citar a Indústria 4.0, normalmente se pensa em grandes empresas, mas atualmente existem diversos ERPs livres, que podem ser facilmente acessados e auxiliar na gestão inclusivamente das micro e pequenas empresas. Diante deste contexto, os autores realizaram uma busca exploratória entre os ERPs livres existentes para identificar a melhor versão para utilização num restaurante universitário no município de Ponta Grossa-PR, que ainda não conta com este recurso. O ERP gratuito escolhido foi o CGS Sistema de Gestão Comercial v0.8 Build 8 – Free, entre os resultados obtidos destaca-se que a implementação desse software permitirá maior organização, rapidez e precisão quanto aos registros das informações, possibilitando um atendimento mais ágil e de maior qualidade aos clientes, e também proporcionará aos gestores do Restaurante maior controle sobre o estoque, demanda, vendas e fluxo de caixa pelo fato dessa ferramenta permitir a elaboração de relatórios detalhados que ficam armazenados no próprio computador, sem a necessidade de conexão com a internet.

Palavras chave: Indústria 4.0; *Business Intelligence*; ERP; gestão empresarial; Restaurante Universitário

Abstract

The advent of Industry 4.0 has been modernizing industrial and administrative processes around the world. One of the features that enable this technological breakthrough is Business Intelligence (BI), which consists of a set of strategies that involve capturing, integrating and analyzing data for decision-making processes. BI covers different tools, one of which is Enterprise Resource Planning (ERP), an integrated enterprise management system designed to integrate data across the various departments of an organization. When quoting Industry 4.0, one usually thinks of large companies, but nowadays there are several free ERPs, which can be easily accessed and assist in the management even of micro and small companies. Given this context, the authors conducted an exploratory search among the existing free ERPs to identify the best version for use in a university restaurant in the city of Ponta Grossa-PR, which does not yet have this feature. The free ERP chosen was the CGS Commercial Management System v0.8 Build 8 - Free. Among the results obtained, it is emphasized that the implementation of this software will allow greater organization, speed and precision regarding the information records, enabling a faster and more efficient service, and will also give Restaurant managers greater control over inventory, demand, sales, and cash flow because this tool allows them to produce detailed reports stored on their own computer without the need to connect to the Internet.

Key-words: Industry 4.0; Business Intelligence; ERP; business management; University restaurant



1. INTRODUÇÃO

A Indústria 4.0 está ganhando a cada dia mais força no mercado, e como consequência vem impactando de forma direta e indireta a todos os envolvidos. Máquinas, sistemas e pessoas passam a 'conversar' numa velocidade jamais vista. O termo Indústria 4.0 foi usado pela primeira vez na Alemanha em 2011 durante a Feira de Hannover, que é a maior vitrine industrial do mundo. Segundo Spricigo (2018) a Indústria 4.0 "[...] foi um marco na indústria pelas inovações tecnológicas nos campos de automação, controle e tecnologia da informação." Ainda de acordo com Spricigo (2018) "é um termo novo, em construção e envolve uma rede de conexões e tecnologias como internet das coisas, inteligência artificial, dados nas nuvens, big data, robotização e tantas outras interfaces". A Indústria 4.0 é caracterizada pelo grande volume de dados armazenados que devem ser transformados em informação para a empresa, ou seja, ela depende de informações rápidas, precisas e de pessoas capacitadas. Por esse motivo, para obter essas informações rapidamente e apresentá-las de maneira clara e objetiva, a principal ferramenta utilizada é o *Business Intelligence – BI*.

O termo *Business Intelligence – BI*, de acordo com Romano (2017) refere-se "a quaisquer tecnologias, aplicações e práticas que envolvam a coleta, integração, análise e apresentação de dados/informações empresariais. Sendo assim, o propósito é auxiliar em melhores tomadas de decisões pelos líderes da empresa." Portanto, com o advento da Indústria 4.0 o BI tornou-se fundamental para a conexão de diferentes máquinas, sistemas e processos de maneira simultânea, apresentando esses dados de forma intuitiva e com rápida disponibilidade.

Para que o BI cumpra com seu papel é necessário que os dados/informações sejam gerados e armazenados em algum lugar, por esse motivo as ferramentas de BI facilitam o uso de dados corretos e sua visualização permitindo entender o que significam. Existem várias ferramentas de BI, algumas são: o IBM - *Watson Analytics*, o *Adobe Analytics*, o *Microsoft Power BI* e o ERP - *Enterprise Resource Planning*.

O ERP (*Enterprise Resource Planning*) é uma ferramenta de gestão empresarial que integra todas as informações dos processos de uma organização em um único sistema (LAUDON 2004; PADOVEZE, 2004). Isso permite que os dados de todos os setores fiquem em um único lugar e sempre atualizados. O objetivo é incorporar a organização em diversos níveis funcionais pelo controle dessas informações advindas de todos os setores da empresa, aumentando o poder de decisão dos gestores.

Esses dados/informações obtidos com a utilização do ERP são então analisados de forma mais aprofundada para gerarem informações valiosas. Nessa etapa o BI é extremamente importante, pois é responsável por processar os itens gerados pelo ERP e transformá-los em informações mais completas, cruzando esses dados com



outras fontes de informação e analisando padrões. Um exemplo de utilizar o ERP como uma ferramenta de BI, segundo Rizzotto (2018): “enquanto o ERP coleta dados, como: número de vendas e custos de um determinado produto, o BI usa esse conhecimento para calcular o lucro desse item, comparar com períodos anteriores e entender como o mercado está aceitando esse artigo”.

Tradicionalmente, o uso dos sistemas integrados deste tipo se dá em grandes empresas, majoritariamente devido ao seu alto custo de compra e implantação. Porém, têm sido desenvolvidos softwares de uso mais simplificado e que não necessitam de grandes aparelhagens.

No Brasil, os pequenos negócios representam 99% das empresas e 25% do PIB (SITTA, 2009). Os pequenos empreendimentos são importantes para o desenvolvimento econômico não apenas da região, mas do país como um todo, pois geram empregos diretos e ofertam produtos e serviços customizados.

Neste contexto, surge a pergunta de partida: Qual o software livre ou gratuito existente no mercado que poderia auxiliar na gestão dos recursos para pequenos empreendimentos? Este trabalho tem como objetivo o estudo da implementação de um software gratuito de ERP na lanchonete de um restaurante universitário, visando a melhoria no gerenciamento da lanchonete, otimizando o atendimento aos clientes, melhor disponibilidade de produtos e aproveitamento da mão de obra, aumentando a sua lucratividade e satisfação dos serviços. Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória e a simulação de aplicação prática de um ERPs. Os resultados indicam a viabilidade da aplicação do software.

Este trabalho está estruturado em cinco partes. A primeira e presente seção parte faz a introdução ao trabalho realizado. A segunda seção traz o referencial teórico, abordando os temas Indústria 4.0, *Business Intelligence*, sistemas de informação, ERPs, ERPs livres, gestão das micro e pequenas empresas e sua relação com o ERP, que dão suporte à aplicação prática. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos seguidos para a consecução do trabalho. A quarta seção apresenta os resultados da simulação e a discussão. A quinta e última seção traz as conclusões.

2. CENÁRIOS DA INDÚSTRIA 4.0

Desde seu advento a indústria 4.0 tem impactado acima de tudo a maneira de gerir os negócios e as relações de trabalhos. De acordo com Souza e Gasparetto (2018) durante a história a humanidade presenciou várias revoluções que moldaram o mundo atual, principalmente no que diz respeito aos sistemas econômicos e as estruturas sociais, desencadeadas pela inserção de novas tecnologias e maneiras distintas de compreender o mundo. Segundo Stojkić, Veža e Bošnjak (2016) as três primeiras revoluções industriais resultaram da introdução de máquinas,



eletricidade e informações tecnológicas, enquanto que a quarta Revolução Industrial: Indústria 4.0, é resultado da introdução da internet de coisas e serviços no processo produtivo.

Cientes das várias definições e argumentos acadêmicos utilizados para descrever as primeiras revoluções industriais, acredito que hoje estamos no início de uma quarta revolução industrial. Ela teve início na virada do século e baseia-se na revolução digital. É caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem automática (ou aprendizado de máquina) (SCHWAB, 2016, p. 17-18).

De acordo com Silveira (2016) “O termo indústria 4.0 se originou a partir de um projeto de estratégias do governo alemão voltadas à tecnologia. O termo foi usado pela primeira vez na Feira de Hannover em 2011”. Segundo Coelho (2016) a indústria 4.0 é sustentada por pilares constituídos por três tecnologias principais: *Internet of Things* (IoT) ou internet das coisas, *Cyber-Physical Systems* ou Sistemas Ciber-Físicos e *Big-Data*.

Para Costa (2017) o impacto da indústria 4.0, é muito mais do que uma simples digitalização, na realidade é uma forma complexa de inovação baseada na combinação de várias tecnologias, que acabam forçando as empresas a repensar a forma como gerem os seus negócios e processos. Segundo Becker, Schneider, Ercico e Werlang (2018) a indústria 4.0 permite: “[...] a criação de valor nos mais diversos níveis e é importante analisar o impacto e os desafios que as empresas enfrentarão nesta nova revolução”.

Com a quarta revolução industrial, as empresas passaram a ter um grande volume de dados armazenados, por isso existe a necessidade de uma ferramenta que seja capaz de realizar a transformação desses dados em informação, o *Business Intelligence* (BI) vem com o objetivo de realizar essa tarefa.

2.1 BI: Business Intelligence

De acordo com TDWI (2013) *Business Intelligence* (BI) “[...] une dados, tecnologia, análises e conhecimento humano para otimizar decisões nos negócios e ultimamente tem dirigido o sucesso das empresas”. Além disso, Turban e Volonimo (2013) dizem que *Business Intelligence* (BI) “[...] refere-se à coleção de SI’s e de tecnologias que dão suporte à tomada de decisão gerencial ou operacional – controle pelo fornecimento de informações nas operações internas e externas”.

De acordo com Primak (2008) O termo *Business Intelligence*, teve origem na década de 80, na empresa Gartner Group. Primak (2008) ainda, definiu o *Business Intelligence* “[...] como o processo inteligente de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoração de dados contidos em Data Warehouse e/ou Data



Mart, gerando informações para o suporte à tomada de decisões no ambiente de negócios”.

Segundo Antonelli (2009) “Basicamente, os componentes do *Business Intelligence* consistem em ferramentas que realizam em conjunto o trabalho de armazenamento de dados, análise de informações e mineração de dados”. Ainda segundo esse autor essas ferramentas são: Dados Operacionais, ODS (*Operational Data Store*), ETL (*Extract, Transform, Load*), DW (*Data Warehouse*) e DM (*Data Mart*), *Data Mining* (Mineração de Dados) e Visualização dos Resultados.

Dados Operacionais: é o primeiro passo para a implementação de um *Business Intelligence*, e consiste na empresa possuir dados operacionais armazenados em pelo menos uma base de dados. Segundo Primak (2008) o ODS “realiza o armazenamento de dados operacionais de forma consolidada, porém não possui características dimensionais”. Segundo Antonelli (2009) o ETL são ferramentas “[...] fundamentais para o processo de BI, e são responsáveis pela preparação dos dados a serem armazenados em um *Data Warehouse*”. Ainda de acordo com Primak (2008) “[...] a etapa de ETL é uma das mais críticas de um *Data Warehouse*, pois envolve a fase de movimentação dos dados”. Primak (2008) define DW/DM como “uma coleção de dados derivados dos dados operacionais para sistema de suporte a decisão. Estes dados derivados são, muitas vezes, referidos como dados gerenciais, informacionais ou analíticos.” Ainda de acordo com Antoneli (2009) “O DW e DM são estruturas especiais com o principal objetivo de armazenar informações capazes de sustentar a camada de inteligência da empresa, para ser aplicada na tomada de decisão, como elementos diferenciais e competitivos”. Primak (2008) afirma que *Data Mining* está:

[...] mais relacionado com processos de análise de inferência do que com os de análise dimensional de dados, representando assim uma forma de busca de informação baseada em algoritmos que objetivam o reconhecimento de padrões escondidos nos dados e não necessariamente revelados pelas outras abordagens analíticas, como o *OLAP* (cubo). (PRIMAK, 2008, p. 51).

Por fim, tem-se a Visualização dos Resultados, de acordo com Antoneli (2009) “[...] são necessárias ferramentas que possibilitem a visualização destas informações, de forma amigável, auxiliando assim os usuários do BI a tomarem as decisões”. Alguns exemplos de ferramentas são: *IBM Watson Analytics*; *Microsoft Power BI*; *Tableau*; *Jaspersoft*; entre outros.

2.1.1 Sistemas De Informação (SI's)

O ambiente dos negócios se transforma a cada dia, exigindo das empresas novas estratégias competitivas. Neste cenário a informação tem um papel fundamental. Lira (2008) explica que a informação possibilita uma rápida e melhor percepção das mudanças, facilitando a tomada de decisão e o reposicionamento



dos negócios de forma mais rápida e agiliza o tempo de resposta às novas necessidades do mercado.

Segundo Laudon e Laudon (2010) um SI pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações destinadas ao apoio da tomada de decisão, à coordenação e o controle de uma organização, além disso, também auxiliam os trabalhadores na análise de problemas, a visualizar assuntos complexos e criar novos produtos. Os SIs contêm informações sobre pessoas, locais e itens significativos para a organização ou ambiente que a cerca.

Stair e Reynolds (2011) destacam que os SIs auxiliam os funcionários na realização de tarefas rotineiras, desde registro de vendas, folhas de pagamento, até tarefas especiais como oferecer alternativas aos projetos e às oportunidades de grande escala. Geralmente esses sistemas são frequentemente integrados em um único produto e entregues pelo mesmo pacote de software.

Stair e Reynolds (2011) salientam que o valor da informação está diretamente relacionado ao modo como ela auxilia a tomada de decisão para o alcance das metas da organização, informações valiosas podem ajudar no desempenho de tarefas de forma mais eficaz e eficiente.

2.1.2 ERP: Enterprise Resource Planning

Segundo Mendes e Filho (2002) um ERP (*Enterprise Resource Planning*) é um Sistema Integrado de Gestão que auxilia a empresa a controlar e organizar os seus recursos. Buckhout, Frey e Nemec Jr. (1999) explicam que um ERP é um software de planejamento dos recursos empresariais que abrange diversas funções da empresa com objetivo de melhorar a eficiência das operações. Fornece informações detalhadas através da integração entre os principais resultados de cada área com a transmissão de informação entre áreas.

De acordo com Chopra e Meindl (2003), ERP é um sistema integrado que viabiliza um fluxo de informações constante e coerente entre os setores da empresa, a partir de uma única base de dados. Proporciona uma melhora nos processos da empresa, como produção, compras e distribuição com informações transparentes e atualizadas.

Conforme a análise de Padilha e Marins (2002), os sistemas de informação modernos são extremamente sofisticados e caros, demandando um investimento excessivo no início da implementação.

Sobre os benefícios encontrados na implementação de um ERP nas empresas, segundo Souza e Zwicker (2000), os resultados são percebidos após certo tempo



de uso do sistema. As vantagens são: integração dos departamentos, permitir atualização da base tecnológica e reduzir custos de informática decorrentes da terceirização do desenvolvimento do sistema.

Além dos benefícios encontrados na literatura existem dificuldades associadas, implementar um sistema ERP requer das empresas disposição para mudanças significativas em seus processos organizacionais, de negócios e, sobretudo, culturais. Kim; Lee e Gosain (2005), e Souza e Zwicker (2000), ressaltam que as principais dificuldades estão relacionadas à atualização constante do sistema, o gerenciamento das diversas versões e a falta de recursos humanos para execução do projeto de implantação.

2.1.2.1 ERPs Gratuitos ou Livres

De acordo com Aslan, Stevenson e Hendry (2012) atualmente são encontrados no mercado diversas opções de ERP, os fornecedores desses sistemas afirmam que seus produtos são genéricos, ou seja, são amplamente aplicáveis, conseguindo atender às necessidades de qualquer empresa, independentemente do tipo de produto ou serviço ofertado.

Apesar desta generalização de funcionalidades, muitas empresas não necessitam de determinados módulos disponibilizados, ou ainda podem necessitar de módulos mais específicos, por isso algumas empresas ofertam a customização do software de acordo com suas necessidades.

Crespo e Santos (2015) relatam fatores decisivos que devem ser levados em consideração na escolha do sistema ERP como os benefícios adquiridos, a adequação do SI à sua cultura organizacional e a quantidade dos recursos internos e externos disponíveis para implementação, e no caso das Micro e Pequenas Empresas, os autores lembram da limitação destes recursos, havendo a necessidade de maior atenção no processo de seleção do ERP.

Para atender as diversas configurações das empresas, Moura (2017) explica que existem diferentes classificações de ERP. O ERP *On premise* fica instalado e armazenado na própria empresa e sua gestão é feita por sua equipe de TI, esse é a solução mais cara de ERP. Os ERPs em nuvem, também chamados de SaaS (*Software as a Service*), funcionam como um serviço de assinatura, diferente do On premise, os dados ficam armazenados num servidor, acessados via internet e o suporte e gerenciamento é realizado pela empresa contratada. ERPs de nicho são aqueles voltados para necessidades específicas do mercado, são boas opções para o nicho que foram desenvolvidas, porém não são muito adaptáveis para novas necessidades.

