



PESQUISA
TRABALHO COMPLETO

5644780 PLEBISCITO, REFERENDO E INICIATIVA POPULAR NOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO GEOGRÁFICA IMEDIATA DE ARARANGUÁ

Léo Vitor Pirola Mendonça¹, Juliano Sartor Pereira²,
Reginaldo de Souza Vieira³

¹ Pesquisador do Núcleo de Estudos em Estado, Política e Direito (NUPED/UNESC) e acadêmico da 5ª fase do Curso de Direito pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC),

² Pesquisador do Núcleo de Estudos em Estado, Política e Direito (NUPED/UNESC) e bacharel em Direito pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC),

³ Coordenador do Núcleo de Estudos em Estado, Política e Direito (NUPED/UNESC) e Doutor em Direito (PPGD UFSC) e Professor Permanente do PPGD e do PPGDS da UNESC.

Resumo: A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 preconiza que a soberania popular poderá ser exercida diretamente por meio de institutos como o plebiscito, o referendo e a iniciativa popular, conforme estabelecido em seu art. 14, incisos I, II e III. Ademais, a Constituição deu autonomia aos Municípios permitindo que estes pudessem se reger por leis orgânicas conforme estabelecido no art. 29, além do seu inciso XIII, o qual versa sobre a iniciativa popular para projetos de lei no âmbito municipal. Logo, a pesquisa tem por objetivo verificar se os institutos constitucionalizados – plebiscito, referendo e iniciativa popular – foram contemplados no ordenamento jurídico, aqui delimitados à Lei Orgânica Municipal e ao Regimento Interno das Câmaras Municipais, dos Municípios da Região Imediata de Araranguá, formada por 14 Municípios. Verificou-se, assim, se a presença dos institutos nos Municípios é um fator garantidor ou não da efetivação da participação do cidadão no processo legislativo municipal. Visando alcançar o objetivo proposto, empregou-se o método dedutivo com pesquisa desenvolvida de forma teórica, descritiva, com base em materiais bibliográficos, documentais e legais.

Palavras-chave: Democracia, Município, Plebiscito, Referendo, Iniciativa Popular.

1 Introdução

O parágrafo único do artigo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 ¹ afirma ser o Brasil um Estado Democrático de Direito, no qual o poder emanado pelo povo poderá ser exercido diretamente nos termos indicados nos incisos I, II e III do art. 14 da Constituição ². Logo, o plebiscito, o referendo e a iniciativa popular, institutos de participação popular, tornaram-se instrumentos positivados para o exercício da soberania popular. Por conseguinte, a Constituição de 1988, em seu art. 18 ³, proveu o Município de autonomia quanto à sua organização político-administrativa, determinando-lhe a elaboração de uma lei orgânica que atenda o preceito preconizado no inciso XIII do art. 29, o qual se refere à iniciativa popular de projetos de lei (BRASIL 1988).

Nessa perspectiva, supõe-se que a positivação dos institutos de participação popular – preconizados na Constituição Federal de 1988 – em âmbito local, ou seja, nos Municípios, poderia contribuir de forma mais efetiva à consolidação da democracia, com uma participação mais ativa do cidadão, denotando assim a relevância social da presente pesquisa, justo por ser o cidadão aquele que melhor conhece as dinâmicas e problemas de sua localidade.

Assim, delimitou-se o presente estudo levando-se em conta a nova divisão geográfica regional do Brasil, desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Nesse sentido, a pesquisa busca analisar na Região Imediata de Araranguá, a qual abrange 14 Municípios imediatos, se os institutos do plebiscito, referendo e iniciativa popular foram previstos nas leis orgânicas dos Municípios ou nos regimentos internos de suas Câmaras Municipais, permitindo assim uma maior participação popular no processo democrático.

Para fins didáticos, dividiu-se o presente estudo em três momentos: o primeiro traz uma breve reflexão teórica sobre a democracia, suas formas e institutos de participação popular; o segundo explana sobre o Município, a lei orgânica, e as regiões geográfica imediatas e intermediárias; o terceiro apresenta um quadro sobre os institutos de participação popular nos Municípios da região de Araranguá e a análise dos dados coletados com seus respectivos resultados. Empregou-se ao estudo o método dedutivo, tratando-se de pesquisa teórica, descritiva e qualitativa, fundamentada por meio de materiais bibliográficos, documentais e legais.

2 Referencial Teórico

2.1 Democracia e a participação popular: breves reflexões teóricas

Inicialmente, o vocábulo democracia provém do grego *demokratia*, sendo formado pelos termos *dêmos* (povo) + *kratia* (força, poder), significando, etimologicamente, governo do povo. Apresenta, ainda, o significado de regime político cuja soberania provém do povo, sendo caracterizado por princípios como igualdade e liberdade (HOUAISS, 2009; FERREIRA, 2004).

Sua origem remonta ao século V a.C, no qual Heródoto narra em sua obra intitulada História, no Livro III, um diálogo fictício entre três personagens, Otanes, Megabises e Dário, que defendem cada qual, respectivamente, as tradicionais formas de governo da época: a democracia como o governo de muitos, a aristocracia como o governo de poucos e a monarquia como o governo de um só (BOBBIO, 2001, p. 39). Assim, no suposto diálogo, Otanes manifesta-se “pela instauração do governo democrático, pois todo poder emana do povo” (HERÓDOTO, 2006, p. 266).

Sob este enfoque, compreende-se que, atualmente, a democracia “foi adotada como paradigma histórico para a construção de um ideal de governo do povo, para o povo e interesse do povo” (ALARCON, 2007, p. 107). Porém, como assevera Bonavides (2000, p. 8) o termo democracia é muito difícil de ser conceituado, haja vista as suas inúmeras acepções. “Isso acontece, entre outras razões, porque a democracia em geral é, em nosso tempo, o nome de uma civilização, ou melhor, do produto final político (até esta data) da civilização ocidental” (SARTORI, 1994, p. 18).

Portanto, a democracia trata-se de uma construção política que se apresenta multifacetada, suscetível a transformações e adaptações ao longo do tempo. Nesse sentido, buscando conceituá-la de forma sintética, extrai-se do dicionário brasileiro de direito constitucional, o seguinte conceito de democracia:

Regime político caracterizado pelo exercício do poder sobre a base da efetiva participação do povo soberano nas decisões políticas, sempre à procura da realização de valores de convivência humana como a igualdade, a liberdade, a justiça e a dignidade das pessoas. (ALARCON, 2007, p. 106)

Entretanto, a compreensão do conceito de democracia passa, também, pela compreensão do conceito de povo, uma vez ser o povo um dos elementos que a compõe. Logo, na democracia dos antigos, ou seja, dos gregos, o povo era composto unicamente por homens livres que podiam exercer sua cidadania, sendo excluídas as mulheres, os estrangeiros e os escravos. Já para a democracia liberal do século XIX, o conceito de povo foi deturpado intencionalmente pela burguesia emergente a um conjunto abstrato e idealizado de indivíduos, alheios ao exercício do poder político (SILVA, 2013, p. 137).

Isso posto, compreende-se que o povo não deve ser considerado tão somente uma construção teórico-filosófica, mas sim a totalidade de indivíduos que residem em um Estado, abarcando toda a diversidade de indivíduos de forma igualitária, sendo que quanto mais o povo refletir a população da sociedade organizada em um território, mais legitimidade terá a democracia do respectivo Estado (MÜLLER, 2003, p. 109-111).

Por conseguinte, a forma como o povo exerce o poder dá origem a três formas básicas de democracia a saber: democracia direta, democracia indireta ou representativa e democracia semidireta (SILVA, 2013, p. 138).

Por democracia direta compreende-se aquela exercida na antiga Grécia e na qual não havia “intermediação entre os governantes e os governados, sendo certo que estes últimos, em plena praça pública (ágora), é que indicavam os que iriam exercer o poder político, e as principais normas que iriam reger sua vida social” (FILOMENO, 2006, p. 111-112). Esta forma de democracia ainda resiste somente em alguns pequenos cantões suíços, sendo atualmente impraticável em razão do excesso populacional e da extensão territorial dos Estados (BASTOS, 2002, p. 137). Constitucionalmente, sua fundamentação encontra amparo no parágrafo único do artigo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, na qual aduz que “todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição” (BRASIL, 1988). Portanto, a participação direta do povo é dada pelos institutos de participação da democracia semidireta positivados na Constituição de 1988.

Por sua vez, na democracia indireta ou representativa, “há perfeita distinção entre governantes e governados: estes apenas escolhem os primeiros, mediante processo eletivo, que passam a representá-los, sobretudo na votação e mudanças no ordenamento jurídico do Estado” (FILOMENO, 2006, p.114-115). Surge como uma resposta ao absolutismo vigente na Europa entre os séculos XVI e XVIII, sendo seu precursor o abade francês Emmanuel Siéyès⁴, que com o seu panfleto intitulado “Que é o Terceiro Estado?”, afirma ser a nação a sede da soberania do Estado (ACQUAVIVA, 1994, p. 121). Assim, conforme expõe Canotilho (1993, p. 402) o paradigma da democracia representativa acabou se impondo, sendo posteriormente adotado o sufrágio universal aliado ao mandato livre para os representantes do povo, perdurando atualmente como resultado da doutrina liberal. Constitucionalmente, encontra-se fundamentada no parágrafo único do art. 1º da CRFB/1988 ao afirmar que o poder emanado do povo será exercido por representantes eleitos, assim como, no *Caput*, do art. 14, que afirma que através do voto é exercida a soberania popular (BRASIL, 1988).