De acordo com Moura (2017) todas as categorias citadas anteriormente en-



volvem o custo do ERP em si, contudo existem opções mais acessíveis, os ERPs *Opensource* são sistemas de código aberto com as principais funções de um ERP, não existe custo de aquisição, porém exige uma equipe especializada para instalar e gerir o sistema. Além disso, é possível encontrar no mercado soluções de ERP gratuitas, geralmente são sistemas simples, este modelo é muito útil para os micro e pequenos empreendedores, porém a longo prazo será necessário substituir o ERP gratuito por uma alternativa mais robusta.

2.1.3 Business Intelligence e ERP

Os sistemas ERP de acordo com Bittencourt (2015) servem para “[...] padronizar as informações e centralizar todos os dados da companhia de maneira clara e organizada em um único banco de dados.” Enquanto que o BI segundo Bittencourt (2015) “[...] é um processo que reúne ferramentas que transformam os dados gerados pela empresa em informações que ajudam na tomada de decisão”.

Segundo Guimarães (2015) “A integração ERP-BI melhora significativamente o processo de tomada de decisões, pois une a capacidade de gerenciamento de dados (especialidade do ERP) à precisão analítica do BI”; Ainda de acordo com Guimarães (2015) a integração do ERP-BI traz alguns benefícios sendo os principais: monitorar as atividades em tempo real; facilitar a cooperação entre os setores da empresa; reduzir o tempo necessário para gerar relatórios regulares; permite realizar previsões de tendências de negócios; e melhora a relação com os clientes por meio da análise de dados.

De acordo com Seifert, Sippert e Porciuncula (2018),

A utilização de um sistema *Business Intelligence* (BI), em conjunto com os sistemas de *Enterprise Resources Planning* (ERP), pode proporcionar aos gestores um melhor dinamismo na geração de indicadores econômico-financeiros. O controle diário das informações alimentadas no sistema ERP, pode, com o auxílio do sistema BI, gerar projeções e relatórios mais flexíveis, e assim, permitir análises de estratégias, que podem tornar o processo de gestão mais eficiente, e com uma visão mais dinâmica para as tomadas de decisões. (SEIFERT, SIPPERT & PORCIUNCULA, 2018, p. 67).

Ainda segundo Seifert, Sippert e Porciuncula (2018) “as implantações de programas como o BI e sistemas de ERP estão se tornando cada vez mais relevantes para as empresas manterem e conquistarem espaços no mercado”.

2.2 Gestão das Micro e Pequenas Empresas (MPes)

A importância das MPes para Araújo (2008) deve-se ao fato das mesmas de-



sempenharem um grande papel na criação de empregos mesmo em períodos de recessão, pois não repetem apenas o comportamento das grandes empresas, mas atuam como verdadeiros agentes de mudanças.

Segundo Sales e Neto (2004), não há no mundo uma definição e/ou classificação unânime quanto ao que são MPEs, pois cada país adota critérios diferentes para conceituá-las e classificá-las, baseando-se em suas leis e realidades de mercado.

Segundo Puga (2002), as MPEs representam para o Brasil um dos principais motores da economia, permitindo a geração de empregos, a diminuição das desigualdades econômicas, e atuando no combate à informalidade. Segundo dados obtidos por Santos, Krein e Calixtre (2012), no período de 2000 e 2008 as MPEs foram responsáveis por criar quase a metade dos postos formais de trabalhos no Brasil.

Para Longenecker e Moore (1997) é evidente a ausência de ações gerenciais nas pequenas empresas, essas lutam diariamente para sobreviver, rendendo muito pouco para seus proprietários, isso apenas demonstra que essas empresas são apenas conduzidas e administradas. Rhoden (2000) afirma que as forças competitivas do mercado, dificultam a sobrevivência de pequenas empresas, pois causam um poder muito pequeno de barganha. De acordo com o SEBRAE (2004), um elevado número de empreendedores não consegue obter sucesso com suas MPEs, e uma das justificativas é a falta de habilidade dos empreendedores em desenvolver e controlar seus negócios.

2.2.1 ERP e Micro e Pequenas Empresas (MPEs)

Segundo Souza e Saccol (2003), a implantação de ERP é algo que preocupa muito o segmento das MPEs, pois a maioria delas possuem poucos recursos financeiros, e portanto não podem arcar com a contratação de uma empresa especializada na implantação de um ERP. Ainda segundo Souza e Saccol (2003), de modo geral as MPEs precisam confiar em seus fornecedores de ERP, pois a maioria dos que trabalham para elas são pequenos e novos, que acabam fornecendo preços acessíveis e atraentes a esse segmento, porém deve-se ter cuidado, pois esses fornecedores podem ter vida curta, e conseqüentemente a empresa que adquiriu o ERP pode acabar ficando sem suporte técnico ou ainda com um software que não acompanhará as inovações tecnológicas.

Já Fernandes (2002), após uma pesquisa com quatorze empresários que participaram do processo de seleção de um sistema integrado de gestão em empresas de médio porte, constatou que o desempenho e/ou a melhoria no controle operacional, ampliação dos negócios, os prazos e os custos com a implementação de um sistema, são os elementos chaves e que conseqüentemente tem maior influência na escolha de um ERP, para essas empresas.



Segundo Mendes e Filho (2002, p. 295) em comum todas as MPEs quando instalam um sistema ERP buscam encontrar um sistema que possa “[...] permitir que todas as áreas trabalhem com um único sistema, integrado, de fácil manuseio e garantir a integridade e a confiabilidade nas informações armazenadas, facilitando as atividades de controle sobre as operações da empresa”.

Destacando a importância do ERP em MPEs, Ozaki e Vidal (2003) afirmam:

[...] o crescente amadurecimento das soluções ERP, a maior qualificação dos usuários e a evolução da tecnologia [...] possibilitam que cada vez mais seus custos e riscos sejam reduzidos e seus benefícios aumentados, [...] tornando os sistemas ERP imprescindíveis também para a gestão e sobrevivência das pequenas e médias empresas modernas. (OZAKI & VIDAL, 2003, p. 301).

Souza e Saccol (2003), durante um estudo de campo, verificaram que as MPEs que implementaram um ERP obtiveram vários resultados positivos, e que em relação a base tecnológica, muitas estavam desatualizadas, ou sequer tinham uma base, e o ERP permitiu a essas empresas elevarem seu patamar tecnológico. Ainda de acordo com os autores:

O sistema facilitou a integração entre várias áreas da empresa. Os usuários operam a mesma base de dados e utilizam a mesma informação. Após a implementação, aumentou o controle sobre as informações da empresa e melhorou a administração de negócio, pois há mais confiabilidade nas informações armazenadas. A adoção do sistema refletiu sobre os recursos humanos da empresa. O uso do sistema melhorou a capacitação técnica dos funcionários, pois sua operação exige treinamento. A empresa tornou-se mais exigente na contratação da mão-de-obra. (SOUZA & SACCOL, 2003, P. 257-258).

3. METODOLOGIA

Este trabalho de pesquisa classifica-se como exploratório. Define-se pesquisa exploratória como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer [...] tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere (PIOVESAN & TEMPORINI, 1995, p. 5).

Para este estudo, buscou-se conhecer por meio da exploração bibliográfica o que são ERPs livres e gratuitos, e quais as várias modalidades disponíveis para utilização nesta mesma categoria, ou seja, sem custo para a empresa.

A empresa selecionada para este trabalho de aplicação de um ERP por meio de simulação é uma microempresa do ramo de alimentação. A empresa foi escolhida em função de ser de fácil acesso aos pesquisadores, e por apresentar necessidades



de organização de seus processos administrativos.

O procedimento técnico escolhido foi o estudo de caso que, para Fernandes e Gomes (2003, p. 14), [...] constitui-se em um método amplamente utilizado para a execução da pesquisa exploratória [...].

Dentre os diversos ERPs existentes no mercado, foram selecionados quatro, em função da oferta de solução para a necessidade da empresa e também devido à acessibilidade dos mesmos, para focalizar a comparação entre os softwares que atenderiam melhor às necessidades deste estudo de caso.

O primeiro ERP pesquisado foi o MarketUP, desenvolvido pela empresa brasileira Nuvemsis. Em seu site é possível constatar que o ERP é voltado para micro e pequenas empresas, e proporciona recursos que abrangem desde o atendimento ao cliente até o gerenciamento de estoque. O diferencial deste ERP se encontra na emissão de comandas e notas fiscais eletrônicas descomplicadas, na opção delivery, loja virtual e aplicativo de Ponto de Venda no celular. Além disso o ERP MarketUP fornece relatórios e ferramentas para gestão financeira e fiscal do empreendimento, além de uma equipe que fornece suporte ao sistema. O ERP MarketUP é totalmente gratuito, e para sua utilização é necessário o uso da internet, pois todos os dados são armazenados em nuvem.

O segundo ERP é o ERP Lite Free Plus, desenvolvido pela empresa WK Sistemas que atende de forma integrada as áreas de vendas, estoque e financeira de micro e pequenas empresas de diversos segmentos. No módulo Comercial possui recursos como Pedidos, Liberações, Faturamento, Regras Fiscais e NF-e. No módulo Finanças possui Contas a pagar e receber, Fluxo de Caixa, e em Estoque possui o Controle de Entradas e Saídas, Inventário e Custo Médio. O software não é 100% gratuito, algumas funcionalidades como emitir mais notas fiscais ou possuir atendimento técnico são liberadas apenas com a assinatura de um plano mensal.

O terceiro é o Disoft ERP Plataforma OpenBravo, um ERP *opensource*, que dependendo da versão escolhida, possui funcionalidades de Compras, Estoques, Vendas e Faturamento, Financeiro, Contábil, CRM, MRP, entre outros e ainda possibilita a customização da plataforma de acordo com os requisitos do cliente. O ERP é gratuito, mas, para ter acesso, é necessário entrar em contato com a desenvolvedora e realizar um cadastro.

O quarto ERP é o CGS- Sistema de Gestão Comercial v0.8 Build 8 – Free. O software pode ser baixado gratuitamente sem a necessidade de cadastro, e fornece acesso a todos os módulos como Clientes, Fornecedores, Produtos e Frente de Caixa.

Dentre todos estes softwares pesquisados o quarto citado, o ERP CGS- Sistema de Gestão Comercial v0.8 Build 8 – Free foi escolhido por possuir uma interface simples e intuitiva, fornecendo todas as ferramentas necessárias sem complexida-



de, sem restrições e sem custo e além disso, dentre os demais ERPs pesquisados, este não necessita do uso da internet para acessar, utilizar e gravar dados, sendo o mais adequado às necessidades do estabelecimento abordado no estudo de caso.

Após conhecidas as diversas categorias de ERPs livres e definida a empresa para o estudo, o software foi aplicado em forma de simulação na empresa, o que se caracteriza como pesquisa-ação que, segundo Engel (2000, p. 3), [...] procura unir a pesquisa à ação ou prática, isto é, desenvolver o conhecimento e a compreensão como parte da prática.

Após a realização do estudo de caso, os fatos foram descritos, caracterizando assim a pesquisa como descritiva. A pesquisa descritiva é a [...] exposição das características de determinada população ou de determinado fenômeno. De acordo com Rodrigues (2007) a pesquisa descritiva, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador, por meio do uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (questionário e observação sistemática) (VERGARA, 1990, p.47).

Portanto, após aplicação prática dos conhecimentos teóricos, os pesquisadores realizam a descrição dos resultados encontrados, dando à pesquisa a característica de descritiva.

4. CASO - APLICAÇÃO DE UM ERP GRATUITO EM UM RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO

Para demonstrar a aplicação do ERP, e sua importância para as Microempresas, será apresentado um estudo de caso realizado em um restaurante universitário (RU).

4.1 Caracterização da Empresa

O estudo foi realizado em um restaurante universitário, que conta com 10 funcionários. A estrutura hierárquica da empresa está apresentada no organograma da Figura 1.



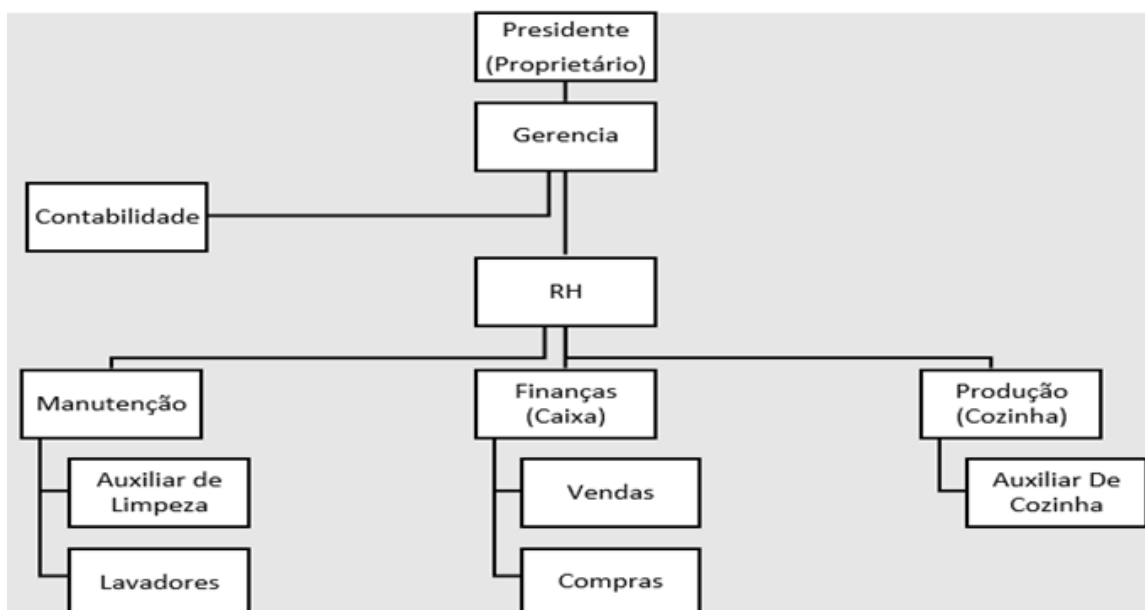


Figura 1 – Organograma do Restaurante Universitário (RU)
Fonte: Autoria Própria (2019)

O proprietário ocupa a posição de Presidente, sua função é responder pelas operações, tomando decisões estratégicas que assegurem o correto funcionamento do RU. A Gerência é responsável por planejar, organizar, controlar e assessorar as execuções dos trabalhos do restaurante, além de traçar estratégias e estabelecer metas.

A Contabilidade é terceirizada, ela controla a evolução do patrimônio, calcula e registra todas as operações comerciais e financeiras realizadas e suas decisões estão voltadas a dar suporte a qualquer ação futura que envolva o patrimônio do restaurante. O RH tem a função de contratar, demitir, treinar e de efetuar os pagamentos e recolhimentos de benefícios dos funcionários do restaurante.

O setor de Finanças é responsável pelo planejamento financeiro do restaurante. Suas decisões estão diretamente ligadas ao custo de estoque, fluxos de caixa e faturamentos. As subdivisões desse setor são: Vendas e Compras, responsáveis respectivamente por realizar as vendas e negociar a compra de insumos e produtos que serão comercializados.

É importante salientar que as funções de Gerência, RH e Finanças, são desempenhados apenas por uma pessoa.

O setor da Manutenção é responsável por garantir o correto funcionamento do restaurante, consertando ou solicitando compras de novos equipamentos. As subdivisões desse setor são: Auxiliar de limpeza e lavadores, responsáveis por auxiliar na limpeza e conservação do restaurante e na lavagem dos utensílios da cozinha respectivamente.

O setor de Produção é a cozinha e tem a responsabilidade de definir o cardápio da semana e fazer as refeições que serão servidas no restaurante. Esse setor tem

uma subdivisão chamada auxiliar de cozinha que é responsável pelo pré-preparo, higienização, organização e pequenas produções de alimentos.

Para um melhor funcionamento, é de grande importância que todas as áreas da empresa estejam conectadas, desta forma todos os funcionários conseguem ver o restaurante como um todo e assim verificam como o seu trabalho influencia no desenvolvimento do trabalho dos demais sendo possível estudar novas formas de otimizar o serviço prestado.

4.2 Problemas e Fragilidades

O principal problema encontrado foi a falta de um software que permitisse registrar as informações necessárias para o correto gerenciamento do restaurante.

A falta de informações sobre a demanda de produtos nos horários de pico das 10 h as 10h20min e das 15h30min às 15h50min devido os intervalos de aula e das 12 h as 13h30min devido ao horário do almoço, prejudicavam o gerenciamento do RU pois sem saber quais eram os produtos mais e menos vendidos, o RU não conseguia suprir a demanda, resultando na perda clientes, ou em produtos encalhados que acabavam sendo descartados no final do expediente acarretando em prejuízo.

Com relação as atividades de compras, o registro de entrada de mercadorias era realizado manualmente, o que dificultava o acesso a informações rápidas e precisas sobre essas mercadorias. Também em virtude desses registros manuais o restaurante não conseguia ter um controle de estoque eficiente, pois a maioria dos produtos apresentavam alta rotatividade.

Outro problema encontrado foi o baixo grau de padronização das atividades desempenhadas, afetando a qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa. Quanto aos períodos de férias e recessos, verificou-se que ocorre a diminuição no volume de vendas, resultando na queda da receita obtida que acaba não cobrindo os custos, quanto a isso não foi verificada nenhuma ação para contornar essa situação.