Já a democracia semidireta “pode ser entendida como aquela em que as deliberações de interesse coletivo são tomadas pelos representantes do povo, mas há possibilidade de que algumas o sejam por aquele, diretamente” (FILOMENO, 2006, p. 112), ou seja, “ao lado da natureza representativa de seu sistema político, nela se admite a utilização esporádica da intervenção direta dos governados em certas deliberações dos

governantes” (ACQUAVIVA, 1994, p. 125). Constitucionalmente, os incisos I, II e III do art. 14 da CRFB/1988 prevê, respectivamente, a participação do povo por meio dos institutos do plebiscito, do referendo e da iniciativa popular (BRASIL, 1988).

Logo, o instituto do plebiscito trata-se de uma consulta popular prévia, cuja finalidade é a discussão sobre questões político-institucionais para uma posterior elaboração legislativa. Por sua vez, o instituto do referendo é aquele cujas deliberações aprovadas pelo legislativo são submetidas à consulta popular para sua posterior ratificação ou rejeição. Já a iniciativa popular é o instituto que prevê a possibilidade de o povo apresentar um projeto de lei ao legislativo dentro de dados pressupostos (SILVA, 2013, p. 143-144). Constitucionalmente os institutos de participação popular encontram-se fundamentados no já citado art. 14, I, II e III, da CRFB/1988, sendo o plebiscito, o referendo e a iniciativa popular regulamentados, respectivamente, pelos art. 2º, §§ 1º e 2º, e art. 13, da Lei N° 9.709/98⁵ (BRASIL, 1998).

Isso posto, observa-se que a Constituição de 1988, assim como a Lei 9.709/1988, teoricamente, asseguram e regulamentam o plebiscito, o referendo e a iniciativa popular, institutos estes da democracia semidireta, os quais permitem a participação popular no processo legislativo como expressão da soberania popular. Porém, ainda resta investigar se os respectivos institutos foram devidamente considerados pelo legislador municipal nas leis orgânicas e regimentos internos da região imediata de Araranguá.

2.2 Municípios e as divisões geográficas

O termo Município deriva do latim, “*municipium*”, e historicamente significava “entre os antigos romanos, cidade que tinha o privilégio de governar-se segundo suas próprias leis” (HOUISS, 2009). Juridicamente, trata-se de “entidade federada dotada de autonomia política, administrativa e financeira, com as limitações impostas pela Constituição Federal” (GUIMARÃES, 2006, p. 143).

Nesse sentido, a Constituição de 1988 privilegiou a autonomia municipal ao determinar que o Município seja regido por lei orgânica que atenda os princípios estabelecidos pela Constituição Federal e Estadual, além dos preceitos ditados pelo próprio art. 29⁶ (BRASIL, 1988). Assim, a Lei Orgânica Municipal corresponderia a uma espécie de Constituição do Município voltada à organização, por isso orgânica, dos poderes locais (TAVARES, 2012, p. 1133).

Destaca-se, ainda, que dentre os preceitos ditados pelo art. 29, da CRFB/1988, o seu inciso XIII⁷, determina que a Lei Orgânica Municipal discorra sobre o instituto da iniciativa popular de projetos de lei, com a manifestação de cinco por cento do eleitorado local (BRASIL, 1988). Portanto, com base neste preceito, estende-se a presente pesquisa aos demais institutos de participação popular – plebiscito e referendo – a fim de averiguar se estes também foram percorridos e positivados nas leis orgânicas dos Municípios da região imediata de Araranguá.

Todavia, a pesquisa não se limitou exclusivamente a análise das leis orgânicas municipais, mas estendeu-se também ao Regimento Interno das Câmaras Municipais, haja vista este ser a norma interna que regulamenta a “organização das funções legislativas e fiscalizadoras da Câmara Municipal”, conforme indicado no inciso XI do art. 29 da CRFB/1988 (BRASIL, 1988).

Com o objetivo de delimitar o objeto de estudo da presente pesquisa, adotou-se a nova divisão regional do Brasil estabelecida em 2017 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Esta nova divisão geográfica é o resultado de um amplo estudo sobre as dinâmicas regionais, levando-se em conta não somente as questões sócio-político-econômicas, mas também as diversidades locais, com a finalidade de divulgar aos pesquisadores um quadro atualizado das complexidades regionais, facilitando assim a gestão territorial e a elaboração de políticas públicas adequadas à realidade local. (IBGE, 2017a, p. 18).

Dessa forma, a nova divisão regional do Brasil foi catalogada em Região Geográfica Imediata e Região Geográfica Intermediária. A primeira, é formada por Municípios relativamente próximos entre si e que atendam a população em suas necessidades imediatas como: a aquisição de bens de consumo, oferta de emprego, prestação de serviços públicos como educação e saúde, além de postos do Ministério do Trabalho, do Instituto Nacional do Seguro Social – INSS, da Justiça, dentre outros; a segunda, é formada por regiões geográficas imediatas interconectadas por um Município que se destaque como um polo regional, por comportar um mais amplo e completo fluxo de serviços (IBGE, 2017a, p. 19).

Por conseguinte, o Estado de Santa Catarina comporta 7 regiões intermediárias, das quais uma é a Região Intermediária de Criciúma, formada por 3 regiões imediatas, a saber: Tubarão, Criciúma e Araranguá. Logo, o objeto de análise da presente pesquisa circunscrever-se-á à Região Imediata de Araranguá que é formada por um total de 14 Municípios: Araranguá, Balneário Arroio do Silva, Balneário Gaivota, Ermo, Jacinto Machado, Maracajá, Meleiro, Passo de Torres, Praia Grande, Santa Rosa do Sul, São João do Sul, Sombrio, Timbé do Sul e Turvo. (IBGE, 2017b).

2.3 A Participação popular nos Municípios da Região Geográfica Imediata de Araranguá

Na antiga Grécia, em especial na *pólis* de Atenas, o povo se reunia na *ágora*, ou seja, nas praças públicas em assembleias denominadas *eclésia* para deliberar diretamente sobre questões atinentes à administração política de sua cidade. Da reflexão sobre esta antiga forma de interação do cidadão com a sua realidade local, surge o questionamento se atualmente nos Municípios brasileiros, em especial na Região Imediata de Araranguá, há a previsão da participação popular no processo legislativo como uma forma de consolidação da democracia.

Nesse sentido, a pesquisa averiguou se os Municípios da respectiva região, há a previsibilidade jurídica da participação popular por meio dos institutos do plebiscito, do referendo e da iniciativa popular, conforme disposto no art. 14, incisos I, II e III, da CRFB/1988, como uma forma de manifestação da soberania popular indicada no parágrafo único do art. 1º da CRFB/1988 (BRASIL, 1988).

Quanto aos dados utilizados na pesquisa: primeiramente coletou-se as leis orgânicas e regimentos internos dos Municípios da Região Imediata de Araranguá através da consulta aos sites institucionais das Câmaras Municipais; em seguida procedeu-se a análise do material coletado; e por fim montou-se um quadro indicativo sobre a presença dos institutos de participação popular nas leis orgânicas e regimentos internos dos Municípios da região, juntamente com o resultados da análise realizada.

Portanto, didaticamente, o quadro elaborado é composto pelos seguintes itens que foram devidamente analisados: a) município; b) lei orgânica; c) regimento interno; d) plebiscito, e) referendo; f) iniciativa popular, além dos correspondentes artigos coletados e relacionados aos institutos de participação popular.

Quadro 1 – Institutos da democracia semidireta nas leis orgânicas e regimentos internos das câmaras municipais da região geográfica imediata de Araranguá

Município	Lei Orgânica Municipal			Regimento Interno		
	Plebiscito	Referendo	Iniciativa popular	Plebiscito	Referendo	Iniciativa popular
Araranguá	Art. 11, Pér. único	Não	Art. 59, III Art. 60	Não	Não	Art. 114 Art. 221, III
Balneário Arroio do Silva	Art. 1º, § 3º	Não	Art. 22, V Art. 38 Art. 39	Não	Não	Art. 229
Balneário Gaivota	Art. 1º, § 3º	Não	Art. 23, V Art. 41	Não	Não	Art. 187
Ermo	Art. 1º, § 3º	Não	Art. 18, IV Art. 41	Não	Não	Art. 114, Par. único
Jacinto Machado	Art. 5º, § 2º Art. 11	Não	Art. 24, XXV Art. 42	Não	Não	Art. 55, c)
Maracajá	Art. 16, § 1º	Não	Art. 52	Não	Não	Art. 146
Meleiro	Art. 1º, § 3º	Não	Art. 17, IV Art. 34	Não	Não	Art. 113
Passo de Torres	Art. 1º, § 2º	Não	Art. 17, IV Art. 34	Não	Não	Art. 220
Praia Grande	Art. 11, Par. único	Não	Art. 60	Não	Não	Art. 137
Santa Rosa do Sul	Art. 1º, § 2º	Não	Art. 17, IV Art. 34	Não	Não	Art. 115
São João do Sul	Art. 1º, § § 3º e 4º	Não	Art. 17, IV Art. 32, III Art. 34	Não	Não	Art. 220
Sombrio	Art. 1º, § 3º Art. 179	Não	Art. 44, III Art. 45	Não	Não	Art. 187
Timbé do Sul	Art. 1º, § 2º	Não	Art. 17, IV Art. 34	Não	Não	Art. 187
Turvo	Art. 1º, § 3º	Não	Art. 17, IV Art. 34	Não	Não	Art. 90, Par. único

Fonte: Dados compilados pelos autores com base em fontes legislativas (leis orgânicas e regimentos internos) consultadas nos sites das Câmaras Municipais da região geográfica imediata de Araranguá.

Da análise dos dados compilados no Quadro 1, referentes aos Municípios da Região Imediata de Araranguá, observou-se que todas as LOMs contemplaram o instituto da Iniciativa popular, em conformidade com o art. 29, XIII, da CRFB/1988, além de manterem o percentual de 5% do eleitorado municipal para a propositura de projetos de lei

por meio da iniciativa popular, sendo que em 10 Municípios é competência exclusiva da câmara municipal a sua normatização. Destaca-se que os Municípios de Araranguá, São João do Sul e Sombrio permitem emendas à LOM por meio da iniciativa popular de 5% do eleitorado dos respectivos Municípios (ARARANGUÁ, 1990; SÃO JOÃO DO SUL, 1990; SOMBRIO, 1990).

Quanto ao instituto do plebiscito, verificou-se que a sua posituação se limitou a questões puramente territoriais ou distritais em todas as 14 LOMs da região. Todavia, ressalta-se que o art. 179 da LOM de Sombrio, previa a realização de uma consulta plebiscitária quanto à mudança do nome do Município, sendo, porém, o dispositivo revogado por emenda à lei orgânica (SOMBRIO, 1990).

Já o instituto do referendo não é sequer mencionado em nenhuma das LOMs da região.

Por sua vez, da análise dos Regimentos Internos das Câmaras Municipais dos Municípios da Região Imediata de Araranguá, constatou-se que em nenhum dos regimentos houve a normatização dos institutos do plebiscito e do referendo, não sendo estes sequer citados. Já a iniciativa popular consta nos 14 Regimentos Internos analisados, dos quais 7 a normatizam em detalhes, sendo que nas demais o instituto é apenas mencionado de forma lacunosa, sem maiores detalhes quanto à sua normatização.

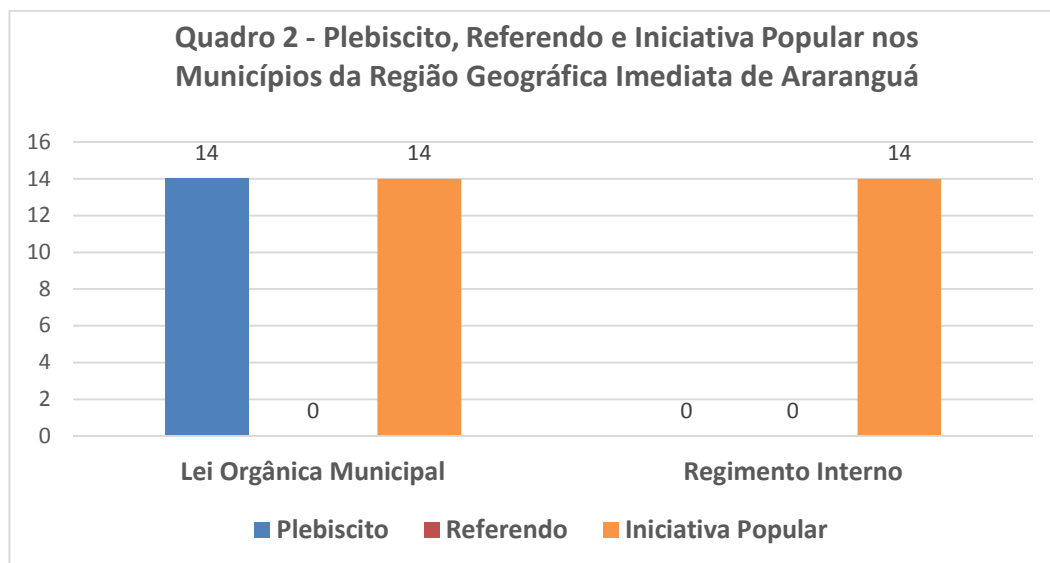
3 Metodologia

A metodologia empregada a um estudo científico constitui-se como elemento primordial para a consecução dos objetivos propostos em uma pesquisa. Nesse sentido, a presente pesquisa adota o método dedutivo, haja vista as considerações teóricas levantadas para a compreensão da participação popular no processo democrático, a partir da Constituição à Lei Orgânica Municipal. Trata-se de uma pesquisa interdisciplinar, descritiva e exploratória, bibliográfica e também documental-legal com uma abordagem mista, ou seja, com uma análise quantitativa de elementos da norma legal aliada a investigação qualitativa de fatos que corroborem ou não ao objetivo proposto. (APPOLINÁRIO, 2011; MARCONI, LAKATOS, 2010; MICHEL, 2009).

Desse modo, por meio da metodologia adotada na presente pesquisa científica, foram abordados conceitos teóricos, assim como, analisados dados legais, coletados em sites institucionais, com a finalidade de desenvolver uma reflexão crítica acerca da participação popular por meio os institutos do plebiscito, do referendo e da iniciativa popular, nos Municípios que compõem a Região Imediata de Araranguá.

4 Resultados

Da análise dos dados presentes nas leis orgânicas municipais e nos regimentos internos das câmaras municipais, é possível a montagem de um quadro quantitativo com a finalidade de melhor ilustrar a presença dos institutos de participação popular na região geográfica imediata de Araranguá.



Fonte: Dados compilados pelos autores com base em fontes legislativas (leis orgânicas e regimentos internos) consultadas nos sites das Câmaras Municipais da região geográfica imediata de Araranguá.

Em síntese, o gráfico mostra os extremos quantitativos referentes à positivação dos institutos de participação popular. Assim, o plebiscito e a iniciativa popular são contemplados em 100% das leis orgânicas municipais da região, sendo atribuída a cifra 0 ao referendo. Já o resultado para o regimento interno é outro, a iniciativa popular foi contemplada em 100% dos casos, sendo que o plebiscito e o referendo apresentam cifra 0 por não terem sido mencionados em nenhum dos regimentos internos analisados.

5 Conclusão

A presente pesquisa teve como principal objetivo a verificação se os institutos do plebiscito, do referendo e da iniciativa popular haviam sido devidamente positivados nas Leis Orgânicas Municipais da Região Geográfica Imediata de Araranguá, além de averiguar se os respectivos institutos foram também regulamentados pelos Regimentos Internos das Câmaras Municipais da região.

Da análise realizada, percebeu-se que a iniciativa popular foi contemplada em todos os Municípios da região, muito provavelmente devido à determinação constitucional de que as LOMs dispusessem sobre o instituto. Quanto a sua regulamentação nos regimentos internos, constatou-se que metade dos Municípios a regulamentaram estabelecendo os pressupostos necessários à sua aplicabilidade; porém, nos demais regimentos verificou-se apenas uma simples menção ao instituto sem maiores esclarecimentos, deixando ao arbítrio da mesa diretora das Câmara Municipais, decisões normativas que podem facilitar ou obstar a participação do cidadão quanto à propositura de projetos de leis municipais.

Surpreendentemente, o plebiscito foi positivado em todas as LOMs da região, mas a sua análise resultou frustrante, haja vista o instituto ter sido previsto exclusivamente para consultas referentes a questões territoriais, não sendo nem mesmo normatizado pelos regimentos internos. Por sua vez, o referendo foi completamente ignorado pelo legislador municipal da região, não sendo mencionado em nenhuma das leis orgânicas, muito menos regulamentado nos respectivos regimentos internos.

Não obstante a positivação do plebiscito e da iniciativa popular em todos os Municípios da região, observa-se uma total apatia da parte do legislador à implementação dos institutos, muito mais devido ao conservadorismo da classe política que se julga legitimada em exercer a soberania popular. Outro fator, que contribui a não implementação da participação popular no processo legislativo municipal, encontra-se sedimentada no desconhecimento do cidadão de seu direito político, de sua possibilidade de exercer uma cidadania ativa por meio dos denominados institutos da democracia semidireta.

E, apesar das alegações que as consultas populares teriam um alto custo aos cofres públicos, cumpre mencionar que o Tribunal Superior Eleitoral já dispôs sobre a possibilidade de realização de consultas populares concomitante às eleições ⁸ (BRASIL, 2012).

Por fim, da análise realizada aos sistemas de buscas das Câmaras Municipais, constatou-se a não realização de qualquer consulta à população, logo, faz-se necessária a implantação de políticas de difusão e esclarecimento acerca dos institutos do Plebiscito, Referendo e Iniciativa Popular à população, a fim de conscientizar o cidadão acerca seu direito político de participação no processo legislativo municipal, contribuindo assim ao fortalecimento da democracia.