Durante a elaboração desse trabalho, verificou-se também que não existe um canal direto de relacionamento entre os clientes (alunos e servidores) com a gerência do RU. O contato existente é com a Ouvidoria da universidade, o que acaba resultando na demora da resolução dos problemas.

Todas as situações mencionadas acima acarretavam na demora do atendimento, na falta de padronização de produtos e serviços e na incerteza de que o consumidor encontraria aquilo que procurava, resultando na perda significativa do número de clientes, na redução da receita e consequentemente do lucro da empresa.



4.3. Proposta de ERP

A proposta para melhorar o desempenho do estabelecimento, foi a implementação de um ERP gratuito. Entre tantos existentes no mercado, o CGS- Sistema de Gestão Comercial v0.8 Build 8 – Free, foi o selecionado. O programa é dividido por módulos, cada um com sua especificação.

No módulo de Cadastro de Clientes são adicionadas informações como identificação, endereços, contato, observações entre outros dados. No Cadastro de Fornecedores existem campos designados a identificação, localização e contato. No Cadastro de Produtos é possível armazenar e consultar dados como fornecedor, fabricante, preços de custo e de venda, impostos, quantidade em estoque, estoque mínimo. O Cadastro de Usuários é destinado para as informações dos funcionários, como nome, e credenciais para o acesso ao sistema ERP.

A Frente de Caixa é um módulo onde são realizadas as vendas, o funcionário irá adicionar os produtos (é disponibilizada a opção de usar leitor de código de barras para agilizar o processo), a quantidade, o cliente e a forma de pagamento, então o sistema calcula o total e também o troco da compra efetuada.

O software efetua o controle de estoque automático nas entradas e saídas, e faz o fluxo de caixa. Outra funcionalidade do CGS é de lançar e baixar as contas a pagar e a receber, pode-se registrar quais são os clientes ou fornecedores, o valor, a data de vencimento da fatura. O programa também mostra o movimento de vendas e compras, de devoluções e trocas, de lançamentos bancários. Além disso o ERP gera relatórios de todas informações que podem ser exportadas para texto, html, tela do computador ou ainda impressora. A interface do software pode ser vista na figura 2.

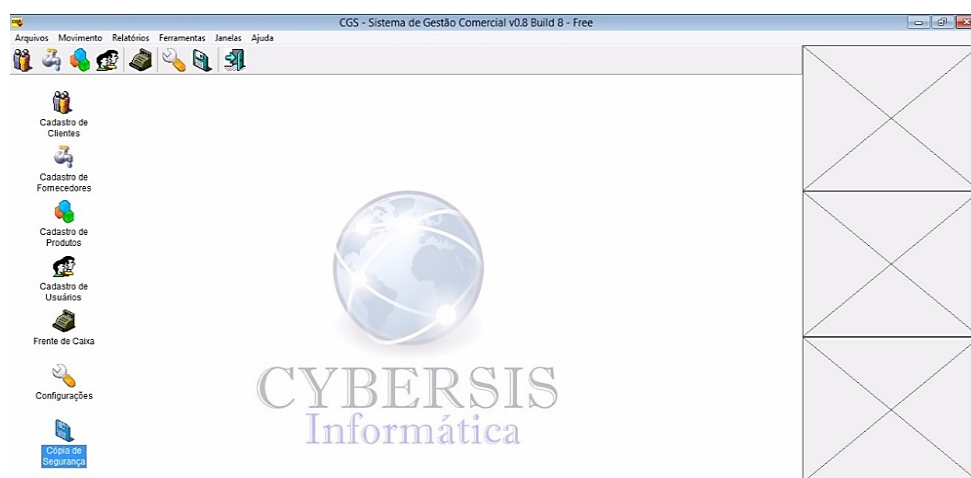


Figura 2 – Interface inicial do software CGS- Sistema de Gestão Comercial v0.8 Build 8 – Free
Fonte: Autoria Própria (2019)

4.4 Discussão

A implementação do ERP CGS no Restaurante Universitário tem como finalidade registrar as informações de atividades da empresa no programa, que será o responsável pela integração entre elas, facilitando a transformação da informação em conhecimento, e através de Stair e Reynolds (2011) foi percebido que a informação é uma ferramenta de grande importância estratégica para a empresa.

Na literatura, Chopra e Meindl (2003), Souza e Zwicker (2000), destacaram os benefícios trazidos pela utilização de um sistema ERP, que proporcionará maior organização, rapidez e precisão comparado ao procedimento de registros manuais que são realizados atualmente.

Os benefícios serão visíveis em vários aspectos e setores do restaurante. Com relação aos pagamentos e recebimentos de contas, o software é um excelente instrumento para organizar o setor financeiro do estabelecimento, pois com os registros de faturas a empresa não perderá prazos de vencimentos por exemplo. Na parte de recursos materiais o programa oferece um controle de estoque e essa ferramenta será útil para garantir o número mínimo e máximo de produtos, evitando faltas e desperdícios de suprimentos. Com o recurso do fluxo de caixa, o atendimento será mais rápido, pois o programa realiza a venda, mostra o valor total e o troco, agilizando o trabalho dos atendentes, sem falar na diminuição de erros, esse ponto é muito importante se tratando de fluxo monetário. Além disso, como cada funcionário possui um usuário, é possível rastrear as atividades no sistema de cada um deles.

Existem ainda no programa outros atributos que vão além do registro de informações, como por exemplo, a geração de relatórios, com eles o RU terá conhecimento de quais produtos são os mais vendidos, quais são os horários de pico, e dessa forma o gerente pode pensar em medidas para aprimorar o seu atendimento ao cliente. O sistema também permite criar um backup de todos os dados registrados, garantindo a segurança das informações.

Depois de tantas vantagens a respeito das funcionalidades do software, é necessário pensar a respeito do custo de implementação. Observou-se na literatura com Moura (2017) que existem diversos tipos de ERPs no mercado, Crespo e Santos (2015) e Fernandes (2002) relataram os fatores decisivos na escolha de um ERP, já Souza e Saccol (2003) lembram que as MPEs dispõem de poucos recursos financeiros. Com todas essas informações e através de reflexões foi verificado que o software CGS ERP apresentou uma configuração que se adequa as características da empresa em estudo, pois se trata de um ERP gratuito e possui módulos pertinentes às atividades da organização, o único custo seria a aquisição de um computador para executar o programa, outra vantagem é de que o CGS ERP não necessita de internet para ser utilizado, todas as atividades ficam salvas no próprio

computador.

Já foram realizados muitos estudos sobre implementação de ERPs em diversas empresas, e os autores como Souza e Zwicker (2000) ressaltam as dificuldades nesse processo que estão principalmente relacionadas com aspectos culturais, atualizações de sistema, gerenciamento das versões e falta de recursos humanos. Nesse estudo de caso o problema encontrado, está relacionado com os recursos humanos. Atualmente a empresa não utiliza softwares, então é necessário a ambientação e treinamento dos funcionários com este recurso tecnológico. O ser humano tende a ser resistente a novas situações, por isso é essencial que todos sejam bem instruídos e motivados para que o sistema seja um instrumento que facilite os seus afazeres e não um obstáculo para o trabalho.

5. CONCLUSÃO

O advento da Indústria 4.0 fez despontar uma série de ferramentas de gestão de empresas, denominadas *Business Intelligence*. Dentre essas ferramentas, estão os softwares de gestão de recursos. Existem diversos softwares de gestão de recursos no mercado, mas em sua maioria são complexos e de alto custo, em geral estes são desenvolvidos para empresas de grande porte. Portanto, a aplicação dos mesmos em pequenos empreendimentos acaba tornando-se inviável ou exigindo muitos ajustes para conseguir atender as necessidades da empresa.

O presente artigo apresentou como proposta a aplicação de um software de gestão de recursos gratuito e de interface intuitiva em um pequeno empreendimento do ramo comercial, neste caso 13 um restaurante universitário (RU). Esse projeto de implementação de um ERP gratuito foi desenvolvido visando micro e pequenas empresas, com o intuito de mostrar que mesmo com baixos recursos econômicos esses empreendimentos podem ter um software de gestão de recursos eficiente. Softwares de versões livres ou até mesmo gratuitas, são mais simples de operacionalizar, pois possuem manuais explicativos, funções simplificadas, e são ideais para empresas cujos sistemas produtivos apresentam pouco fluxo de informações. Esses softwares são de baixo custo e democratizam o acesso a tais ferramentas de gestão.

A partir da simulação da aplicação do software, observou-se que como visto na literatura a sua implantação proporcionaria ao restaurante a integração de todas as informações geradas, favorecendo o controle do estoque, do caixa e das atividades, possibilitando realizar melhorias no empreendimento, reduzindo os custos e melhorando a qualidade do atendimento.

Este trabalho não tem o objetivo de ser conclusivo, pois apresenta algumas limitações. Algumas que mencionamos são a aplicação em apenas uma microempresa, o tempo para a realização do trabalho, e a realização de simulações envol-



vendo apenas os setores de compra, venda e estoque do restaurante universitário. Recomenda-se, portanto, que futuros trabalhos realizem a aplicação efetiva do software CGS- Sistema de Gestão Comercial v0.8 Build 8 – Free em micro e pequenas empresas de outros segmentos ou até mesmo em um restaurante universitário por um prazo maior de tempo, afim de realizar avaliações mais profundas e detalhadas da sua eficácia.

Referências

ANTONELLI, R. A. **Conhecendo o Business Intelligence (BI): Uma Ferramenta de Auxílio à Tomada de Decisão**. Revista TECAP, v. 3, número 03, ano 3. 2009 anual. Disponível em: < <http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/viewFile/933/544> > Acesso em: 18. jul. 2019.

ARAÚJO, A. L. L. **O impacto do simples no mercado de trabalho do setor industrial no nordeste do Brasil**. Fortaleza, 2008. Dissertação (Mestrado em Economia). CAEN, Universidade Federal do Ceará, UFC.

ASLAN, B; STEVENSON, M., & HENDRY, L. C. **Enterprise Resource Planning systems: An assessment of applicability to Make-To-Order companies**. Computers in Industry.v.63, n. 7, set. 2012, p.692-705.

BECKER, A., SCHNEIDER, A., ERCICO, J., & WERLANG, R. **Os conceitos da Indústria 4.0 associados a abordagem da capacidade dinâmica**. Anais – Engenharia de Produção. UCEFF – ISSN – 2594-4657. V.2, N1. P. 123-136, 2018.

BITTENCOURT, M. R. **Sistemas ERP x Ferramentas de B.I**. Blog de Gestão Empresarial, 2015. Disponível em: < <http://brasaosistemas.com.br/blog/sistemas-erp-x-ferramentas-de-b-i/> > Acesso em: 18 jul. 2019.

BUCKHOUT, S., FREY, E., & NEMEC JR, J. **Por um ERP eficaz**. HSM Management. p. 30-36, set. /out. 1999.

CHOPRA, S., & MEINDL, P. **Supply chain management: strategy, planning and operations**. New York: Prentice Hall, 2003

COELHO, P. M. N. **Rumo à indústria 4.0**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia e Gestão Industrial, Departamento de Engenharia Mecânica, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/36992>> Acesso em: 18 jul. 2019.

COSTA, C. **Indústria 4.0: O Futuro da Indústria Nacional**. São Paulo: IFSP, 2017.

CRESPO, P., & SANTOS, V. **Construção de Sistemas Integrados de Gestão para Micro e Pequenas Empresas**. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação.v.15, jun. 2015, p.35-49.

ENGEL, G. I. **Pesquisa-ação**. Educar em Revista, n. 16, p. 181-191, 2000.

FERNANDES, L. A., & GOMES, J. M. M. **Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação**. Contexto, v. 3, n. 4, 2003.

FERNANDES, M. E. **Avaliação da escolha de um sistema de Enterprise Resource Planning (ERP) por executivos de médio porte do segmento de distribuição**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, 2002.

GUIMARÃES, L. **Business Intelligence e ERP: entenda a relação**. Know Solutions, 2015. Disponível em: < <https://www.knowsolution.com.br/business-intelligence-e-erp-entenda-a-relacao/> > Acesso em: 18 jul. 2019.

KIM, Y., LEE, Z., & GOSAIN, S. **Impediments to successful ERP implementation process**. Business Process Management Journal.v.11, n.2, abr. 2005, p.158-170.

LAUDON, K. **Sistemas de Informações Gerenciais: Administrando a Empresa Digital**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p.61.

LAUDON, K; & LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. Tradução Luciana do Amaral Teixeira;



revisão técnica Belmiro Nascimento João. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LIRA, W.S. **A busca e o uso da informação nas organizações**. Periódico Perspectivas em Ciência da Informação, v.13, n.1 p.166-183, jan. /abr.2008.

LONGENECKER, J. G., & MOORE, C. W. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MENDES, J. V., & FILHO, E. E. **Sistemas integrados de gestão ERP em pequenas e médias empresas: um confronto entre o referencial teórico e a prática empresarial**. São Carlos, G & P. Gestão e Produção.v.9, n. 3, dez. 2002, p.277-296.

MOURA, L. **Entenda o que é ERP e como ele pode mudar sua empresa**, 2017. Disponível em: < <https://blog.sgnweb.com.br/entenda-o-que-e-erp-e-como-ele-pode-mudar-sua-empresa/>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

OZAKI, A. M., & VIDAL, A. G. R. **Desafios da implementação de sistemas ERP: Um estudo de caso em uma empresa de médio porte**. In: Souza, C. A., & Saccol, A. Z. (2003). Sistemas ERP no Brasil (Enterprise Resource Planning): teoria e casos. São Paulo: Atlas, 2003.

PADILHA, T.C.C., & MARINS, F.A.S. **Sistemas ERP: características, custos e tendências**, 2017. Disponível em: < <http://www.scielo.br/revistas/prod/v15n1/n1a08.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

PADOVOZE, C. L. **Sistemas de Informações Contábeis: Fundamentos e Análise**. São Paulo: Atlas, 2004. p.68.

PIOVESAN, A., & TEMPORINI, E. R. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Revista de Saúde Pública, v. 29, p. 318-325, 1995.

PRIMAK, F.V. **Decisões com B.I. (Business Intelligence)**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008. P.01-51.

PUGA, F. P. **O Apoio financeiro as micro, pequenas e médias empresas na Espanha, no Japão e no México**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002

RHODEN, M. I. S. **Método de desenvolvimento de administração estratégica para pequenas Empresas**. Tese de Doutorado em Engenharia da Produção. UFSC: Florianópolis, 2000.

RIZZOTTO, R. **BI e ERP: entenda como essas duas siglas juntas combinam**. Focco ERP. 2018 Disponível e:< <https://www.foccoerp.com.br/gestao-de-empresas/bi/>> Acesso em 22 jul. 2019

RODRIGUES, W. C. Metodologia científica. Faetec/IST. Paracambi, p. 2-20, 2007.

ROMANO, M. **Descubra o que é Business Intelligence e como isso pode revolucionar sua indústria**. Logique: inteligência em sistemas. 2017. Disponível em: < <https://www.logiquesistemas.com.br/blog/business-intelligence/>> Acesso em: 22 jul. 2019

SALES, A. H., & NETO, S. P. S. **Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. RPA – Revista de Práticas Administrativas, v.1 nº, 2 Set/out. 2004.

SANTOS, A. L., KREIN, J. D., & CALIXTRE, A.B. **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2012.

SCHWAB, K. A. A quarta revolução industrial. São Paulo: Edipro. p. 17-18, 2016.

SEBRAE-MG. **Relatório de Pesquisa – Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil**. 2004. Disponível em: < http://www.wdigital.com.br/mba/estrategia/relatorio_pesquisa_mortalidade_minas.pdf > Acesso em: 20 abr. 2018.

SILVEIRA, C. B. **O Que é Indústria 4.0 e Como Ela Vai Impactar o Mundo**. Citisystems, 2016. Disponível em: < <https://www.citisystems.com.br/industria-4-0/>> Acesso em: 18. jul. 2018.

SITTA, K. Pequenos Negócios no Brasil. 2009.

SEIFERT, J. R. S., SIPPET, J. T., & PORCIUNCULA L. **A Integração Dos Sistemas BI e ERP No Processo Gerencial De Uma Indústria De Implementos Agrícolas Do Noroeste Do Rio Grande Do Sul**. Revista GEDECON – Gestão e Desenvolvimento em Contexto. V. 6, n. 1, 2018, ISSN 1982-3266.



SOUZA, C. A., & SACCOL, A. Z. **Sistemas ERP no Brasil: (Enterprise Resource Planning): Teoria e casos**. São Paulo: Atlas, 2003.

SOUZA, C. A., & ZWICKER, R. Ciclo De Vida de Sistemas ERP, 2000. Disponível em: < http://www.interuni.com.br/academia/computacao/erp_cs.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2017.

SOUZA, E. S., & GASPARETTO, V. **Características e Impactos da Indústria 4.0: Percepção de Estudantes de Ciências Contábeis**. XXV Congresso Brasileiro de Custos, Vitória, ES, Brasil 2018.

SPRICIGO, B. **Resumo sobre Indústria 4.0: entenda rapidamente os conceitos e benefícios**. Pollux Blog. 2018. Disponível em: < <https://www.pollux.com.br/blog/resumo-sobre-industria-4-0-entenda-rapidamente-os-conceitos-e-beneficios/>> Acesso em: 22 jul. 2019.