Notas

1. Art. 1º, Parágrafo único, da CRFB/1988: 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: [...] Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou **diretamente**, nos termos desta Constituição. (Grifo nosso)
2. Art. 14 da CRFB/1988: A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante: I - plebiscito; II - referendo; III - iniciativa popular.
3. Art. 18 da CRFB/1988: A organização político-administrativa da República Federativa do Brasil compreende a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, todos autônomos, nos termos desta Constituição.
4. Emmanuel Siyéès em seu livro “Que é o Terceiro Estado?”, no Capítulo I, intitulado como “O terceiro Estado é uma Nação Completa”, afirma que a nação é formada pelo corpo de pessoas que vivem sob uma mesma lei e legislatura, sendo que os direitos políticos exercidos pelos representantes da nação, os quais não seriam procuradores do povo. Logo, para Siyéès, “O Terceiro Estado abrange, pois, tudo o que pertence à nação. E tudo o que não é Terceiro Estado não pode ser olhado como pertencente à nação. Quem é o Terceiro Estado? Tudo.” (SIEYÈS, Emmanuel Joseph. **A constituinte burguesa: que é o Terceiro Estado?** 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 1997. p. 56)
5. Lei N° 9.709, de 18 de novembro de 1998, regulamenta o disposto nos incisos I, II e III do art. 14 da Constituição Federal: [...] Art. 2º Plebiscito e referendo são consultas formuladas ao povo para que delibere sobre matéria de acentuada relevância, de natureza constitucional, legislativa ou administrativa. §1º O plebiscito é convocado com anterioridade a ato legislativo ou administrativo, cabendo ao povo, pelo voto, aprovar ou denegar o que lhe tenha sido submetido. §2º O referendo é convocado com posterioridade a ato legislativo ou administrativo, cumprindo ao povo a respectiva ratificação ou rejeição. [...] Art. 13. A iniciativa popular consiste na apresentação de projeto de lei à Câmara dos Deputados, subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, com não menos de três décimos por cento dos eleitores de cada um deles. § 1o O projeto de lei de iniciativa popular deverá circunscrever-se a um só assunto. § 2o O projeto de lei de iniciativa popular não poderá ser rejeitado por vício de forma, cabendo à Câmara dos Deputados, por seu órgão competente, providenciar a correção de eventuais impropriedades de técnica legislativa ou de redação.

6. Art. 29 da CRFB/1988: O Município reger-se-á por lei orgânica, votada em dois turnos, com o interstício mínimo de dez dias, e aprovada por dois terços dos membros da Câmara Municipal, que a promulgará, atendidos os princípios estabelecidos nesta Constituição, na Constituição do respectivo Estado e os seguintes preceitos: [...]
7. Inciso XIII do art. 29 da CRFB: iniciativa popular de projetos de lei de interesse específico do Município, da cidade ou de bairros, através de manifestação de, pelo menos, cinco por cento do eleitorado;
8. Resolução nº 23.385, de 16 de agosto de 2012, estabelece diretrizes gerais para a realização de consultas populares concomitante com eleições ordinárias, tal resolução é composta de 50 artigos distribuídos em IX capítulos, sendo publicada no Diário da Justiça Eletrônico do TSE de 1º de outubro de 2012.

REFERÊNCIAS

ACQUAVIVA, Marcus Cláudio. Teoria geral do estado. São Paulo: Ed. Saraiva, 1994. 335 p.

ALARCÓN, Pietro de Jesús Lora. Democracia. In: DIMOULIS, Dimitri. **Dicionário brasileiro de direito constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2007. 401p.

ARARANGUÁ. **Lei Orgânica Municipal**, de 03 abril 1990. Câmara Municipal de Araranguá, SC, 1990. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/lei-organica-ararangua-sc>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

ARARANGUÁ. **Regimento Interno**, de 09 dezembro 2005. Câmara Municipal de Araranguá, SC, 2005. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/ARARANGUA/anexos/201710030824111507029851.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

APPOLINÁRIO, Fabio. Dicionário de metodologia científica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BALNEÁRIO ARROIO DO SILVA. **Lei Orgânica Municipal**, de 15 outubro 1998. Câmara Municipal de Balneário Arroio do Silva, SC, 1998. Disponível em: <<http://www.cmbas.sc.gov.br/source/anexos/LEI%20ORGANICA%20BALNE%C3%81RIO%20ARROIO%20DO%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

BALNEÁRIO ARROIO DO SILVA. **Regimento Interno**, de 27 novembro 1998. Câmara Municipal de Balneário Arroio do Silva, SC, 1998. Disponível em: <<http://www.cmbas.sc.gov.br/source/anexos/LEI%20ORGANICA%20BALNE%C3%81RIO%20ARROIO%20DO%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

BALNEÁRIO GAIVOTA. **Lei Orgânica Municipal**, de 20 dezembro 1997. Câmara Municipal de Balneário Gaivota, SC, 1997. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/BALNEARIOGAIVOTA/anexos/201601271745071453923907.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

BALNEÁRIO GAIVOTA. **Regimento Interno**, de 03 setembro 2014. Câmara Municipal de Balneário Gaivota, SC, 2014. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/BALNEARIOGAIVOTA/anexos/201601271745071453923907.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de teoria do Estado e ciência política**. 5. ed São Paulo: Saraiva, 2002. 331 p.

BOBBIO, Norberto. **A teoria das formas de governo**. 10 ed. Brasília: UNB, 2001. 179 p.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência política**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2000. 281p.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 1º jul. 2018.

BRASIL. **Lei 9.709, de 18 de novembro de 1998**. Regulamenta a execução do disposto nos incisos I, II e III do art. 14 da Constituição Federal. Brasília, DF, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19709.htm>. Acesso em: 04 jun. 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.385, de 16 de agosto de 2012**. Estabelece diretrizes gerais para a realização de consultas populares concomitante com eleições ordinárias. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/resolucao-no-23-385-de-16-de-agosto-de-2012>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

CANOTILHO, J. J. Gomes. **Direito constitucional e teoria da constituição**. 7. ed. Coimbra (Portugal): Livraria Almedina, 1993. 1522p.

ERMO. **Lei Orgânica Municipal**, de 20 abril 2005. Câmara Municipal de Ermo, SC, 2005. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/ERMO/anexos/201702220837051487763425.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

ERMO. **Regimento Interno**, de 14 dezembro 2006. Câmara Municipal de Ermo, SC, 2006. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/ERMO/anexos/201702220834591487763299.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário eletrônico Aurélio**. Curitiba: Positivo, 2004. Versão 5.11 CD-ROM.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de teoria do Estado e ciência política**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. 288p.

GUIMARÃES. Deocleciano Torrieri. (Org.) **Dicionário compacto jurídico**. 8. ed. São Paulo: Rideel, 2006. 248p.

HERÓDOTO. **História**. Rio de Janeiro: Jackson, 2006. 2 v. 770 p. Versão para eBook.

HOUAISS, A.; VILLAR, M.; FRANCO, F. M. de M. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa 3.0**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. Versão 3.0. 1 CD-ROM.

IBGE. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias: 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017a. 82p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100600.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2018.

IBGE. **Divisões regionais do Brasil**. Base de dados por municípios das Regiões Geográficas Imediatas e Intermediárias do Brasil. 2017b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/regioes_geograficas/>. Acesso em: 5 jul. 2018.

JACINTO MACHADO. **Lei Orgânica Municipal**, 31 maio 1990. Câmara Municipal de Jacinto Machado, SC, 1990. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/JACINTOMACHADO/anexos/201704130823551492082635.pdf>>. Acesso: 15 jul. 2018.

JACINTO MACHADO. **Regimento Interno**, 15 dezembro 1999. Câmara Municipal de Jacinto Machado, SC, 1999. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/JACINTOMACHADO/anexos/201704121016261492002986.pdf>>. Acesso: 15 jul. 2018.

MARACAJÁ. **Lei Orgânica Municipal**, de 05 abril 1990. Câmara Municipal de Maracajá, SC, 1990. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/MARACAJA/anexos/201702211918071487715487.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

MARACAJÁ. **Regimento Interno**, de 26 dezembro 2013. Câmara Municipal de Maracajá, SC, 2013. Disponível em: <<https://www.camaramaracaja.sc.gov.br/camara/conteudo/destaques/Regimento-Interno/1/2018/201>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. Paulo: Atlas, 2010.

MELEIRO. **Lei Orgânica Municipal**, de 30 abril 1990. Câmara Municipal de Meleiro, SC, 1990. Disponível em: <https://camarameleiro.sc.gov.br/source/anexos/LEI_ORGANICA.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2018.

MELEIRO. **Regimento Interno**, de 15 dezembro 1990. Câmara Municipal de Meleiro, SC, 1990. Disponível em: <<https://camarameleiro.sc.gov.br/regimento-interno.html>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MÜLLER, Friedrich. **Quem é o povo?** A questão fundamental da Democracia. 3. ed. São Paulo: Max Limonad, 2003. 132p.

PASSO DE TORRES. **Lei Orgânica Municipal**, de 28 dezembro 1994. Câmara Municipal de Passo de Torres, SC, 1994. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/PASSODETORRES/anexos/201606300929381467289778.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

PASSO DE TORRES. **Regimento Interno**, de 01 novembro 1996. Câmara Municipal de Passo de Torres, SC, 1996. Disponível em: <<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http://www.anexos.softcam.com.br/PASSODETORRES/anexo/201606300928261467289706.doc>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

PRAIA GRANDE. **Lei Orgânica Municipal**, de 04 abril 1990. Câmara Municipal de Praia Grande, SC, 1990. Disponível em: <<http://www.camarapraia grande.sc.gov.br/camara/conteudo/destaques/Lei-organica/1/2018/38>>. Acesso: 18 jul. 2018.

PRAIA GRANDE. **Regimento Interno**, de 26 novembro 2003. Câmara Municipal de Praia Grande, SC, 2003. Disponível em: <<http://www.camarapraia grande.sc.gov.br/camara/conteudo/destaques/Regimento-Interno/1/2018/39>>. Acesso: 18 jul. 2018.

SANTA ROSA DO SUL. **Lei Orgânica Municipal**, de 13 setembro 2006. Câmara Municipal de Santa Rosa do Sul, SC, 2006. Disponível em: <<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http://www.anexos.softcam.com.br/SANTAROSADOSUL/anexos/201608011617341470079054.doc>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

SANTA ROSA DO SUL. **Regimento Interno**, de 30 abril 1992. Câmara Municipal de Santa Rosa do Sul, SC, 1992. Disponível em: <<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http://www.anexos.softcam.com.br/SANTAROSADOSUL/anexos/201611081520251478625625.doc>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

SÃO JOÃO DO SUL. **Lei Orgânica Municipal**, de 06 abril 1990. Câmara Municipal de São João do Sul, SC, 06 abr. 1990. Disponível em: <http://www.cmsaojoaodosul.sc.gov.br/_01/Lei_Organica_Municipio_SJS.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2018.

SÃO JOÃO DO SUL. **Regimento Interno**, de 12 dezembro 2014. Câmara Municipal de São João do Sul, SC, 2014. Disponível em: <http://www.cmsaojoaodosul.sc.gov.br/_01/Regimento_Interno_CMSJS.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2018.

SARTORI, Giovanni. **A Teoria da Democracia Revisitada**. V. I – O debate contemporâneo. São Paulo: Ática, 1994. 336p.

SIEYÈS, Emmanuel Joseph. **A constituinte burguesa: que é o Terceiro Estado?** 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 1997. 132 p

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 37. ed., rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2013. 934p.

SOMBRIO. **Lei Orgânica Municipal**, de 06 abril 1990. Câmara Municipal de Sombrio, SC, 1990. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/SOMBRIO>>



/anexos/201611291722031480447323.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2018.

SOMBRIO. **Regimento Interno**, de 11 dezembro 1991. Câmara Municipal de Sombrio, SC, 1991. Disponível em: <<http://www.anexos.softcam.com.br/SOMBRIO/anexos/201611291723141480447394.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

TAVARES, André Ramos. Curso de direito constitucional. 10 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. 1426p.

TIMBÉ DO SUL. **Lei Orgânica Municipal**, de 19 fevereiro 2013. Câmara Municipal de Timbé do Sul, SC, 2013. Disponível em: <<http://www.camaratimbedosul.sc.gov.br/documento/lei-organica-no-1-2012-188>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

TIMBÉ DO SUL. **Regimento Interno**, de 27 outubro 2015. Câmara Municipal de Timbé do Sul, SC, 2015. Disponível em: <<http://www.camaratimbedosul.sc.gov.br/documento/lei-organica-no-1-2012-188>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

TURVO. **Lei Orgânica Municipal**, de 25 agosto 2014. Câmara Municipal de Turvo, SC, 2014. Disponível em: <<http://www.camaraturvo.sc.gov.br/camara/conteudo/destaques/Lei-organica/1/2018/29>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

TURVO. **Regimento Interno**, de 25 agosto 2014. Câmara Municipal de Turvo, SC, 2014. Disponível em: <<http://www.camaraturvo.sc.gov.br/camara/conteudo/destaques/Regimento-Interno/1/2018/33>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

9591770 ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DA FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA DA UNESC

Mayara Pereira de Souza¹, Anderson Correa Benfatto²

(Curso De Ciências Econômicas¹)

(Universidade Do Extremo Sul Catarinense – Unesc¹)

(Programa De Pós Graduação Em Desenvolvimento Socioeconômico²)

(Universidade Do Extremo Sul Catarinense – Unesc²)

A Economia Solidária surgiu na primeira Revolução Industrial, como reação dos artesãos expulsos dos mercados pelo advento da máquina a vapor como uma nova maneira de fazer negócios, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver, sem explorar os outros. Surge também o cooperativismo que utiliza um método de trabalho conjugado, ao mesmo tempo no qual pode ser visto como um sistema econômico peculiar, em que o trabalho comanda o capital que tem como a principal marca cooperativista o caráter verdadeiramente democrático, no qual possui o voto igualitário nas decisões de trabalho. O objeto do presente estudo se trata dos consumidores da Feira de Economia Solidária (FES) da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). O presente estudo tem como objetivo geral identificar as características dos consumidores da Feira de Economia Solidária da UNESC. A metodologia se enquadra como uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa com objetivo de pesquisa descritivo. Para tanto foi realizado uma pesquisa de campo com os consumidores da FES. Os procedimentos de coleta de dados foram questionários com uma amostragem de 30 consumidores, do dia 13 de novembro de 2013. Os questionários foram tabulados no software SPSS. Como resultado podemos perceber que a grande maioria dos consumidores da feira são mulheres, que estão dispostas a pagar 10% a mais pelo produto da feira, as quais ficaram sabendo por passar na frente da feira e que consideram a qualidade do produto sendo o principal motivo que as levam a comprar.

Palavras-chave: Feira de Economia Solidária; SPSS, cooperativismo; Agricultura Familiar.

Introdução

Buscar um ideal menos desumano e explorador, para ser mais igualitário, são alguns dos princípios da Economia Solidária, que procura incessantemente o bem-estar social, aliado a não exploração do trabalho. Segundo Singer (2003) o conceito de economia solidária se refere a organizações de produtores, consumidores, poupadores que se distinguem por duas especialidades: estimulam a solidariedade entre os membros mediante a prática da autogestão; praticam a solidariedade para com a população trabalhadora em geral, com ênfase na ajuda aos mais desfavorecidos.

A partir destes princípios foi criado o Fórum de Economia Solidária da Região, em que os participantes da Feira de Economia Solidária (FES –UNESC) se reúnem mensalmente. Atualmente participam da FES quatro cooperativas da agricultura familiar e cinco associações de artesãos da Região: Mundo dos Sabores; Colônia de pescadores z33; Cooperativa de Agricultura Familiar de Criciúma - Nosso Fruto; Cooperativa de Agricultura Familiar de Forquilha – COONAFOR; Cooperativa da Agricultura Familiar Fumacense –

Fruto da Terra. Mulheres do Mirassol; ARTECRI - Associação de Artesãos de Criciúma; Arte d' Mãos e a Associação da UNIART - União dos Artesãos de Criciúma.

A temática se justifica uma vez que a ideia de criar a FES foi a de possibilitar a aproximação entre as associações e cooperativas com os consumidores, e visando oportunizar e facilitar o acesso ao consumo de uma variedade de produtos mais saudáveis em um espaço diferenciado, beneficiando comunidade acadêmica e público externo, além de disseminar o conhecimento em Economia Solidária, fortalecendo também a agricultura familiar regional.

Até o presente momento a Feira da UNESC tem possibilitado inúmeros benefícios na construção de uma educação em Economia Solidária, pois a Feira não expõe somente os produtos, mas trabalha com a ideia de consumo consciente e de valorização da agricultura familiar regional, além de resgatar parte das relações sociais que se abstraíram na sociedade capitalista.

O objeto do presente estudo se trata dos consumidores da Feira de Economia Solidária (FES) da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) que é parte de um projeto de pesquisa e extensão. A realização da primeira FES-UNESC foi em 2011, com o objetivo de possibilitar aos agricultores familiares e artesões da região, a comercialização de seus produtos no campus da UNESC. A segunda FES aconteceu em outubro de 2012, sendo que a partir desta data, passou a funcionar regularmente todas as semanas, geralmente nas quartas-feiras no horário compreendido das 16h às 22h.

Na feira é exclusiva a comercialização a varejo de produtos artesanais, hortifrutigranjeiros, cereais, conservas, doces, bolachas caseiras e eventualmente produtos de origem animal, desde que adequados ao Sistema de Vigilância compatível, todos produzidos por pequenos agricultores e artesãos da região do extremo sul catarinense.

Portanto, para que os objetivos de vendas sejam atingidos, é de suma importância conhecer o perfil de seus consumidores. Para tanto, é necessário que se saiba as características dos compradores, suas escolhas, quanto estão dispostos a pagar a mais pelo benefício e o que entendem por Economia Solidária.

Diante da explanação, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Qual o perfil dos consumidores da Feira de Economia Solidária da UNESC? O presente estudo tem como objetivo geral identificar as características dos consumidores da Feira de Economia Solidária da UNESC.