STAIR, R. M.; & REYNOLDS, G. W. **Princípios de sistemas de informação**. Tradução Harue Avritscher; revisão técnica Flávio Soares Corrêa da Silva. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

STOJKIĆ, Ž., VEŽA, I., & BOŠNJAK, I. **A Concept of Information System Implementation with-in Industry 4.0**. Vienna, Áustria: DAAAM International, 2016. Disponível em: <<http://bib.irb.hr/dodataka/830369.127.pdf>> Acesso em: 18. jul. 2018.

TDWI, T. D. W. I. **Business Intelligence**. Retrieved from, 2013. Disponível em: <<http://tdwi.org/portals/business-intelligence.aspx>> Acesso em: 18. jul. 2019.

TURBAN, E., & VOLONIMO, L. **Business Intelligence e Suporte à Decisão**. In A. Evers (Trans.), Tecnologia da Informação para Gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional (8th ed., p. 468). Porto Alegre: Bookman, 2013.

VERGARA, S. C. Tipos de pesquisa em administração. **Biblioteca digital FGV**, 1990.



LEVANTAMENTO PRELIMINAR SOBRE O USO DE ÁLCOOL, TABACO E OUTRAS DROGAS ENTRE UNIVERSITÁRIOS DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

PRELIMINARY SURVEY ON THE USE OF ALCOHOL, TOBACCO AND
OTHER DRUGS AMONG UNIVERSITY STUDENTS FROM THE SCHOOL OF
BUSINESS AND MANAGEMENT OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF MATO
GROSSO DO SUL

Camila Moreira Almeida de Miranda
Marcos André Barrera de Moura Gomes
Gustavo Tetsuya Yahiro
Larissa Namie Sakamoto

Resumo

Estudos recentes têm indicado grande predominância do consumo de substâncias psicoativas (ATOD) por jovens universitários, a qual tornou-se uma questão alarmante de saúde, diante das consequências prejudiciais, bem como com a alteração dos estilos de vida. A relação do consumo de ATOD e o rendimento escolar de estudantes do ensino superior foi o assunto desta pesquisa. Realizou-se um estudo descritivo com a aplicação de uma *survey* aos alunos do curso de Administração da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. A amostra é constituída por 196 estudantes, sendo 102 do sexo feminino e 94 do sexo masculino. Dos resultados obtidos, verificou-se que o consumo de ATOD tende a ser maior no sexo masculino. A prevalência de alunos com rendimentos considerados bom ou ótimo é maior dentre aqueles que nunca usam nenhum tipo de droga. Ainda com relação a rendimento, observou-se que entre os alunos que afirmaram consumir algum tipo de droga ilícita, 99% declararam ter reprovado em alguma matéria. Verificou-se ainda que a insatisfação com o curso é maior para aqueles que fazem ou fizeram consumo de alguma droga ilícita. Conclui-se que os consumos de ATOD tem um grande impacto na vida dos estudantes universitários, visto que aqueles que nunca entraram em contato com a droga tem uma vida mais saudável, o que ocasiona bons rendimentos e satisfação com o curso, comparado aos que consomem.

Palavras-chave: Consumo de ATOD; Rendimento escola; Satisfação Acadêmica.

Abstract

Recent studies have indicated a high prevalence of psychoactive substance use (ATOD) among university students, which has become an alarming health issue, due to harmful consequences, as well as changes in lifestyles. The relationship between ATOD consumption and school performance among students of higher education was the subject of this research. A descriptive study was carried out with the application of a survey to the students of the Administration course of the Business and Management School of the Federal University of Mato Grosso do Sul. The sample is made up of 196 students, 102 female and 94 male. From the results obtained, it was verified that the consumption of ATOD tends to be higher in males. The prevalence of students with good or optimal performance is higher among those who never use any type of drug. Still with respect to performance, it was observed that among the students who said to consume some type of illicit drug, 99% declared to have failed in some class. It was also found that dissatisfaction with the course is greater for those who make or have used illicit drugs. It is concluded that the consumption of ATOD has a great impact on the life of university students, since those who never came in contact with the drug have a healthier life, which causes good income and satisfaction with the course, compared to those who consume.

Keywords: ATOD Consumption; School performance; Academic Satisfaction.



1. INTRODUÇÃO

O ingresso dos jovens no ensino superior proporciona certa alteração no estilo de vida, principalmente para aqueles que se encontram longe de casa ou já não moram mais com os pais. Alguns, muitas vezes, passam a adotar hábitos equivocados em relação à saúde, causando-lhes prejuízos para o presente e para o futuro (MORAES et al., 2010).

Nas últimas décadas, observa-se que o consumo de álcool vem aumentando no mundo todo e se tornado um dos maiores problemas de saúde pública da atualidade. Quando se refere ao consumo do álcool relacionado com estudantes, alguns dados são mais preocupantes. Isso devido ao álcool ser uma das poucas drogas psicotrópicas que têm seu consumo aceito pela sociedade. Barros *et al.* (2012) aponta em investigação realizada com estudantes que, para eles, o alcoolismo estaria ligado à fuga de problemas cotidianos, alternativa para lidar com situações negativas de caráter pessoal, em decorrência de pressão social direta ou indireta, alternativa para lidar com situações negativas resultantes de aspectos sociais e econômicos e, principalmente, pelo caráter prazeroso da bebida ou da situação em que é consumida.

É importante explicar que o álcool tem efeito depressor, e este efeito funciona por um mecanismo dose dependente. Seu efeito depressor atua principalmente sobre o córtex, bloqueando assim sua ação integradora, levando a um pensamento confuso e desorganizado, além de prejudicar o controle motor. Seu princípio ativo, o etanol, afeta vários neurotransmissores, dentre eles o neurotransmissor inibitório GABA (Ácido gama-aminobutírico), potencializando suas ações. Sendo assim, o etanol tem como efeito eletrofisiológico predominante a redução da neurotransmissão (SILVA; AMARAL, 1999).

Uma revisão teórica referente ao uso de drogas entre estudantes universitários brasileiros realizada entre os anos de 1997 e 2007 apontou que 38% dos estudantes universitários já usou algum tipo de droga ilícita na vida, 26,3% haviam usado nos últimos 12 meses e 18,9% haviam feito o uso nos últimos trinta dias. O uso foi maior foi identificado entre o sexo masculino e em alunos que moram sem as famílias. Verificou-se que o álcool e o tabaco são substâncias mais consumidas, e as suas prevalências de uso nos últimos 12 meses foram de 82,3% para o álcool e 29,6% para o tabaco (Wagner & Andrade, 2008).

Dados do I Levantamento Nacional Sobre o Uso de Álcool, Tabaco e Outras Drogas entre Universitários das 27 Capitais Brasileiras (2010), realizado pela Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas (SENAD), responsável por implementar a Política Nacional sobre Drogas (PNAD) e a Política Nacional sobre o Álcool (PNA), em parceria com o Grupo Interdisciplinar de Estudos de Álcool e Drogas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (GREAFMUSP), apontam que



quase 49% dos universitários pesquisados já experimentaram alguma droga ilícita pelo menos uma vez na vida e 80% dos entrevistados que se declararam menores de 18 anos afirmaram já ter consumido algum tipo de bebida alcoólica.

O consumo de álcool, tabaco e outras drogas entre os universitários é mais frequente que na população em geral, o que reforça a necessidade de um maior conhecimento desse fenômeno para o desenvolvimento de ações de prevenção e elaboração de políticas específicas dirigidas para esse segmento.

A partir dessa problemática se delinea o seguinte questionamento: qual a relação existente entre o estilo de vida dos estudantes do curso de administração da UFMS, consumo de ATOD e rendimento escolar?

O objetivo principal desse estudo é analisar o estilo de vida de jovens estudantes universitários. Especificamente, pretende-se: 1 – examinar o consumo de álcool, tabaco e outras drogas (ATOD's) por estudantes universitários do curso de administração da ESAN/UFMS; 2 – correlacionar o consumo de ATOD's por esses estudantes com suas vidas escolares.

Essa pesquisa se faz relevante pois poderá auxiliar Coordenação de Curso, Direção de Unidade, Pró-Reitorias e Reitoria a tomarem medidas preventivas que amparem os estudantes universitários e os direcionem programas de apoio. Além disso, a instituição terá um quadro real da situação de seus estudantes, podendo dessa maneira, elaborar políticas públicas de atendimento mais próxima de sua realidade.

2. CONSUMO DE ATODS ENTRE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

O consumo de substâncias psicoativas por jovens universitários tornou-se numa questão preocupante para a sociedade, pelas suas graves consequências, pois são atualmente os principais responsáveis pelos índices de morbidade e mortalidade, sobretudo nos países desenvolvidos (MATARAZZO, 1984).

No Brasil, existem mais de 7,3 milhões de estudantes universitários, os quais apresentam maior prevalência de uso de álcool no ano e no mês do que a população geral. Um dos padrões de uso de álcool especialmente comuns entre universitários é o *binge drinking*, o qual é definido como a ingestão de cinco ou mais doses na mesma ocasião (BEDENDO et al., 2017), sendo considerado pela Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas um grupo de alto risco.

Jovens universitários de ensino superior passam por diversas mudanças, onde por vezes é necessário conciliar motivações e interesses pessoais com novos âmbitos de vida, ao nível familiar, social e escolar, enfrentando um período controverso de alterações a vários níveis (RAMOS; CARVALHO, 2007).



Estudos mostram que o consumo de substâncias psicoativas entre universitários brasileiros tem impactado em suas vidas pessoal e escolar. O I Levantamento Nacional sobre o Uso de Álcool, Tabaco e Outras Drogas entre Universitários, realizado em 2010 pelo Grupo Interdisciplinar de Estudos de Álcool e Drogas – GREA da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, apontou que aproximadamente 49% dos universitários brasileiros já experimentaram alguma droga ilícita pelo menos uma vez na vida quando a prevalência na população geral é de 22,8% e, 80% dos entrevistados menores de 18 anos afirmaram já ter consumido algum tipo de bebida alcoólica.

O estudo ainda assevera que o consumo de álcool, tabaco e outras drogas (ATODS) é mais frequente que na população em geral, o que corrobora a necessidade de maior compreensão acerca desse fenômeno para que governo, universidades e a sociedade desenvolvam ações de prevenção e políticas específicas ao segmento.

O abuso de substâncias psicoativas não é um problema apenas das universidades brasileiras. O mesmo levantamento aponta que, nos Estados Unidos, esse fenômeno se tornou a principal causa de morte e ferimentos entre estudantes de idades entre 18 e 25 anos. O álcool é a principal substância psicoativa consumida entre os universitários norte-americanos, mas o consumo de outras substâncias, incluindo tabaco, maconha e cocaína, também é significativo (O'MALLEY; JOHNSTON, 2002).

No Brasil, são poucos os estudos que tratam dessa temática (ANDRADE et al., 1997; ANDRADE et al., 1995; BOSKOVITZ et al., 1995; MAGALHÃES et al., 1991; DE CARVALHO, 1986; GORENSTEIN et al., 1983), o que impede o conhecimento aprofundado do padrão de consumo de ATODS por estudantes do nível superior, e dessa forma, a fomentação de estratégias de prevenção e políticas públicas adequadas.

Em pesquisa no sítio do Periódicos Capes, verificou-se que, de 1991 a 2017, foram publicados 45 artigos científicos, significando uma média de aproximadamente 2 artigos por ano. Dentre esses, apenas 11 foram publicados em periódicos na área de humanas, representando 24% dos artigos. A grande maioria foram publicados em revista científicas na área de biológicas, o que sugere a necessidade de se estudar o assunto por meio de novos olhares. E daí segue uma nova pergunta: Por que estar preocupado? Percebe-se que essa realidade não é só brasileira, mas segue como um fenômeno generalizado no mundo.



2.1 A realidade de outros países

Loureiro (2012), ao realizar pesquisa sobre a entrada de jovens na vida acadêmica, verificou que todas as modificações e transições que os estudantes universitários estão sujeitos, poderão ser agente facilitador de adaptação a novos comportamentos e atitudes.

Loureiro (2012) aponta ainda que o consumo de ATOD é um tema que gera grande preocupação social em Portugal, justificada em diferentes estudos realizados e em dados da atualidade sobre o abuso destas substâncias. Desde que o consumo de ATOD's ilegais sofreu um forte crescimento em Portugal na década de 1980, o abuso de substâncias psicoativas, sejam estas de venda legal ou ilegal, é reconhecido como um dos principais problemas, sobretudo entre os jovens.

No contexto das populações escolares, a autora explica que os resultados dos estudos portugueses evidenciam que o consumo de ATOD que, vinha aumentando desde os anos noventa, diminuiu pela primeira vez no ano de 2006 e 2007, constatando-se que no ano de 2010 voltou novamente a aumentar nestas populações, alertando assim para a necessidade do reforço das medidas preventivas.

O Departamento de Educação dos EUA, juntamente com o Escritório de Escolas Seguras e Livres de Drogas, elaboraram uma pesquisa em 2000 que culminou no relatório "Prevenção do álcool e outras drogas nos *campus* universitários: programas-modelo", revisto em 2002 e 2008.

Essas duas organizações entendem que, a época da faculdade, por ser uma experiência emocionante e enriquecedora. A instituição de ensino superior deve ser escolhida por alunos e seus pais por critérios de desenvolvimento acadêmico e social dos alunos, e também de segurança do campus e da comunidade. Apontam que um elemento crítico a se considerar é a cultura de álcool e outras drogas de um campus. Muitas vezes, álcool e outros abusos de drogas resultam em tragédia. O abuso de álcool e outras drogas é um fator presente na maioria dos acidentes, feridos, vandalismos e crimes em campus universitários e é frequentemente um elemento chave quando os alunos encontram problemas com o rendimento no curso.

O álcool e outras drogas pode ainda afetar a vida de universitários que evitam o uso desses ATODs por sofrer as consequências dos comportamentos de alto risco de seus pares, pois os alunos que se envolvem com bebida e uso de outras drogas de alto risco não estão apenas se prejudicando, mas também aqueles que os rodeiam, e não apenas ocasionalmente, mas com uma frequência verdadeiramente perturbadora.

O uso de drogas ilícitas tem sido um fator em uma série de consequências adversas graves, como hospitalizações por sobredosagem e óbitos. O Instituto Na-



cional de Abuso de Álcool e Alcoolismo (NIAAA) dos EUA publicou um relatório em abril de 2002, atualizado em 2005, que sugere uma forte relação entre o abuso de álcool e outras drogas e uma variedade de consequências negativas para os estudantes.

O relatório estima que a cada ano 1.700 estudantes universitários morrem por lesões não intencionais relacionadas ao álcool, incluindo acidentes com veículos motorizados. Além disso, estima que estudantes usuários de álcool estão envolvidos em 599 mil ferimentos não intencionais, 696,000 assaltos e 97,000 casos de agressão sexual e violação de conhecimentos entre estudantes universitários. O abuso de álcool também cria problemas acadêmicos entre 25% dos estudantes universitários, como notas baixas, ir mal em exames e provas, perder a aula e ficar para trás.

De acordo com o NIAAA, totalmente 400 mil estudantes tiveram relações sexuais desprotegidas enquanto estavam sob a influência do álcool e mais de 100 mil estavam muito intoxicados para saber se eles concordavam com as relações sexuais. Mais de 150.000 alunos desenvolveram um problema de saúde relacionado ao álcool, e entre 1,2 e 1,5 por cento dos estudantes tentaram suicídio por causa do abuso de álcool ou outras drogas. Finalmente, 11% dos estudantes danificaram propriedades e 2,1 milhões de estudantes dirigiram-se sob a influência do álcool.

Não são apenas aqueles que se engajam em beber de alto risco ou outro uso de drogas que sofrem consequências adversas do abuso de álcool estudantil. Os alunos que se abstêm, ou que bebem legal e moderadamente, frequentemente sofrem efeitos de segunda mão do comportamento de outros estudantes que bebem demais.

Em resposta aos acontecimentos relacionados ao álcool e à preocupação constante com níveis inaceitáveis de seu uso e de outras drogas nos campi universitários, o Congresso norte-americano autorizou o Departamento de Educação dos Estados Unidos a identificar e promover programas efetivos de prevenção em campus. Desde 1999, o Departamento de Educação dos EUA concedeu aproximadamente US\$ 3,5 milhões para instituições de ensino superior em reconhecimento aos seus programas.

No Brasil, o primeiro levantamento sobre a situação do uso de ATODs por estudantes universitários teve seu início em 2010. Neste estudo ficou evidenciado que apenas 11,2% dos universitários declararam nunca ter experimentado algum tipo de substância psicotrópica na vida. Dentre os 88,8% restantes, 86,5% já experimentaram álcool, 47% tabaco e 49% pelo menos uma substância ilícita na vida.