A metodologia se enquadra como uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa com objetivo de pesquisa descritivo. Para tanto foi realizado uma pesquisa de campo com os consumidores da Feira de Economia Solidária da UNESC, por meio de aplicação de questionários com os mesmos.

2 Economia Solidária

A Economia Solidária surgiu na Primeira Revolução Industrial, como reação dos artesãos expulsos dos mercados pelo advento da máquina a vapor. Na passagem do século XVIII ao século XIX, surgem na Grã-Bretanha as primeiras Uniões de Ofícios e as primeiras cooperativas. Com a fundação da cooperativa de consumo dos Pioneiros Equitativos de Rochdale (1844) o cooperativismo de consumo se consolida em grandes empreendimentos e se espalhou inicialmente pela Europa e depois pelos demais continentes.

Deste modo, a economia Solidária é uma nova maneira de fazer negócios, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver, sem explorar os outros, sem querer levar vantagem e sem destruir o ambiente, por meio da cooperação, fortalecendo o grupo, no qual cada um pensa no bem de todos e no próprio bem. Conforme Mance (2001) a economia solidária procura satisfazer as necessidades humanas, promover a qualidade de vida das pessoas e também humanizar a economia. Pode também ser caracterizada como um conjunto de iniciativas inspiradas em valores humanos que colocam o ser humano como protagonista na sua história de vida e na sua atividade econômica. São atividades de produção, distribuição, comércio, trocas, consumo, poupança e finanças, organizadas em regime de autogestão (MANCCE, 2001).

Compreende assim, uma grande diversidade de práticas econômicas e sociais nas quais as decisões e o resultado do trabalho são compartilhados democraticamente e participativamente pelos membros dos grupos envolvidos. Estes grupos são compostos por iniciativas familiares, associações, organizações comunitárias, grupos de compras coletivas, clubes e cooperativas de consumo, trocas e crédito, feiras solidárias, pequenas, médias e grandes empresas autogestionárias, cooperativas populares, e complexos cooperativos (SINGER, 2002).

2.1 COOPERATIVISMO

O cooperativismo utiliza um método de trabalho conjugado, ao mesmo tempo no qual pode ser visto como um sistema econômico peculiar, em que o trabalho comanda o capital. As pessoas que se associam cooperativamente são as donas do capital e proprietárias dos meios de produção (terras, máquinas, equipamentos, instalações e outros), além de ser a própria força de trabalho. Conforme OLIVEIRA apud GOULART (2013, p. 43) “o cooperativismo tem como objetivo ser eficiente por meio da qualidade e da credibilidade dos serviços que desempenha a seus sócios e usuários”. Com isso, a disposição de se associarem tem o objetivo de realizar um empreendimento que venha prestar serviços mútuos, sendo visível que essa união busca a elevação dos padrões de qualidade de vida desses associados.

Entretanto, a principal marca cooperativista está no seu caráter verdadeiramente democrático, no qual possui o voto igualitário, a decisão compartilhada e o trabalho em cooperação. Por isso, pode-se afirmar que o fundamento básico da cooperativa é a participação (RECH, 2000).

A cooperativa pode ser entendida como uma empresa que trabalha para seus cooperados. A maioria coloca os serviços e produtos de seus associados no mercado de uma forma mais vantajosa do que se eles o fizessem individualmente. Assim, cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido (RECH, 2000).

Desta forma, pode-se dizer que o trabalho em cooperação resulta numa economia humanizada, cujo valor maior reside em cada indivíduo, acima do capital, pois o resultado final da ação conjunta reverterá para o desenvolvimento integral daquele grupo humano. O pensador cooperativista George Fauquet apud Ricciardi (2000) afirma que:

"o objetivo principal da instituição cooperativa é melhorar a situação econômica de seus membros. Mas pelos meios que ele adota, pelas qualidades que exige e desenvolve nos associados atinge o objetivo mais alto. A

finalidade da cooperação é formar homens responsáveis e solidários, a fim de que cada um atinja uma completa realização pessoal e, todos juntos, uma completa realização social".

No século XIX, o cooperativismo começa a ganhar forma a partir dos pensadores socialistas utópicos, da ação de trabalhadores que se organizam em cooperativas, ainda pela iniciativa de alguns prefeitos da Europa.

No Brasil, o cooperativismo aparece tanto como um instrumento eficiente para a organização econômica da agricultura de exportação e da agricultura capitalizada voltada para o abastecimento interno, quanto para a comercialização de produtos dos pequenos produtores. E hoje, como solução para problema de desemprego de um enorme contingente de trabalhadores de todas as profissões, das mais qualificadas, as de baixas qualificação (VEIGA, 2001).

3 Metodologia

A metodologia se enquadra como uma pesquisa bibliográfica, já que foi “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44), com abordagem qualitativa com objetivo de pesquisa descritivo, conforme Gil (2002, p.42) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Os procedimentos de coleta de dados foram questionários compostos por 10 questões, sendo 9 delas objetivas e apenas uma discursiva, os quais foram confeccionados por meio de uma detalhada fundamentação teórica, observando por meio de tabelas e gráficos as relações existentes entre as respostas obtidas.

Foram realizados com uma amostragem de 30 consumidores, que foram abordados aos redores da Feira de Economia Solidária da UNESC, do dia 13 de novembro de 2013, das 16h às 21 horas.

Os questionários foram tabulados no software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que conforme Oliveira (2007) é um dos mais utilizados na análise e tratamento de dados estatísticos nas diversas áreas do conhecimento, onde é possível criar, definir, e modificar variáveis, realizando cruzamentos de variáveis, gerando diversos tipos de gráficos, sendo possível verificar a existência de associação e/ou correlações entre variáveis.

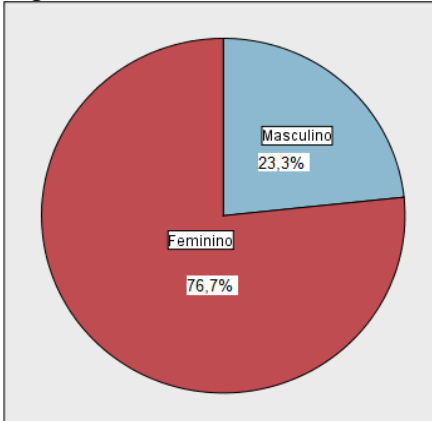
4 Resultados

De acordo com software SPSS, foi possível construir tabelas e gráficos a fim de melhor visualizar as variáveis e os resultados que as compõe. Em relação ao sexo dos entrevistados, a grande maioria era mulher, ou seja, dos 30 entrevistados apenas 7 eram do sexo masculino, representando assim 23,3% do total e 23 do sexo feminino representando 76,7% do total. A fim de observar o quão grande é a parte feminina no todo, observemos a figura 1.

O motivo pelo qual se tem mais mulheres do que homens comprando na feira, pode estar atrelado ao fato de que como na feira são comercializadas principalmente biscoitos, bolachas, pães, verduras e artesanatos, esses produtos chamam mais a atenção

das mulheres, uma vez que essas estão em constante preocupação com a alimentação da família, ou o que está faltando de comida em casa.

Figura 1: Sexo do entrevistado

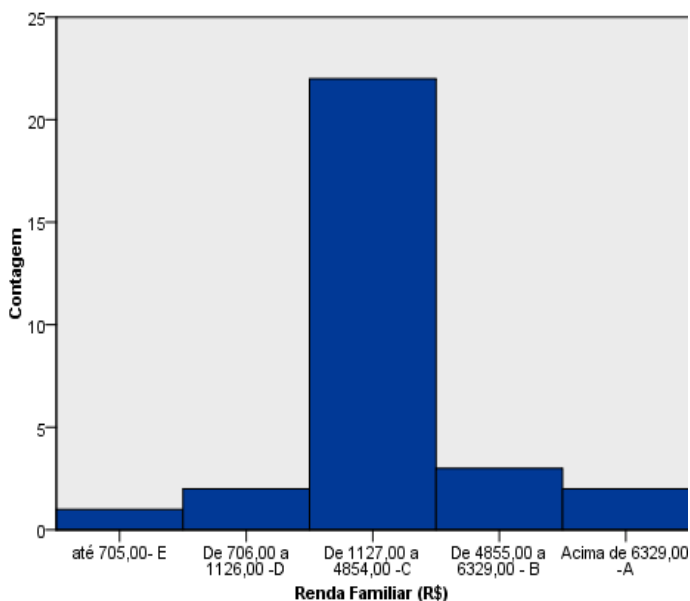


Fonte: os autores

Observando o aspecto renda familiar em reais mensais, temos a maioria dos entrevistados situados na classe C, com renda entre R\$1.127,00 a R\$ 4.854,00. Entretanto, entrevistamos consumidores que possuem renda familiar até R\$ 705,00, estando na classe E, o que significa que o preço dos produtos comercializados na feira é acessível até para a classe mais baixa da população.

É possível observar que obtivemos duas pessoas com renda acima de R\$ 6.329,00, situadas na classe A, o que indica que a Feira de Economia Solidária, atende toda a população que queira consumir conscientemente produtos sem agrotóxicos, corantes e conservantes, desde a classe A, até a classe E, sem distinção. Conforme é possível observar na figura 2.

Figura 2: Renda familiar (R\$)



Fonte: os autores.

Em relação à única pergunta aberta do questionário, quando os interrogamos a respeito do que acreditavam ser Economia Solidária, obtivemos as mais variadas respostas, que foram agrupadas no SPSS, nos seguintes grupos: Não soube opinar, Ajudar as pessoas, Modo de viver e pensar, e Não exploração econômica.

Observando a tabela 3, é possível perceber que 10 pessoas, sendo a maioria dessas mulheres, não souberam opinar a respeito do tema, correspondente a 33,3% do total de entrevistados.

Outras 10 pessoas afirmaram que consideram economia solidária o fato de ajudar as pessoas, ter solidariedade, totalizando mais 33,3%. Do restante, 4 pessoas disseram que economia solidária é um modo de viver, de pensar, e agir, sendo 13,3%.

Uma alternativa ao sistema capitalista foi alternativa escolhida como resposta por 3 pessoas, sendo 10% das entrevistas. E para fechar os 100%, outros 10% restantes, afirmaram que economia solidária é a não exploração econômica.

Exceto as pessoas que não souberam opinar, todos os entrevistados de alguma forma acertaram a resposta, uma vez que a Economia Solidária, é ajudar aos necessitados, é um modo de viver e pensar, sendo uma alternativa ao sistema capitalista, e também é a não exploração econômica e humana.

Segundo SINGER (2003 p. 116):

“A solidariedade aos desfavorecidos significa que as entidades que promovem a economia solidária, priorizam a organização de cooperativas formadas por desempregados, e pobres em geral [...] a solidariedade aos desfavorecidos também se manifesta na formação de cooperativas de prestação de serviços ao amparo de crianças em situação de risco, idosos sem meios materiais de satisfazer suas vontades vitais, viciados em álcool e drogas.

Conforme Mance (2001) a economia solidária procura satisfazer as necessidades humanas, promover a qualidade de vida das pessoas e também humanizar a economia.

Tabela 3: Pra você o que é Economia Solidária * Sexo do entrevistado

		Sexo do entrevistado		Total
		Masculino	Feminino	
Pra você o que é economia solidária	Não sabe opinar	3 42,9%	7 30,4%	10 33,3%
	Ajudar as pessoas	4 57,1%	6 26,1%	10 33,3%
	Modo de viver, pensar	0 0,0%	4 17,4%	4 13,3%
	Alternativa ao sistema capitalista	0 0,0%	3 13,0%	3 10,0%
	Não exploração econômica	0 0,0%	3 13,0%	3 10,0%
Total		7 100,0%	23 100,0%	30 100,0%

Fonte: os autores

Quando comparada as respostas a respeito do conceito de economia solidária e o nível de escolaridade dos entrevistados, observamos conforme tabela 4, que todos os

entrevistados que possuem o Ensino Fundamental Incompleto, que são 2, esses não souberam opinar a respeito do tema.

O único entrevistado que possuía Ensino Médio Incompleto conceituou economia solidária como ajuda as pessoas, ser solidário. Dos 21 entrevistados que possuem Ensino Superior Incompleto, que são a maioria, 23,8% não souberam opinar, 42,9% acreditam que economia solidária é ajudar as pessoas, 14,3% conceituam como sendo um modo de viver e pensar, 9,5% afirmaram que economia solidária é uma alternativa ao sistema capitalista, e também 9,5% consideram como sendo a não exploração econômica.

Tabela 4: Nível de escolaridade * Pra você o que é Economia Solidária

Nível de escolaridade	Pra você o que é economia solidária					Total
	Não sabe opinar	Ajudar as pessoas	Modo de viver, pensar	Alternativa ao sistema capitalista	Não exploração econômica	
Ensino Fundamental Incompleto	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
Ensino Médio Incompleto	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Ensino Superior Incompleto	5 23,8%	9 42,9%	3 14,3%	2 9,5%	2 9,5%	21 100,0%
Ensino Superior Completo	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
Pós-graduação	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	3 100,0%
Total	10 33,3%	10 33,3%	4 13,3%	3 10,0%	3 10,0%	30 100,0%

Fonte: os autores

Em relação às idades dos entrevistados, e de acordo com a tabela 5, a idade mínima foi de 17 anos, e a idade máxima foi de 66 anos. Sendo que a Moda, ou seja, idade que mais apareceu durante a pesquisa, foi de 19 anos, sendo que 10 indivíduos alegaram ter essa idade, isso se deve ao fato da feira estar situada no pátio de uma universidade, na qual enfrenta grande fluxo de acadêmicos.

Ao fazer o cálculo da média, ou seja, somando a multiplicação das frequências pelas suas correspondentes e idades, obtivemos média das idades no valor de 27,5 anos.

Tabela 5: Idade do entrevistado

	Frequência	Percent.	Percentual Acumulado
Válidos 17	1	3,3	3,3
19	10	33,3	36,7
20	1	3,3	40,0
21	3	10,0	50,0
22	2	6,7	56,7
23	1	3,3	60,0
24	2	6,7	66,7
25	1	3,3	70,0
28	1	3,3	73,3
29	1	3,3	76,7
35	1	3,3	80,0
39	1	3,3	83,3
42	1	3,3	86,7
43	1	3,3	90,0
53	1	3,3	93,3
60	1	3,3	96,7
66	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: os autores

Os entrevistados também foram questionados em relação ao motivo que os fazem comprar na feira. Das opções de escolhas, que poderiam ser mais de uma, 9 pessoas, totalizando 30% afirmaram que compram na feira por seu preço ser mais acessível, como é possível observar a tabela 6.

Tabela 6: Preço do produto

Preço do produto

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Não	21	70,0	70,0
Sim	9	30,0	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: os autores.

Outra opção de escolha foi em relação à procedência do produto, o fato de saber de onde vem, e ter contato com quem produz ou cultiva. Deste modo, 6 entrevistados, totalizando 20%, afirmaram que a procedência é um dos motivos que os fazem comprar na feira, como podemos comprovar na tabela 7.

Tabela 7: Procedência do produto

Procedência do produto

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	24	80,0	80,0
	Sim	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	

Fonte: os autores.

A terceira opção de escolha era a qualidade do produto, houve empate, exatos 50%, ou seja, 15 pessoas, conforme a tabela 8, afirmaram que a qualidade é um dos motivos da compra na feira de economia solidária UNESC, uma vez que os produtos coloniais, como também são chamados, não possuem corantes e conservantes, e tem sabor mais puro.

Tabela 8: Qualidade do produto

Qualidade do produto

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	15	50,0	50,0
	Sim	15	50,0	100,0
	Total	30	100,0	

Fonte: os autores.

A quarta opção a ser escolhida era o sabor do produto, que foi considerado por 7 pessoas, ou seja, 23,3% dos entrevistados como um dos motivos de compra, segundo a tabela 9. O sabor tem relação com a forma de produção colonial, a qual permanece o sabor original do produto e não sabores artificiais, como nos industrializados.

Tabela 9: Sabor do produto

Sabor do produto

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	23	76,7	76,7
	Sim	7	23,3	100,0
	Total	30	100,0	

Fonte: os autores.

Os entrevistados foram questionados a respeito de como ficaram sabendo da Feira de Economia Solidária da UNESC, dentre as opções, panfletos, cartazes e mídia, ou seja, televisão, rádio, jornal apenas 3 pessoas, ou seja, 10% afirmaram que obteve conhecimento da feira através desses meios.

A quarta opção de escolha era através da indicação de conhecidos, que foi mais bem aceita pelos entrevistados, os quais 9 pessoas, sendo 30% afirmaram que conheceram a feira através da indicação de algum conhecido, como mostra a tabela 13.

Tabela 13: Indicação de conhecidos

Indicação de conhecidos

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Não	21	70,0	70,0
Sim	9	30,0	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: os autores.

A última alternativa era aberta, ou seja, cada um poderia dizer como conheceu a Feira de Economia Solidária UNESC, se por ventura as alternativas anteriores não os satisfizessem. Como podemos comprovar na tabela 14, a resposta foi surpreendente, 50% dos entrevistados, 15 pessoas afirmaram que conheceram a feira, passando, e vendo a própria feira. Outras 2 pessoas, 6,7%, conheceram através de Projetos da UNESC, e 1 pessoa, 3,3%, conheceu através de seu trabalho com psicologia social.

Tabela 14: Outra divulgação

Outra divulgação, qual

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	11	36,7	36,7
Através de seu trabalho com psicologia social	1	3,3	40,0
Projeto da UNESC	2	6,7	46,7
Trabalha perto do local	1	3,3	50,0
Vendo a própria feira	15	50,0	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: os autores.

Quando questionados a fim de saber se compram produtos de outra feira, conforme a tabela 15, 9 pessoas afirmaram que sim, totalizando 30%. Dessas 9 pessoas, como mostra a tabela 16, compram também em: Balneário Gaivota, Feira Livre de Criciúma, Forquilha, Lauro Muller, Pinheirinho, POA e verdinho.

Tabela 15: Costuma comprar em outra feira
Costuma comprar em outra feira

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	21	70,0	70,0
	Sim	9	30,0	100,0
	Total	30	100,0	

Fonte: os autores

Tabela 16: Localidade da feira

Localidade da feira

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	23	76,7	76,7
Balneário Gaivota	1	3,3	80,0
Feira livre do centro de Criciúma	1	3,3	83,3
Forquilha	1	3,3	86,7
Lauro Muller	1	3,3	90,0
Pinheirinho	1	3,3	93,3
POA/ Onde existir	1	3,3	96,7
Verdinho	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: os autores.