Poucas pesquisas abordam o tema entre universitários brasileiros, mas é preciso identificar e interferir sobre o assunto, uma vez que o uso de drogas tem diminuído a expectativa de vida dos universitários por meio de acidentes automobilísticos, episódios de violência interpessoal, comportamento sexual de risco,



prejuízos acadêmicos, distúrbios do sono, mudanças de hábito alimentar, prejuízo de desempenho atlético, entre outros. Dessa forma, entende-se que esse estudo na Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, viria a complementar esse primeiro levantamento nacional e levantaria dados mais específicos da área.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza descritiva. Foi construído um questionário (survey) baseado no questionário “Estilo de vida fantástico” de Wilson e Ciliska (1984), que foi submetido aos alunos dos cursos da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Optou-se por estudantes universitários por ser um grupo considerado de risco, e a escola da ESAN/UFMS se deu por conveniência dos pesquisadores, facilidade de acesso e também por detectar na literatura internacional estudos que trabalham nessa perspectiva com esse público. A escolha da amostragem não probabilística por julgamento, também considerada uma forma de amostragem de conveniência, foi escolhida porque os elementos são selecionados com base no julgamento do pesquisador.

O pesquisador escolhe os elementos a serem incluídos na amostra por acreditar que são representativos da população de interesse (MALHOTRA, 2007). Este tipo de amostra é denominado por Selltiz, Wrightsman e Cook (1981) como amostras propositais. A ideia é que, com um bom julgamento e uma estratégia apropriada, pode-se escolher com cuidado os casos que devem ser incluídos na amostra, e deste modo, desenvolver amostras que são satisfatórias de acordo com as necessidades da pesquisa que se propõe.

O questionário foi divulgado em redes sociais tais como e-mail dos líderes de turma, sites de redes sociais e também divulgação em sala de aula para que os alunos acessassem o link do questionário para responderem às questões. A survey foi baseada no questionário “Estilo de vida fantástico”, um instrumento genérico desenvolvido no Departamento de Medicina Familiar da Universidade McMaster, no Canadá, por Wilson e Ciliska em 1984. A finalidade do questionário foi auxiliar médicos que trabalham com a prevenção, de forma a melhor conhecer e medir o estilo de vida de seus pacientes. A denominação do questionário com a palavra “fantástico” vem do acrônimo FANTASTIC que representa as letras dos nomes dos nove domínios (na língua inglesa) em que estão distribuídas as 25 questões ou itens:

- F= *Family and friends* (família e amigos);
- A = *Activity* (atividade física);



- N = *Nutrition* (nutrição);
- T = *Tobacco & toxics* (cigarro e drogas);
- A = *Alcohol* (álcool);
- S = *Sleep, seatbelts, stress, safe sex* (sono, cinto de segurança, estresse e sexo seguro);
- T = *Type of behavior* (tipo de comportamento; padrão de comportamento A ou B);
- I = *Insight* (introspecção);
- C = *Career* (trabalho; satisfação com a profissão).

O questionário “Estilo de vida fantástico” é um instrumento de coleta de dados que considera o comportamento dos indivíduos no momento atual (no último mês) e cujos resultados permitem associar o estilo de vida e a saúde. O instrumento possui 25 questões divididas em nove domínios que são: 1) família e amigos; 2) atividade física; 3) nutrição; 4) cigarro e drogas; 5) álcool; 6) sono, cinto de segurança, estresse e sexo seguro; 7) tipo de comportamento; 8) introspecção; 9) trabalho.

No caso desta pesquisa, foram realizadas algumas alterações para inserção de outras variáveis que estivessem relacionadas ao estilo de vida dos estudantes à vida escolar. Foi realizada análise estatística descritiva dos dados para que se verificasse a correlação entre o estilo de vida e consumo de ATOD e seus impactos para a vida escolar do aluno da ESAN/UFMS.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa foi feita com jovens estudantes do Ensino Superior do curso de administração da UFMS, sendo 52% do sexo feminino e 48% do sexo masculino, com idades que variam de 17 anos a 34 anos, sendo 88% com idade entre 17 e 24 anos. A renda familiar da maioria (58%) varia entre R\$500,00 a acima de R\$ 2.500,00. Dos pesquisados, observou-se que 72% mora com mais de uma pessoa, e que a maioria utiliza carro próprio (40%) ou ônibus (34%) para ir para a universidade.

A maioria (78%) informou que sempre ou quase sempre tem alguém para conversar sobre as coisas que lhes são importantes. Por outro lado, 22% afirmaram que nunca ou raramente tem alguém para compartilhar assuntos pertinentes à suas vidas. Além disso, 20% afirmou nunca ou raramente recebem afeto. Vale



ainda observar que, dentre aqueles estudantes que consomem drogas ilícitas, 29% informaram que não possuem alguém para conversar sobre as coisas importantes para si e também não recebem afeto.

Quando questionados sobre prática de exercícios, 51% afirmaram que praticam algum tipo de atividades física até 3 vezes por semana, 31% praticam de 4 a 5 vezes por semana e 18% afirmaram praticar, no máximo, 1 vez por semana.

Sobre o consumo de comida com excesso de sal, gorduras e açúcares, 95% afirmaram se alimentar com tais tipos de alimentos, verificando-se que apenas 5% dos pesquisados se preocupam realmente com sua dieta de nutrientes.

Quanto ao consumo de cigarros, verifica-se que 80% dos pesquisados não fumam, 5% não fumou no último ano e 1% não fumou nos últimos 5 anos. Em contrapartida, 15% afirma fumar; e desses, 5% fumam mais de 10 cigarros por dia. Verifica-se que a porcentagem daqueles que tentam parar de fumar ainda é pequeno.

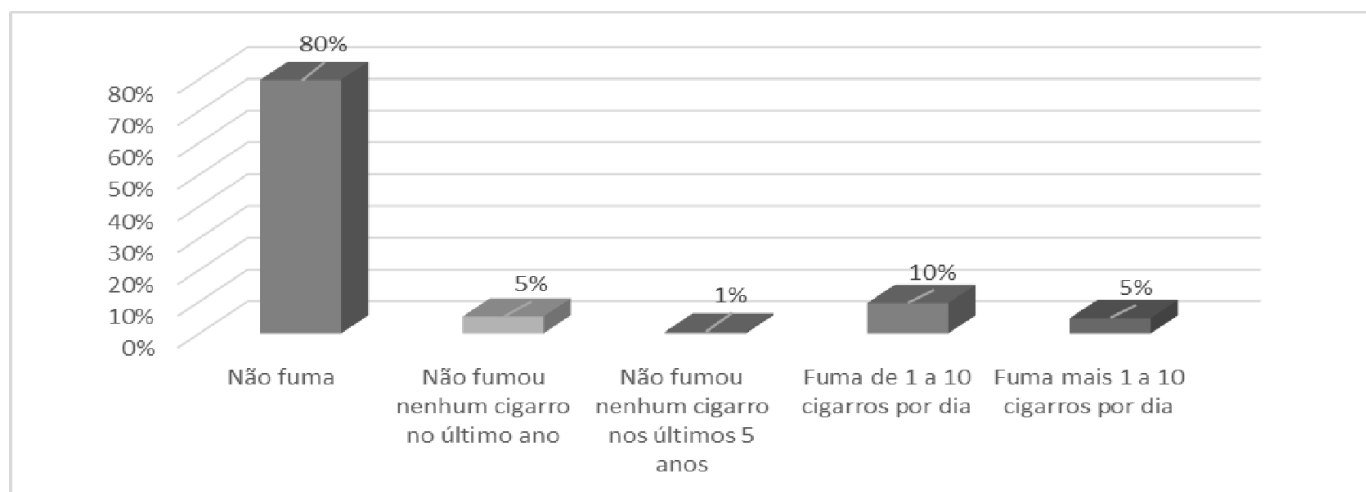


Gráfico 1: Percentual de alunos que fazem o consumo de cigarro.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação ao consumo de drogas ilícitas, percebeu-se que 37% fazem ou já fez uso alguma vez na vida. Esse índice se assemelha ao do estudo de Wagner e Andrade (2008) o qual apontou que 38% dos estudantes universitários já usou algum tipo de droga ilícita na vida. Desses, 17% dizem fazer o consumo raramente, 9% algumas vezes e 11% dizem que quase sempre consomem drogas ilícitas.

Ao correlacionar o consumo de drogas ilícitas à satisfação do curso, verificou-se que 33% dos alunos que fazem uso de alguma substância psicoativa ilícita encontram-se insatisfeitos com o curso de alguma forma. E ainda, 41% afirmaram que já reprovaram em alguma disciplina. Esses dados vão ao encontro do relatório do Instituto Nacional de Abuso de Alcool e Alcoolismo (NIAAA) dos EUA que sugere uma forte relação entre o abuso de álcool e outras drogas e uma variedade de consequências negativas para os estudantes.

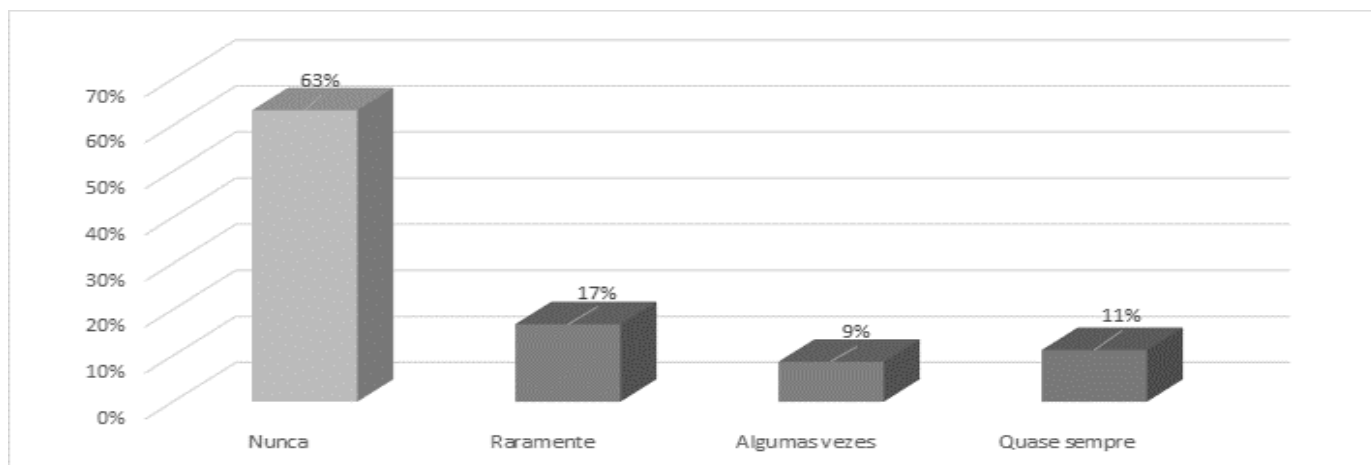


Gráfico 2: Percentual de alunos que fazem o consumo de drogas ilícitas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao questionar os participantes da pesquisa sobre o uso de remédios sem prescrição médica ou uso abusivo constatou-se que 22% do entrevistados confessaram que, geralmente, fazem consumo de remédios sem orientação médica, adotando uma postura arbitrária com relação ao uso de medicação. Essa conduta é mais observada em respondentes do sexo masculino (28%) que nos do sexo feminino (18%). Outro dado interessante observado foi que daqueles que fazem o uso de medicamentos sem orientação médica, 24% afirmaram não conseguir lidar com o *stress* do dia a dia.

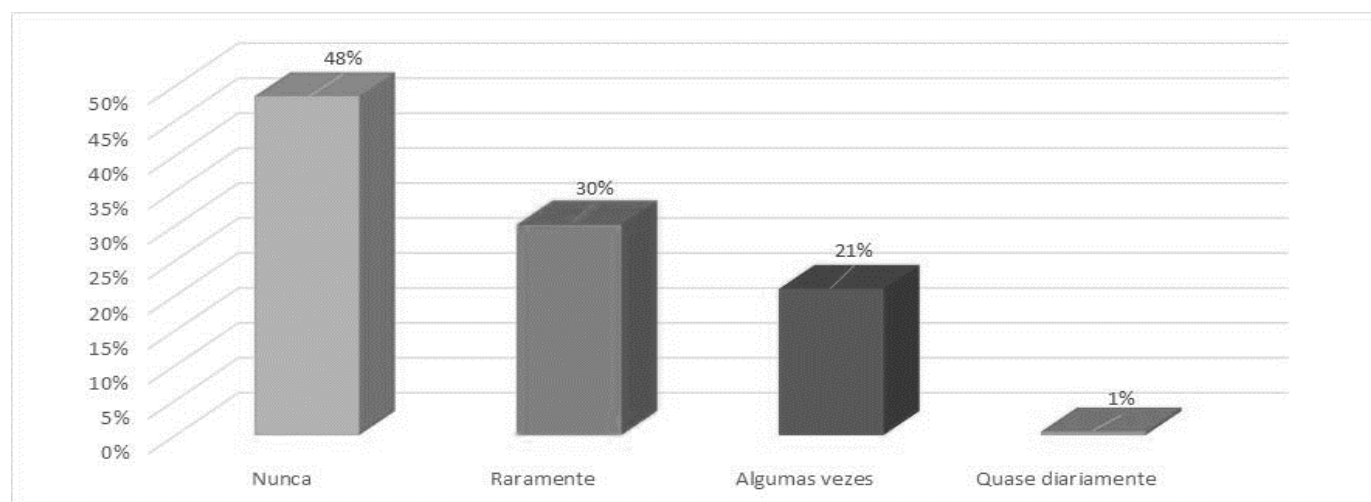


Gráfico 3: Percentual de alunos que fazem o consumo de remédios sem prescrição médica.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Vale relatar algumas informações associadas a bem-estar dos respondentes. Com a pesquisa, verificou-se que 20% quase nunca ou raramente dormem bem e se sentem descansados. Quanto ao fato de relaxar e desfrutar do tempo de lazer, 13% responderam que raramente ou quase nunca consegue ter um tempo para lazer. Além disso, 47% afirmam que sempre aparentam estar com pressa, e 41% geralmente sentem-se com raiva e hostil; e 37% sempre se sentem tenso e desapontado. Vinte e três por cento disseram não pensar de forma otimista e positiva.

Quanto à prática de sexo seguro, 84% informaram que utilizam algum tipo de contraceptivo, contra 16% que nunca ou raramente usam algum tipo de método

anticoncepcional ou de prevenção de doenças sexualmente transmissíveis. Vale ainda observar que, ao verificar a prevalência entre a prática de sexo seguro e uso de álcool, 39% dos pesquisados não o fazem quando ingerem mais de 4 doses de álcool em uma ocasião. Ou seja, quando fazem um consumo elevado de bebidas alcoólicas, a probabilidade da prática de sexo seguro diminui. Fato também observado ns EUA, através do estudo da NIAAA.

Sobre a ingestão de bebida alcoólica semanal, percebe-se que a maioria faz o consumo moderado (69%). Considerando uma dose a 330 ml ou a mesma quantidade de uma lata de cerveja, dir-se-ia que a maioria consome uma média de 1 lata por dia. No entanto, pode-se verificar no gráfico a seguir que 31% faz o uso considerado abusivo. Estes dados refletem o que foi apresentado na pesquisa do I Levantamento Nacional Sobre o Uso de Álcool, Tabaco e Outras Drogas entre Universitários das 27 Capitais Brasileiras (2010), que sugere haver um consumo maior de ATOD's entre universitários do que na população em geral.

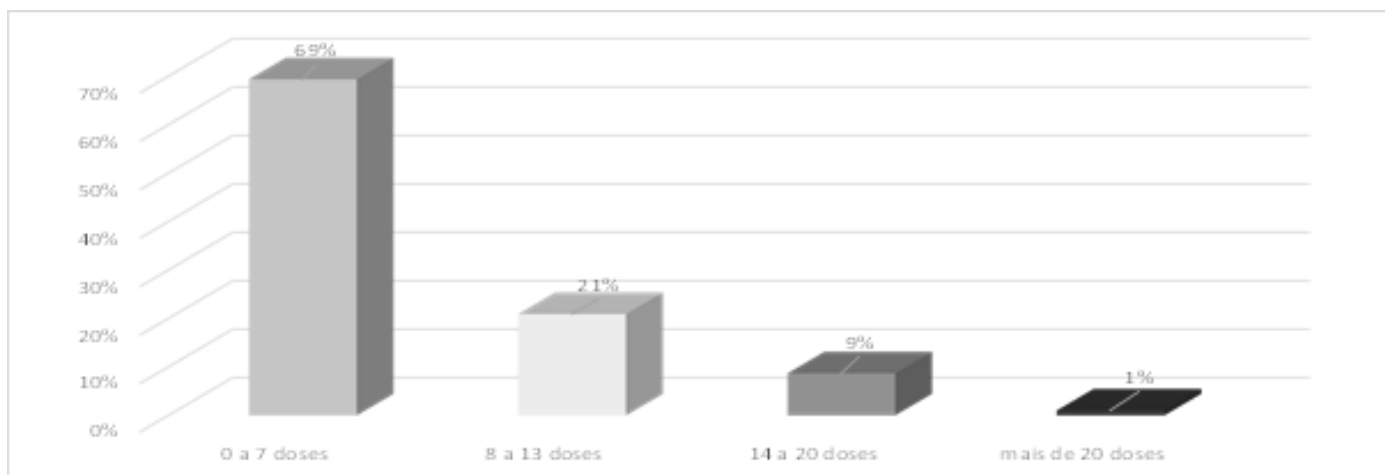


Gráfico 4: Percentual de alunos que fazem o consumo semanal de álcool.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre a ingestão de mais de 4 doses em uma ocasião de consumo de bebidas, 39% apontaram que sempre ou quase sempre ingerem mais de 1.320 ml por ocasião.

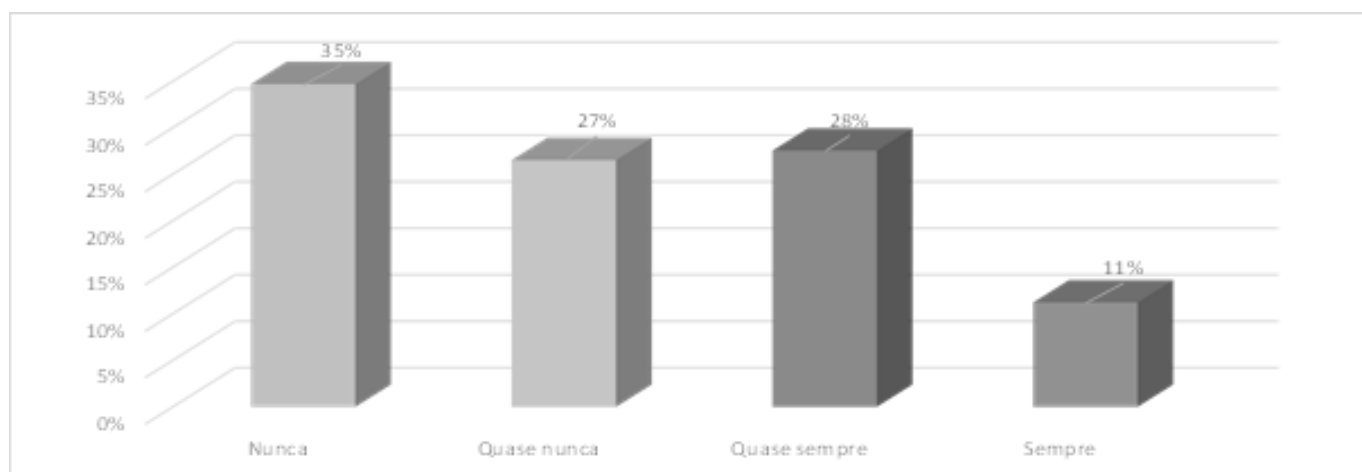


Gráfico 5: Percentual de alunos que fazem de mais de 4 doses em uma ocasião de consumo de álcool.
Fonte: Elaborado pelos autores.

E quanto ao fato de dirigir após a ingestão de bebidas, 45% afirmaram que o fazem. Conforme o artigo 165 do Código de Trânsito Brasileiro (CTB), a margem para se dirigir após a ingestão de álcool seria 0,04 mg/L. Ao ingerir mais de 4 doses em uma ocasião, o teor alcóolico é de 1,06 mg/L, valor muito superior ao considerado pelo CTB. Conforme exposto no referencial teórico, muitos jovens morrem por ano por associação de álcool e direção. Nesta pesquisa, observa-se um comportamento de elevado risco para os alunos do curso de Administração da UFMS.

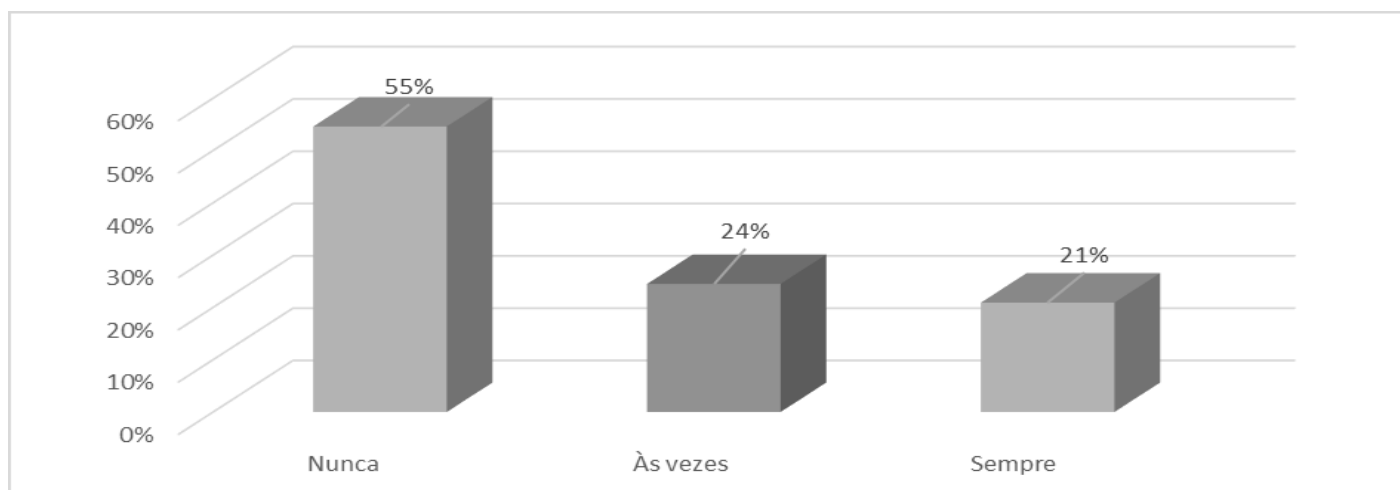


Gráfico 6: Percentual de alunos que dirige após consumo de álcool.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando se verifica a prevalência, em relação ao gênero, quanto ao fato de dirigir após ingerir bebida alcóolica, percebe-se que o sexo masculino é predominante, sendo que 57% dos pesquisados afirmaram ingerir algumas vezes ou sempre dirigir depois de beber. Apesar da porcentagem de quem consome cigarro ser menor, verifica-se que também os respondentes do sexo masculino são mais prevalentes.

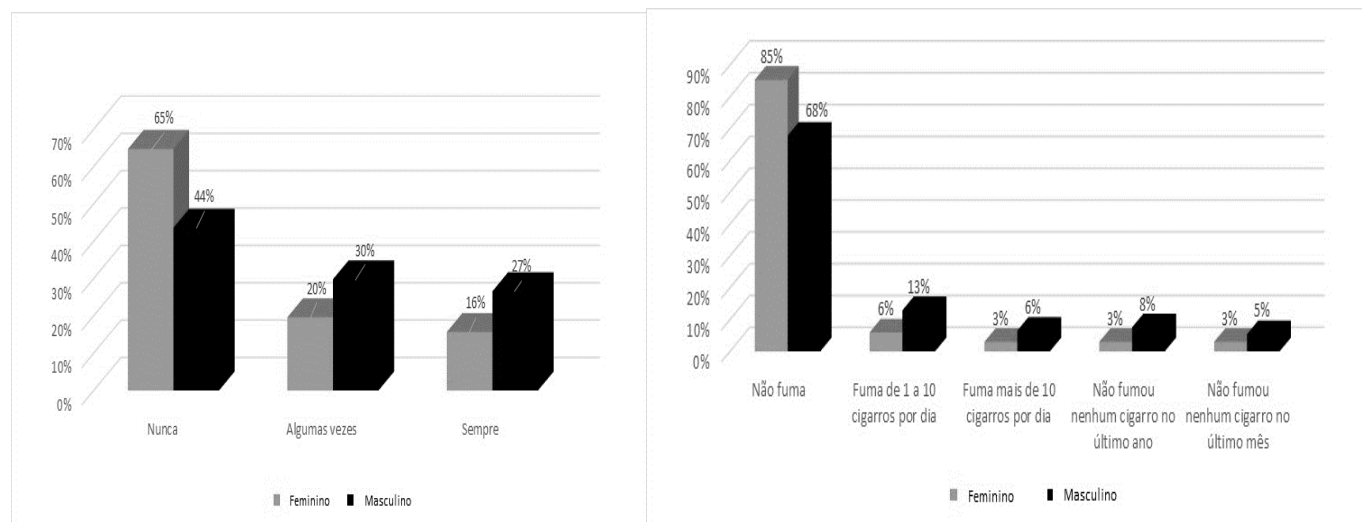


Gráfico 7: Percentual de alunos que dirige após consumo de álcool e fuma, por gênero.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto ao consumo de drogas ilícitas, observa-se que a porcentagem para quem usou ou usa é de 28% para o sexo feminino e de 46% para o sexo masculino. Assim, pode-se dizer que os respondentes do sexo masculino são mais prevalentes quanto ao consumo de bebidas, cigarros e outras drogas ilícitas. Esse dado também corrobora com os resultados de Wagner e Andrade (2008) onde indentificou-se que

o uso foi maior entre o sexo masculino e em alunos que moram sem as famílias.

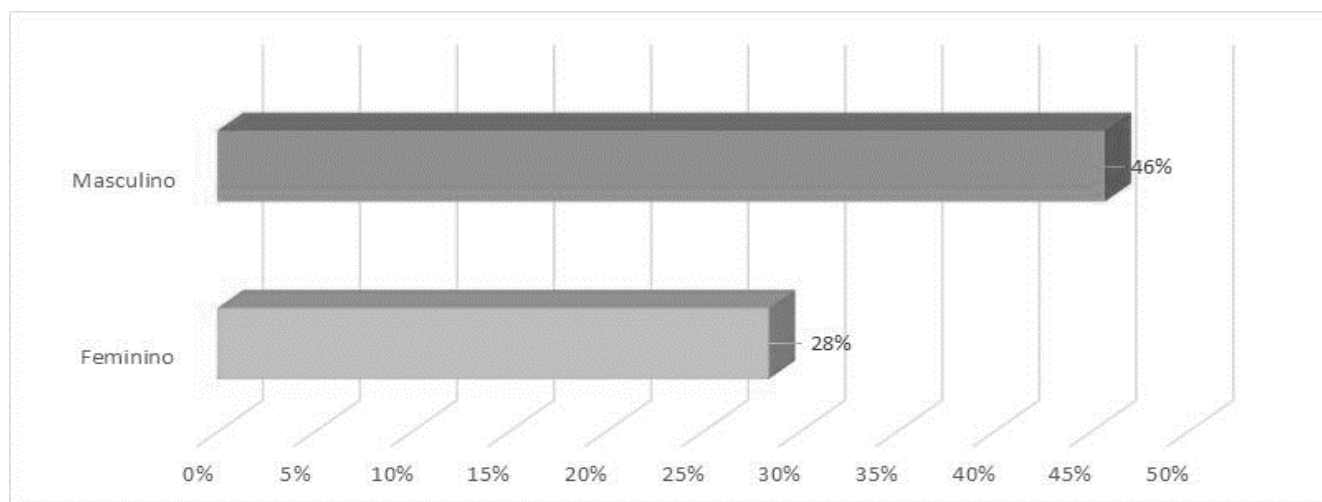


Gráfico 8: Percentual de alunos que consomem ATODS, por gênero.
Fonte: Elaborado pelos autores.

É importante observar também que alunos que consomem drogas ilícitas possuem baixo rendimento escolar. Dos respondentes que afirmaram fazer uso de drogas ilícitas, 99% já reprovaram em alguma matéria no curso de administração, 40% consideram seu desempenho ruim ou regular, 14% têm ou já tiveram problemas com a coordenação de curso e/ou direção da faculdade, e 10% tem problemas de relacionamento com colegas de sala de aula.

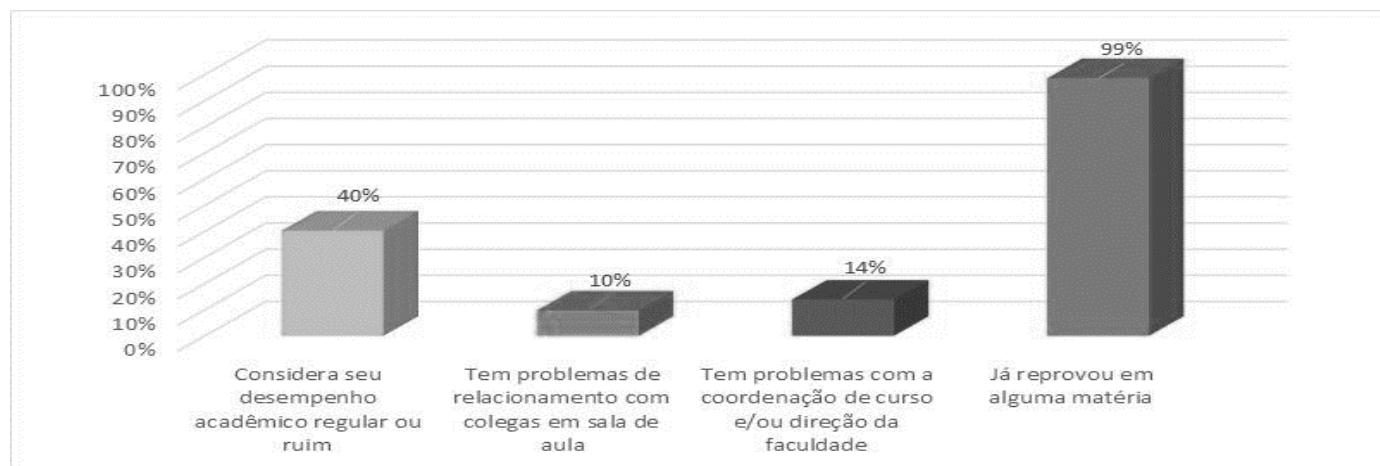


Gráfico 9: Relação entre consumo de drogas ilícitas e rendimento/relacionamento escolar.
Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir, serão apresentadas as considerações finais e os principais achados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo principal analisar o estilo de vida jovens estudantes universitários. Especificamente, examinou-se o consumo de álcool, tabaco e outras drogas (ATOD's) por estudantes universitários do curso de administração da ESAN/UFMS e, posteriormente, correlacionou-se o consumo de ATOD's

por esses estudantes com suas vidas escolares.

Observou-se que há uma prevalência maior de consumo de ATOD's por estudantes do sexo masculino. Verificou-se que o álcool é a substância psicoativa mais utilizada por estudantes de ambos os sexos. Por outro lado, o cigarro é uma substância que não é muito consumida pelos respondentes.

O uso abusivo de álcool coloca em risco a vida dos estudantes devido a não adoção de medidas protetivas como não dirigir embriagado, uso do cinto de segurança, utilização de medidas contraceptivas e métodos seguros de proteção de doenças sexualmente transmissíveis.

Com relação ao uso de outras drogas ilícitas, observa-se que há uma prevalência maior entre estudantes universitários do sexo masculino, apesar de que o consumo de álcool é semelhante para ambos os sexos. De forma geral, os respondentes do sexo masculino consome mais ATOD's.

Um dado interessante foi sobre o abuso de remédios ou uso de remédios sem prescrição médica que parece ser maior entre alunos do sexo masculino, contrariando os estudos já realizados no Brasil.

Quanto à questão do rendimento, a pesquisa aponta que o uso desregrado de ATOD's pode prejudicar muito o rendimento escolar e desempenho nas disciplinas da faculdade e piorar o relacionamento entre aluno, coordenação de curso, direção da faculdade e ainda com os próprios colegas em sala de aula.

Uma limitação da pesquisa foi a atuação em apenas 1 curso da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Para tanto, seria necessário ampliar essa pesquisa para os demais cursos da faculdade objetivando ter um retrato real da realidade dos alunos da ESAN e/ou ampliá-lo para toda a universidade, e assim, revelar o estilo de vida dos universitários da UFMS.

Referências

ANDRADE, A.G.; BASSIT, A.Z.; KERR-CORREA F.; TONHON, A. A.; BOSCOVITZ, E. P.; CABRAL M., *et al.* (1997). *Fatores de risco associados ao uso de álcool e drogas na vida, entre estudantes de medicina do Estado de São Paulo*. Rev. ABP-APAL, 19:117-26. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102006000200014

ANDRADE, A.G.; BASSIT, A.Z.; MESQUITA, A.M.; FUKUSHIMA, J.T.; GONÇALVES E.L. (1995). *Prevalência do uso de drogas entre alunos da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (1991-93)*. Rev. ABP-APAL. 17:41-6.

BARROS, C.L.V; BARROS, D.A.C; BERNARDES, M.J.C; LIMA, W.V; SILVA, L.C.S. A. (2012). *A influência do convívio universitário na adesão ao alcoolismo*. Revista Eletrônica do Curso de Pedagogia do Campus Jataí - UFG, v.2, n.13. Recuperado de <https://www.revistas.ufg.br/rir/article/view/22312/19235>

BOSKOVITZ, E.; MORAES, S.M.; CRUZ, E.; CHIAVARALOTTI NETO F.; ÁVILA, F.A. (1995). *Uso De Drogas*



Psicoativas Em Estudantes Universitários De São José Do Rio Preto. Rev. psiquiatr. clín. (São Paulo). 22:87-93.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas. (2010). *I Levantamento Nacional sobre o Uso de Álcool, Tabaco e Outras Drogas entre Universitários das 27 Capitais Brasileiras*. Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas; GREA/IPQ-HC/FMUSP; organizadores Arthur Guerra de Andrade, Paulina do Carmo Arruda Vieira Duarte, Lúcio Garcia de Oliveira. – Brasília: SENAD, 284 p. Recuperado de <http://www.cisa.org.br/userfiles/ILevantamentoNacionalUniversitario.pdf>

GORENSTEIN C; DELUCIA R.; Gentil V. (1983). *Uso de psicoestimulantes e energizantes por universitários*. Rev. Assoc. Med. Bras. 29:45-6.

LOUREIRO, L. A. (2012). *Consumo de substâncias psicoativas e estilos de vida nos estudantes do ensino superior*. 96 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem Comunitária), Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, Portugal. Recuperado de <https://repositorio.esenfc.pt/private/index.php?process=download&id=23814&code=745>

MAGALHÃES M.; BARROS, R.; SILVA, M. (1991). *Uso de drogas entre universitários: a experiência com maconha como fator delimitante*. Rev. ABP-APAL. 13: 97-104. Recuperado de <http://bases.bireme.br/cgi-in/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=Ink&exprSearch=123230&indexSearch=ID>

MORAES, M; LAAT, E.F; LARA, L; LEITE, G.T. (2010). *Consumo de álcool, fumo e qualidade de vida: um comparativo entre universitários*. Cinergis- v. 11, n. 1, p. 85-94.

OMS. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. (1986). *Lifestyles and health*. SocScimed 22 (2), 117-124.

OMS. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. (2004). *Neurociência de consumo e dependência a substâncias psicoativas: resumo*. Retrieved from Organização Mundial de Saúde website: www.who.int/substance_abuse/publications/en/Neuroscience_P.pdf.

O'MALLEY Pm, JOHNSTON Ld. (2002). *Epidemiology of alcohol and other drug use among American college students*. J Stud Alcohol. Suppl 14:23-39. Recuperado de <https://online.unisc.br/seer/index.php/cinergis/article/view/2177>

ROSÁRIO, Adriana Moro Maieski do. (2011). *Avaliação de instrumentos que investigam abuso de álcool e outras drogas em adolescentes: revisão de literatura*. (Dissertação- faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. Programa Medicina Preventiva. São Paulo-SP. Recuperado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/5/5137/tde-25042012-104801/pt-br.php>

ROTTENSTREICH, Yuval; HSEE, Christopher K. (2001). *Money, kisses, and electric shocks: on the affective psychology of risk*. Psychological Science, [S.l.], v.12, n. 3, p. 185-190, May. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/1467-9280.00334>

SILVA, T. S. C.; AMARAL, J.R. (1999). *O Álcool*. Revista Cérebro e mente. N.8 Campinas, jan/mar.

U.S. DEPARTMENT OF EDUCATION, Office of Safe and Drug-Free Schools. (2008). *Alcohol and Other Drug Prevention on College Campuses: Model Programs*. Washington, D.C. Recuperado de <http://www.alcohol-educationproject.org/doemodelPrograms2008.pdf>

WAGNER, G.A.; ANDRADE, A.G. (2008). *Uso de álcool, tabaco e outras drogas entre estudantes universitários brasileiros*. Rev. Psiq. Clín 35, supl 1; 48-54. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rpc/v35s1/a11v35s1.pdf>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. (2002). *The World health report 2002*. Geneva (SWZ). Recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42510/WHO_2002.pdf;jsessionid=3FA809ADD8_CC1EE-91DB3B382D7F4A2A3?sequence=1



AUTORES¹

Adriano Luiz Costa Santos

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil. Funcionário público efetivo pela Prefeitura Municipal de São Luís-MA através Secretaria de Educação. Mircoempreendedor individual na área de fotografia.

Ana Célia Carneiro Oliveira

Mestre em Design, PPGD/UEMG, área de concentração: Design, Inovação e Sustentabilidade, projeto: "Design para a Felicidade: objetos de memória em espaços de vivências" - Possui Pós-Graduação em Arte-Educação pela UEMG - Faculdade de Educação (1990); Bacharel em Decoração (Design de Ambientes) pela Fundação Mineira de Arte Aleijadinho - Escola de Artes Plásticas (1993). Atualmente é pesquisadora associada do Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura e Líder da linha de Pesquisa 3: Dinâmicas socioterritoriais e culturais da/na América Latina. Atuante como Designer de Ambientes até 2020. Atualmente membro de projetos do CEDA - Centro de Estudos em Design de Ambientes / Linha de Pesquisa: Design para Ambiências e do CEDTec - Centro de Estudos de Design & Tecnologia / Linha de Pesquisa: Design, Inovação & Tecnologia da Escola de Design - UEMG / Professor titular da UEMG - Escola de Design / Disciplinas em: Expressão Gráfica, Práticas Projetuais, Projeto de Graduação, Teoria do Design, Representação Técnica e Técnicas de Apresentação de Projeto. Orientadora de projetos e monografias do curso de Design de Ambientes / ED - UEMG. Membro Titular do Conselho Departamental e do Colegiado do curso de Design de Ambientes / UEMG. Professor titular do Centro de Ensino Superior (INAP) / Disciplinas em: Projeto Residencial, Projeto Social, Projeto Comercial e Projeto Executivo. Consultora de Projetos Sebraetec - EE FADECIT / UEMG. Professor titular do Instituto Educacional Saramenha (IESA) / Disciplina em: Arte. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Ciências Sociais Aplicadas, Design de Ambientes, atuando principalmente nos seguintes temas: Educação, Design, Design de Ambientes, Arte, Cultura, Memória Cultural, Patrimônio Cultural, Design para a Felicidade, Lugar e Sustentabilidade.

Ana Maria Ramos Fonsêca

Advogada e Enfermeira. Mestre em Ciências pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Pesquisadora do Núcleo de Estudos Afrobrasileiros e Indiodescendentes (NEABI) do IFMA Campus Maracanã. São Luís-Maranhão.

1 Currículo vide Plataforma Lattes / LinkedIn



Angela Tainar de Sousa Leite

Graduando em Administração de Empresas a concluir em Dezembro de 2020 pela Faculdade Pitágoras de São Luís MA. Recepcionista no Hospital São Domingos (2019 até os dias atuais). Vendedora da empresa Carmell bijoux ano de 2017 a 2019 São Luís Ma. Vendedora e caixa da empresa Sandarella anos de 2016 a 2017 São Luís Ma. Cursos e treinamentos de capacitação: Gestão de Pessoas em 2018, Faculdade Pitágoras em São Luís MA. Assistência social em 2018, Faculdade Pitágoras em São Luís.

Aristides Faria Lopes dos Santos

Docente dos cursos de Bacharelado em Turismo e Técnico em Eventos Integrado ao Ensino Médio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (Câmpus Cubatão). Autor do livro "Competitividade no setor de viagens e turismo: estudo de casos múltiplos no litoral paulista" (Ed. Scortecci, 2016). Doutor (2016-2020) e Mestre (2013-2015) em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, MBA em Gestão do Ensino Superior pela Universidade Cruzeiro do Sul (2020), MBA em Gestão de Projetos pela Universidade Católica de Santos (2011), Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade Federal de Santa Catarina (2003) e Bacharel em Turismo pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2002).

Camila Moreira Almeida de Miranda

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS (2001) e mestrado em Políticas Públicas de Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGEdu) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2005). Atuou de 2005 a 2009 no ensino superior privado no estado de Mato Grosso do Sul. Possui experiência de pesquisa na área de Educação atuando principalmente nos seguintes temas: expansão escolar, a importância econômica do programa nacional de merenda escolar, segmento de mercado estudantes universitários, estilo de vida e consumo de álcool, tabaco e outras drogas por estudantes universitários. Na área da administração possui experiência em pesquisa sobre comportamento do consumidor de marca de luxo e empreendedorismo. É professora adjunta da UFMS, e doutora pelo Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (PPGA), com ênfase em estratégias em organizações.

Cristiana Aparecida de Paula

Mestranda Ciências Empresariais - Porto/Portugal; Especialista em Auditoria e Análise das Demonstrações e Balanços Contábeis - PUC Goiás; Graduada em Ciências Contábeis - PUC Goiás; Gestora de Recursos Humanos e Departamento Pessoal-Solutech Metalúrgica e Laticínios Lacel; Empresaria e Consultora Empresarial e Educacional; Coordenadora Pedagógica Cebrac - Centro Brasileiro de Cursos - Unidade Goiânia; Gestora Faculdade FanPadrão Localidade Senador Canedo; Coordenadora dos Cursos Superiores: Administração, Logística, Desenvolvimento e Análise de



Sistemas e Marketing na Faculdade FanPadrão Localidade Senador Canedo; Professora Universitária Faculdade das Américas e Universidade Uniaraguaia; Orientadora TCC - Faculdade Fasam; Coordenadora Ead nos Presídios Faculdades FanPadrão; Mentora e Proprietária Instituto a Distância de Educação Continuada -IDEC; Proprietária CAP Assessoria Contábil e Empresarial.

Diego Fernando de Araújo Costa

Graduado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) em março de 2007. Pós Graduado em Engenharia Da Produção pela Universidade Estadual Do Maranhão (UEMA) em junho De 2010. MBA em Gerenciamento de Obra e Tecnologia da Construção pelo Instituto Brasileiro de Educação Continuada (INBEC) em novembro de 2014.

Edivan Alexandre Ferreira

Técnico em Redes de Computadores, pela EEEP. Gov. Virgílio Távora, graduado em Administração de Empresas da Universidade Federal do Cariri - UFCA, atuou como bolsista do Programa de Educação Tutorial do curso de Administração - PETADM-UFCA. Fez parte do Núcleo de Estudos em Negócio, Estratégia e Consumo - NEC. Atualmente exerce atividades administrativas na Pró-Reitoria de Planejamento e Orçamento da Universidade Federal do Cariri - UFCA.

Eloise Gonçalves

Cursando Engenharia de Produção na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) Campus Ponta Grossa. 2018-2019: Voluntária PDTI: Projeto de iniciação científica Controle de sistemas puxados de produção: comparação entre CONWIP e Kanban por meio da simulação.

Franciele Lorenzi

Mestra em Educação pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE campus de Francisco Beltrão. Pedagoga e especialista na área de Orientação, Supervisão e Gestão Escolar. Atua como Analista Pedagógica no Instituto de Formação do Cooperativismo Solidário - Cresol Instituto. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Psicologia Educacional, atuando principalmente nos seguintes temas: Cooperativismo, Educação Financeira, gênero, sexualidade, educação, educação sexual e anos iniciais do ensino fundamental. Atuou como Coordenadora Pedagógica responsável pelo acompanhamento dos anos finais do Ensino Fundamental, bem como do Ensino Médio em escola particular e escola pública. Foi professora Colaboradora na Universidade Estadual do Oeste do Paraná - campus de Francisco Beltrão, lotada no centro de Ciências Humanas, nos cursos de Pedagogia e Geografia Licenciatura. As disciplinas ministradas foram: Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Alfabetização e Língua Portuguesa; Sociedade Espaço e Tempo na Educação Infantil, Prática de Ensino e Pesquisa sob forma de Estágio Supervi-



sionado II, Psicologia da Educação I e Psicologia da Educação II, bem como atuou como Orientadora em estágio de Regência na Educação Infantil e nos anos iniciais do Ensino Fundamental (1º ao 5º ano). Foi Professora substituta na Universidade Federal da Fronteira Sul, ministrando as disciplinas de Didática e Organização do Trabalho na Escola para os cursos de Licenciatura: Física, Química, Letras e Ciências Biológicas. É pesquisadora no Projeto de Extensão: Sexualidade, Adolescência e Psicanálise: Fundamentação teórica-metodológica para a educação sexual emancipatória de adolescentes (LABGEDUS - UNIOESTE).

Gustavo Silva Pestana

Graduando em Administração pela Faculdade Pitágoras – São Luís(2017-2020); Estagiário em auditoria pela empresa BrMalls (2018); atualmente, Aprendiz em Práticas administrativas pelo Grupo Mateus (2019-2020); Cursos de Capacitação em: Organizar e operar procedimentos de recepção – 184 horas (SENAC), Organizar e executar atividades de apoio aos processos organizacionais – 184 horas (SENAC), Processos referente a práticas de Admissão e Demissão de colaboradores – 204 horas (SENAC); Informática Nível intermediário (Datacontrol), Excel intermediário (Fundação Bradesco); Participação em Palestras sobre Empreendedorismo, Indústria 4.0 e Gestão de Pessoas.

Gustavo Tetsuya Yahiro

Graduação em andamento em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil.

Hélcia Daniel da Silva

Doutora em Psicologia pela PUC-GO em dezembro de 2015. Mestre em Administração pela UNISINOS/RS em 2010. Especialista em relações públicas, especialidades e gerência de marketing. Graduada em administração de empresas pela Unianhanguera (1999). Foi professora de pós graduação da UNIEVANGÉLICA, UNICAMPS, Faculdade Alfredo Nasser entre outras de 2007 a 2016-1. Foi professora em módulos específicos em concursos, treinamentos de qualificações em empresas afins até 2016-1. Prestou consultorias em empresas na área de planejamento estratégico e comportamental . Foi palestrante nas áreas de Administração, especificamente Motivação, Empreendedorismo e Comportamento até 2016-1. Atualmente é Professora da UFG- Universidade Federal de Goiás na regional da Cidade de Goiás no Curso de Administração, especificamente nas áreas de Marketing, Empreendedorismo e Recursos Humanos com Dedicação Exclusiva e exerce o cargo de coordenadora do curso de Administração da UFG- Regional Goiás.



Igor Bernardino Borges

Graduação em andamento em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Cariri, UFCA, Brasil. Período sanduíche em Universidade do Algarve.

Jairine Polyana Gaioski

Possui formação técnica em Eletromecânica, atualmente cursando a graduação em Engenharia de Produção na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Tem experiência na área de Engenharia de Produção, com ênfase em Engenharia de Produção, publicou estudos com os seguintes temas: cadeia de markov, indústria 4.0, simulação de monte carlo, business intelligence e gestão empresarial.

Jeniffer de Nadae

Professora Adjunta II da Universidade Federal do Cariri. Professor permanente do Mestrado em Desenvolvimento Regional Sustentável (PRODER/UFCA). Pós Doutora em Engenharia de Produção pela Escola Politécnica da USP - 2019. Doutora em Engenharia de Produção pela Escola Politécnica da USP, linha de pesquisa Qualidade e Engenharia do Produto (QEP) -2016, doutorado Sanduíche Université du Québec à Trois-Rivières. Mestre em Engenharia de Produção pela Faculdade de Engenharia de Bauru da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP/Bauru) no ano de 2010. Possui graduação em Administração de Empresas e Agronegócios (2008), pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP/UD-Tupã/SP). Pertence ao grupo de pesquisa do CNPQ pela universidade. Tem experiência na área de Administração, Gestão da Produção, Gestão por processos; Certificações integradas (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 16001), Supply Chain Management e Sustentabilidade com os temas: gestão do conhecimento, comportamento do consumidor, análise mercadológica de feiras livres, estudo dos sistemas de gestão de empresas pertencentes a clusters, implantação integrada de sistemas de gestão (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 e ISO 16001) e sustentabilidade baseada no conceito do triple bottom line.

João Victor Pinheiro Ribeiro

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil. Atua na área Assistente administrativo Financeiro. Curso técnico profissional comercial em serviços administrativos.

José Carlos Vandresen

Cresol Instituto - Instituto de Formação do Cooperativismo Solidário - Diretor Executivo. Mestre em Geografia pelo PPGG/UNICENTRO (2014) realizando pesquisa sobre a "Sobreposição de Unidades de Conservação em Territórios de Povos e Comunidades Tradicionais". Possui graduação em Filosofia pela Universidade Estadual



do Centro-Oeste (2006). É pesquisador do Instituto Nova Cartografia Social/Centro de Estudos do Trópico Úmido-CESTU, Universidade do Estado do Amazonas-UEA. Integra o Núcleo de pesquisa Laboratório Nova Cartografia Social: Processos de Territorialização, Identidades Coletivas e Movimentos Sociais - UEA/CNPq e também o Coletivo de Estudos sobre Conflitos pelo Território e pela Terra-ENCONTTRA - UFPR/CNPq.

Joselina Veras Santos Gomes

Graduando em Administração de Empresas a concluir em Dezembro de 2020 pela Faculdade Pitágoras de São Luís MA. Gerente em consultório médico (Clínica CEOD de 2017 até os dias atuais). Coordenadora das análises de contas médicas no Instituto Maranhense do Rim em São Luís MA de 2015 a 2017. Consultoria em análise de contas médicas e hospitalares em pequenas clínicas de 2009 a 2014. Analista técnica em Análises de Contas Médicas Hospitalares (Faturamento – Empresa: ASSEFAZ – Associação do Servidores do Ministério da Fazenda, com sede em Brasília DF de 2000 a 2007. Qualidade em Atendimento e Atendimento ao Público em geral pelo Sistema HAPVIDA com sede em Fortaleza-CE de 1998 a 2000. Cursos e treinamentos de capacitação: Gestão de Pessoas em 2018, Faculdade Pitágoras em São Luís MA. Liderança na Prática em 2018, Fundação Estudar em São Luís MA. Qualidade em Atendimento em 2000, Sistema HAPVIDA em Fortaleza CE. Matemática Comercial e Financeira pelo SENAC em São Luís MA e Análise de Contas Médicas como Instrutora, pela ASSEFAZ em Belém PA.

Josivan Leite Alves

Discente do curso de Engenharia Civil pela Universidade Federal do Cariri- UFCA e técnico em Redes de Computadores. Atuou como: monitor da disciplina de Logística Global, bolsista da Pró-reitoria de Planejamento e Orçamento-PROPLAN (UFCA), bolsista na Diretoria de Tecnologia da Informação- DTI (UFCA) e bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico-FUNCAP. Possui experiência no mapeamento de processos, implementação de escritório de projetos, no planejamento e concepção de projetos, orçamentos e acompanhamento de obras. As principais linhas de pesquisa são: gestão de projetos, sustentabilidade, logística, Economia Circular, gestão do conhecimento e comunicação.

Julyano Victor de Souza Machado

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil.

Karina Eduarda Ribeiro

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil. Assistente administrativo na CrediAmigo – INEC em parceria com o Banco do Nordeste.



Karollaine Nunes de Andrade

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil. Atua na área Auxiliar administrativo Financeiro, com certificação em e-learning em planejamento estratégico.

Kátia Andréa Carvalhaes Pêgo

Kátia Pêgo é PhD em Systemic Design pelo Politecnico di Torino (2016), mestre em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável pela Universidade Federal de Minas Gerais UFMG (2010), especialista em Planejamento e Gestão Ambiental pelo Centro Universitário de Belo Horizonte Uni-BH (1999) e Designer de Produto pela Universidade do Estado de Minas Gerais UEMG (1996). Na Universidade do Estado de Minas Gerais atua como docente (na Graduação e no Mestrado em Design) e como pesquisadora no Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design (T&C). Participa dos Grupos de Pesquisa Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design e Materiais e Processos Aplicados ao Vestuário e Calçados. É autora do livro Guia para Inserção de Parâmetros Ambientais no Design de Móveis de Madeira. Participa e coordena Projetos de Pesquisa e de Extensão financiados pelo CNPq, CAPES, FAPEMIG, FINEP e MCT. Também organiza e coordena Eventos Científicos com e sem financiamento destes órgãos de fomento. Publicou vários artigos em eventos e revistas científicas. Desenvolveu mais de 40 produtos industriais, alguns patenteados e outros com registro de Desenho Industrial. Atua principalmente nos seguintes temas: Abordagens Sistêmicas; Design Sistêmico; Design para Sustentabilidade; Design de Produto; Território; e Cultura.

Larissa Namie Sakamoto

Graduação em andamento em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil.

Leonardo Kennedy Alves De Lima

Graduando de Engenharia Civil na Universidade Federal do Cariri. Membro do Time Enactus - UFCA na Diretoria de Recursos Humanos em 2017-2018. Pesquisador voluntário pela FUNCAP em 2018-2019. Bolsista PIBITI desde 2018.

Lilia da Silva Carneiro

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil. Certificada em gestão de Negócios e Gestão de vendas pela MRP Coaching. Atua como Coach organizacional e individual, consultora de gestão Empresarial e no âmbito de gerência de vendas.



Lilian Beatriz da Costa Vale

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil. Assistente administrativo no Frango Americano – Santa Izabel Alimentos - LTDA.

Liliane Moreira Barroso

Graduação em Administração pela Universidade Federal do Piauí, UFPI, Brasil. Especialização em andamento em Gestão Pública e Tributária pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, UNIFESSPA, Brasil.

Lucas dos Santos Ferreira

Possui graduação em Educação Física Licenciatura pela Faculdade Dom Bosco - Campus Mercês(2011), graduação em Educação Física pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná(2010) e mestrado-profissionalizante em Engenharia Biomédica pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná(2015). Atualmente é da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Tem experiência na área de Educação Física. Atuando principalmente nos seguintes temas: perfil bioquímico, fisiologia do exercício, esporte de rendimento.

Lucas Emmanuel Nascimento Silva

Graduando em administração pela Universidade Federal do Cariri - UFCA. Bolsista do Projeto de Iniciação a Docência (PID) e Voluntário de Projeto de Iniciação Científica (PIBIC). Já participou do do Programa de Educação Tutorial do Curso de Administração da Universidade Federal do Cariri - PETADM-UFCA e possui formação de Técnico em Finanças pela Escola Estadual de Educação Profissionalizante Raimundo Saraiva Coelho (RSC/2015). Possui interesse na área de Marketing com ênfase nos tópicos de Comportamento do Consumidor, Consumo por Status, Consumo Simbólico, Transformative Consumer Research (TCR) e Consumer Culture Theory (CCT).

Luiz Henrique da Costa Melo

Universidade Federal de Goiás – Cidade de Goiás-GO, Brasil.

Madielly da Silva Cavalcante

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil.



Marcos André Barrera de Moura Gomes

Graduação em andamento Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil.

Maria Nayane de Sousa

Graduação em Administração pela Universidade Federal do Piauí, UFPI, Brasil.

Mayá Prolo

Cresol Instituto - Instituto de Formação do Cooperativismo Solidário - Analista. de Formação.

Mayara Santana Araújo

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil.

Michelle Stephanie Soares da Silva

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil.

Mirian Mazini Rodrigues

Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário São Judas Tadeu, Campus Monte Serrat, Santos (2005). Pós-Graduação Stricto Sensu mestrado, em Administração Estratégica (2016), pela Universidade Paulista UNIP. Pós-Graduação Lato Sensu, em Controladoria e Finanças Corporativas (2016) pelo Centro Universitário São Judas Tadeu - Campus Monte Serrat Santos. Experiência na docência desde 2008 até a presente data nas IES: Universidade Paulista - UNIP, Faculdade de São Vicente UNIBR Universidade Metropolitana de Santos - UNIMES VIRTUAL (curso de ciências contábeis EaD) (2019). Experiência profissional: desde 2006 até a presente data nas áreas: Avaliação de Custos; Consultorias Contábil e Financeira e Perícia Judicial.

Nadja Maria Mourão

Doutora e mestra Design pelo PPGD/ UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais, Título da Tese: Tecnologias Sociais: Diretrizes para Empreendimentos Sociocriativos. Pós-doutorado em Design pelo PPGDg/UFMA - Universidade Federal do Maranhão, Bolsista de Pós-Doutorado da CAPES, pesquisa: Sustentabilidade com resíduos vegetais da Amazônia Maranhense, pelo Edital do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica na Amazônia nº 21/2018. Pós-Graduação em Arte Edu-



cação pela Faculdade de Educação/UEMG. Bacharelado em Design de Ambientes pela Fundação Mineira de Arte Aleijadinho - Escola de Artes Plásticas. Atualmente é coordenadora de pesquisas do Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura/CLAEC. Professora Titular da Escola de Design da UEMG. Líder do Grupo de Pesquisa do CNPq: Estudos em Design, Comunidades, Tecnologias Sociais e Iniciativas Sustentáveis/DECTESIS. Consultora e gestora de projetos solidários, socioculturais e ambientais, em Arranjos Produtivos Locais, Empreendimentos Sociocriativos e como Design de Ambientes. Membro do Centro de Estudos de Design e Tecnologia da Escola de Design/UEMG - CEDTec, participante da Tecnologia Social Librário - Libras para todos. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Design, Sustentabilidade e Inclusão, atuando principalmente nos seguintes temas: design, meio ambiente, tecnologias sociais, empreendimentos socioculturais, comunidades, identidade, patrimônio e cultura.

Paulo Roberto Vidigal

Possui graduação em História pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Jales (1985), graduação em Bacharelado em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1983), graduação em Administração pela Universidade Cidade de São Paulo (2014), mestrado em Administração - Empreendedorismo pelo Centro Universitário Campo Limpo Paulista (2011) e doutorado em Administração pela Fundação Educacional Inaciana Padre Sabóia de Medeiros (2014). Atualmente é professor titular da Universidade Metropolitana de Santos e Professor na Faculdade Finaci. Advogado (OAB 104237/SP). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas, atuando principalmente nos seguintes temas: pós-graduação, ensino a distância, desenvolvimento de competências, qualidade de vida, gestão pública, direito imobiliário, direito tributário.

Patricia Matos Silva

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil.

Poliane Mendes Gonçalves

Graduação em Serviço Social pela Universidade Federal do Maranhão (2007), graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Maranhão (2006), Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico pela Universidade Federal do Maranhão (2015), Especialização em Gestão em Saúde (UFMA), Esp. em Vigilância em Saúde do Trabalhador (UFBA) e Esp. em Planejamento Tributário e Auditoria (UTP). Atualmente sou Professora Efetiva da Universidade Federal do Maranhão - Departamento de Ciências Contábeis, Administração e Ciências Imobiliárias. Atuei como Auditora Fiscal de Tributos Municipais (2015-2018) e como Assistente Social do Centro de Referência em Saúde do Trabalhador/CEREST Regional São Luís (2007-2018).



Raik Nascimento Rocha

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil. Atua na área de auxiliar administrativo de empresas.

Regina Negri Pagani

Doutora em Engenharia de Produção (UTFPR) com período sanduíche na UTC - Sorbonne Universités; Mestre em Engenharia de Produção (UTFPR); Especialista em Gestão Industrial (CEFET); Bacharel em Administração de Empresas (UEM); proficiente na Língua Inglesa pela Universidade de Miami (EUA). Foi Diretora Administrativa e Pedagógica na unidade do CCAA de Ponta Grossa; Professora Visitante na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); Professora Visitante na Université de Technologie de Troyes (UTT), França; Professora na Faculdade União, Ponta Grossa; Professora de Pós-graduação na Faculdade de Telêmaco Borba (FATEB); Professora de Sociologia, Filosofia e Ética na Escola de Ministros Espírito e Verdade; é Professora Adjunta do Magistério Superior na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, (UTFPR) e Chefe do Departamento Acadêmico de Engenharia de Produção (DAENP). Possui diversos artigos científicos publicados em eventos nacionais e internacionais, em periódicos nacionais e internacionais, e capítulos de livros no Brasil e no exterior.

Renan Pereira

Estudante do Curso de Bacharelado em Administração pela Universidade Federal do Cariri. Atualmente bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico -CNPq.

Ricardo Henrique da Rocha Oliveira

Mestre em Administração. MBA em Finanças e Controladoria. MBA em Auditoria e Perícia. Especialista em Contabilidade Internacional. Graduado em Ciências Contábeis. Professor universitário em cursos de graduação nas modalidades Presencial e EAD. Professor em cursos de Pós-Graduação. Professor em cursos preparatórios para concursos e Exame de Suficiência. Profissional Contábil. Consultor empresarial, com foco em contabilidade, gestão estratégica, tributação e empreendedorismo. Pesquisador nas áreas de: contabilidade e gestão estratégica; educação contábil e mercado de trabalho, auditoria e perícia e normas internacionais de contabilidade. Palestrante em cursos de capacitação e desenvolvimento profissional e gerencial.

Rita de Castro Engler

Possui graduação em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Minas Gerais (1985), mestrado em Engenharia de Produção pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1988) e especialização(DEA) e doutorado em Engenharia de



Produção e Gestão de Inovação Tecnológica - Ecole Centrale Paris (1993), pós-doutorado em Design na UEMG(1994), pós-doutorado em Design Social na Ryerson University(2014). Foi bolsista de mestrado Na PUC/RJ, chargé des cours na Ecole des Mines de Paris, Bolsista de doutorado e pesquisadora na Ecole Centrale Paris, Coordenadora de Projetos no Centro de Pesquisas e Desenvolvimento da UEMG, Professora e Coordenadora do Mestrado em Gestão de Tecnologia do CEFET/RJ, criou e coordenou o Centro de Lideranças da BSP- Business School São Paulo, diretora e sócia da Eventail_ Produções & Eventos, atualmente é Professora concursada em Inovação e Design do programa de doutorado e mestrado em Design da UEMG, pesquisadora com bolsa de produtividade do CNPq, Professora convidada da University of Tennessee, CBU - Christian Brothers University, Middle Tennessee State University, Ryerson University, CPUT- Cape Peninsula University of Technology e Stellenbosch University, responsável no Brasil pelo Consorcio de Engineering Management, e coordenadora do CEDTec - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Tecnologia da UEMG, laboratório membro da Rede DESIS(rede Mundial de Inovação Social) e do LENSin.

Rodrigo Braga França

Possui pós graduação em Gestão Estratégica de Marketing e graduação em Design de Produto pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2008). Atualmente, atua como gestor de negócios e designer na sua empresa, Notus Design, atendendo empresas de diversos segmentos e portes. Tem experiência na área de Design e Inovação, com ênfase em projeto de produtos.

Rosiane Dalacosta

Possui Mestrado Profissional em Administração na linha de pesquisa em Estratégia do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM 2015-2017) pela UNICENTRO, especialista em Cooperativismo Solidário e Crédito Rural pela UNICENTRO (2016), e Gestão do Cooperativismo Solidário pela UNIOESTE (2012), é graduada em Pedagogia com Habilitação em Séries Iniciais pela Faculdade Palas Atena/Unioeste (2008), e está cursando MBA em Gestão Empresarial: Cooperativas de Crédito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV 2018-2019). Atualmente ocupa o cargo de Supervisora Pedagógica no Cresol Instituto - Instituto de Formação do Cooperativismo Solidário do Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária - Cresol Confederação. Tem experiência na área de formação, capacitação e treinamento organizacional, condução de projetos de educação a distância (EAD), coordenação e organização de eventos de formação, elaboração e desenvolvimento de material didático institucional, e operacionalização de softwares de gestão de cursos EAD e presencial. Possui certificação de proficiência em Língua Inglesa pelo Programa de Ensino de Línguas - PEL, Unioeste - Cascavel/PR.



Ruannito Santos Costa

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil.

Thaís Helena Behar Alem

Mestre em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Graduada em Design de Interiores pelo IFPB e em Design de Produto pelo Instituto Europeo Di Design. Vencedora do prêmio Novelis de Sustentabilidade no ano 2015 e Prêmio ABRE de Embalagem, categoria estudante em 2016. Atuação profissional nas áreas de Design Gráfico e Design de Produtos, principalmente associados à projetos de embalagens. Acredito no Design multidisciplinar como ferramenta de transformação e no designer como um dos principais atores no processo de transição para uma sociedade mais sustentável. Áreas de interesse no Design: Embalagem, Sustentabilidade, Biomimética, Design de Superfície, Educação, Metodologias, Processo Criativo, entre outros.

Tiago da Silva e Silva

Graduação em andamento em Administração pela Faculdade Pitágoras, São Luís, Brasil.

Valdenize Gurjão Corrêa

Possui graduação em Letras- Língua Portuguesa, pela Universidade do Estado do Pará (2010) e Licenciatura em Informática pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Pará (2015). Especialista em Língua portuguesa e Literatura pela Faculdade Integrada Brasil Amazônia (2011). Mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará (2019). Profissional com 15 anos de experiência como professora de Português na Educação Básica. Foi coordenadora de Unidade escolar, coordenadora de projetos e programas na rede pública de ensino. Atualmente trabalha no ensino superior com as Disciplinas: Alfabetização e Letramento, Metodologias do ensino de Língua portuguesa e Políticas públicas na Educação.

Vanessa Cristina Ramos Fonsêca da Silva

Advogada. Mestre em Cartografia Social e Política da Amazônia pela Universidade Estadual do Maranhão. Especialista em Direito Constitucional pela Universidade Estácio de Sá. Pesquisadora do Núcleo de Estudos Afrobrasileiros e Indíodescendentes (NEABI) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) Campus Maracanã. São Luís-Maranhão.



Wellington Alvim da Cunha

Mestre em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Viçosa (2015). Possui graduação em Administração pela Universidade Estácio de Sá e em Serviço Social pela Faculdade de Minas (Faminas), pós graduado em Gestão com Pessoas pela Faculdade Redentor (2013). Membro do grupo de pesquisa Administração Pública e Gestão Social (APGS), pesquisador na área de Administração e Gestão Social atuando principalmente nos seguintes temas: Gestão de Cooperativas, Cooperativismo de Crédito, Governança, Organização do Quadro do Social (OQS) , Educação Cooperativista, Agricultura Familiar. Ganhador do Prêmio Nacional “Prof. Guaracy Vieira” de Melhor Dissertação em Administração Rural - Nível de Mestrado -, intitulada “Efeitos dos Programas Governamentais de Aquisição de Alimentos para a Agricultura Familiar no Contexto Local”, concedido pela Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER) em 2015.



ORGANIZADORES

Shirley Ribeiro Carvalho



Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ensino da Unives (2016). Especialização nas áreas de Gestão de Pessoas, Design Instrucional e Educação Inclusiva. Pedagoga formada pela Universidade Estadual do Maranhão (2004). Atualmente é analista de inovação da área de Desenvolvimento de Tecnologias Educacionais – UemaNet/Uema. E, professora de graduação e pós graduação, modalidade presencial e EaD. Possui experiência como educadora e gestora há mais de 10 anos envolvendo as áreas de ensino, tecnologias, educação à distância. Experiência com metodologias ativas, tecnologias digitais para aprendizagem e material didático.

Tatiana Mendes Bacellar



Professora de Graduação e Pós-Graduação em Gestão e Estratégia Empresarial. Consultora Empresarial e Palestrante nas áreas de Educação, Gestão de Pessoas, Tecnologia e Inovação. Mestre em Administração (FEAD-MG) – Inovação, Estratégia e Competitividade. Especialista (MBA) Marketing e Gestão de Negócios, (UGF-RJ). Especialista em Língua Portuguesa e Literatura, (GSF-MA). Graduada em Processamento de Dados, (UNICEUMA-MA). Licenciada em Letras, (FAMA-MA). Graduada em Administração, (ESTÁCIO-MA).

Nesta obra os organizadores se debruçaram sobre suas experiências de gestores e colecionaram diversos artigos que abordam o tema Gestão Contemporânea sob o ponto de vista acadêmico científico, enfatizando temas como gestão estratégica, educação corporativa, sustentabilidade, gestão de custos, design, redes sociais, home office, empreendedorismo, responsabilidade social, dentre outros.

ISBN: 978-65-86707-11-3