E para finalizar, os entrevistados também foram questionados em relação a quanto a mais pagariam por um produto na feira, como mostra a tabela 17, das opções de escolha, 6 pessoas (20%) afirmaram que não pagariam nada a mais. 16 pessoas (53,3%) a maioria, pagariam 10% a mais pelo produto. 4 pessoas (13,3%) pagariam 20% a mais. 2 pessoas (6,7%) pagariam 30% a mais pelo produto da feira. 1 pessoa (3,3%) pagaria 40% a mais, e também 1 pessoa (3,3%) pagaria acima de 50% por um produto na Feira de Economia Solidária da UNESC.

Tabela 17: Quanto pagaria a mais pelo produto da feira
Quanto pagaria a mais pelo produto da feira

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	6	20,0	20,0
Nada	16	53,3	73,3
10%	4	13,3	86,7
20%	2	6,7	93,3
30%	1	3,3	96,7
40%	1	3,3	100,0
Acima de 50%	30	100,0	
Total			

Fonte: os autores.

5 Conclusão

A busca incansável por atrair clientes e tornar-se competitiva perante o mercado trouxe possibilidade de crescimento para a economia solidária, uma vez que a população encontra-se cada vez mais atenta aos produtos que consomem e aos agentes químicos introduzidos aos produtos industrializados.

Com isso, as cooperativas viram uma fonte de rentabilidade, pois produzem e cultivam produtos mais saudáveis, e naturais possíveis, através da autogestão, onde todos trabalham e são donos simultaneamente. Já que segundo Singer (2007) o trabalho é uma forma de aprender, de crescer, de amadurecer, e essas oportunidades a economia solidária oferece a todos, sem distinção.

Deste modo, correlacionando os resultados obtidos nos questionários, podemos perceber que a grande maioria dos consumidores da feira são mulheres, que estão dispostas (53,3%) a pagar em torno de 10% a mais pelo produto da feira, as quais ficaram sabendo por passar na frente da feira, e que consideram a qualidade do produto sendo o principal motivo que as levam a comprar.

Os resultados também demonstram o efeito positivo da instalação da feira no âmbito do campus, uma vez que 42,9% acreditam que economia solidária é ajudar as pessoas, 14,3% conceituam como sendo um modo de viver e pensar, com isso pode-se constatar que está ocorrendo uma conscientização em relação ao consumo e seus meios de produção.

É necessário que se dê continuidade a esse trabalho que vem oportunizando a vários cooperados e associados uma alternativa ao sistema capitalista atual, essa oportunidade se estende aos consumidores, que tem a possibilidades de usufruir de produtos caseiros e orgânicos de procedência.

REFERÊNCIAS

Economia Solidária: Entrevista com Paul Singer. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142008000100020&script=sci_arttext> Acesso em 24 de novembro de 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GOULART, Patrícia Martins; ESTEVAM, Dimas de Oliveira. Orgs. **Economia solidária no Sul catarinense: ações e perspectivas**. Criciúma: Ed. UNESC, 2013.

MANCE, Euclides André. **Redes de colaboração solidária**. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, Francisco Estevam Martins de. **SPSS Básico para análise de dados**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2007.

SINGER. Paul Israel. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.



Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária – SIES Disponível em <<http://www2.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp>> Acesso em 26 de novembro de 2013.

RECH, Daniel. **Cooperativas**: uma alternativa de organização popular. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkins. **Cooperativa, a empresa do século XXI**: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos. São Paulo: LTr, 2000.

VEIGA, Sandra Mayrink; FONSECA, Isaque. **Cooperativismo**: uma revolução pacífica em ação. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

1916912 EVOLUÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS E O PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

Emanuelli Dacheri, Carla Vieira de Souza

(Mestrandas em Direito pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Pesquisadoras do Núcleo de Pesquisa em Direitos Humanos, Direitos Fundamentais Trabalhistas e Políticas Públicas - PPGD/UNESC).

Resumo: O presente artigo tem por objetivo abordar a evolução dos Direitos Humanos com enfoque no princípio da dignidade da pessoa humana. Os direitos humanos foram mascarados por muitos anos pela sociedade, sendo que pessoas eram tratadas como coisas, e os direitos fundamentais não eram reconhecidos e muito menos resguardados. Assim, muitas pessoas na história, sofreram atrocidades e muitos deles sofrem até hoje, pois mesmo com o reconhecimento dos direitos humanos, muitos destes são violados. Assim, o presente artigo tem como objetivos específicos: estudar o conceito e a origem histórica dos Direitos Humanos, examinar a evolução dos Direitos Humanos em âmbito mundial, e por fim estudar o princípio da dignidade da pessoa humana com enfoque no estudo dos Direitos Humanos.

Palavras-chave: Direitos Humanos; Evolução; Princípio.

1 Introdução

A história da humanidade foi marcada pelo descaso e pela inobservância de direitos humanos e fundamentais. Desde os primórdios da sociedade as pessoas eram tratadas como coisas, escravizadas, penalizadas com castigos em seus próprios corpos, torturadas para obtenção de verdades e massacradas em guerras e lutas em busca de poder.

Com o passar dos anos, alguns Direitos Humanos começaram a ser reconhecidos pela sociedade, e atrocidades que ocorriam antigamente passaram a ser considerados crime e abomináveis pela sociedade. Pois, através de lutas do povo contra o poder dos soberanos, foi-se adquirindo direitos que antes não existiam.

Assim, nos dias atuais, pode-se dizer que os Direitos Humanos evoluíram muito, e hoje as pessoas possuem seus direitos garantidos. Porém, ainda há muito para se evoluir, e com o passar dos anos, muitas mudanças ainda ocorrerão, no que se trata de Direitos Humanos, pois, se o mundo se transforma com o passar dos anos, os Direitos também precisam se transformar.

O presente artigo visa estudar especificadamente a Evolução dos Direitos Humanos e o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana.

Desta maneira, primeiramente coube falar do conceito e da origem histórica dos Direitos Humanos; no segundo tópico estudou-se a Evolução dos Direitos Humanos em âmbito mundial; e no terceiro e último tópico verificou-se o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana e os Direitos Humanos.

2 CONCEITO E ORIGEM HISTÓRICA DOS DIREITOS HUMANOS

Inicialmente, deve-se deixar claro o conceito de Direitos Humanos, pois a partir de seu conceito é possível entender melhor sua evolução ao longo dos anos e o seu reconhecimento, garantindo e resguardando os direitos fundamentais das pessoas.

Os direitos humanos são direitos do homem, que servem para garantir a solidariedade, a igualdade, a fraternidade, a liberdade e a dignidade da pessoa humana. Para garantir esses direitos é necessário que se positive nas Constituições Federais, consagrando-os, a fim de respeitar a dignidade humana e proporcionar o desenvolvimento da personalidade humana (BENITO; GARCIA, 2014).

A partir desse conceito pode-se afirmar que resguardar esses direitos inerentes ao homem, como a liberdade, a solidariedade, a dignidade da pessoa humana, dentre outros, tornou-se essencial tanto nos dias atuais como nas décadas passadas, pois com essas garantias resguardadas a sociedade torna-se cada vez melhor, mais justa e mais humana para com todos que tem seus direitos garantidos.

Corroborando, sobre os Direitos Humanos, explica Gregório Peces-Barba.

São faculdades que o direito atribui a pessoa e aos grupos sociais, expressão de suas necessidades relativas à vida, liberdade, igualdade, participação política ou social, ou a qualquer outro aspecto fundamental que afete o desenvolvimento integral das pessoas em uma comunidade de homens livres, exigindo o respeito ou a atuação dos demais homens, dos grupos sociais e do Estado, e com garantia dos poderes públicos para restabelecer seu exercício em caso de violação ou para realizar sua prestação (1982, p. 7).

Conforme o trecho demonstrado acima, fica claro que a garantia dos Direitos Humanos é um meio encontrado para que não haja violação dos direitos reservados aos homens e mulheres, sendo que as pessoas devem se respeitar entre si, e em casos em que não ocorra esse respeito mútuo, o Estado deve intervir, visando a proteção dos direitos fundamentais resguardados a todos.

Ademais, no estudo dos Direitos Humanos percebe-se a importância de valorizar cada ser humano como único e importante para o planeta, devendo este ser respeitado. De tal maneira, todo ser humano deve ser considerado como insubstituível, porquanto, cada homem é feito de todos os homens e, ao mesmo tempo, possui o mesmo valor que todos esses outros homens juntos (JOSÉ, 2009, p. 11).

No mesmo sentido entende Caio Jesus Granduque José.

Responsável pelo seu ser e pelo ser dos outros, o homem assume a tarefa de dar ser ao direito. O direito e os direitos humanos são um produto do exercício da liberdade humana em comunidade, assumindo atributos que o homem, durante a sua livre construção, imprime-lhes por meios das suas escolhas. Dessa forma, condenado à liberdade, o homem constrói livremente o direito e os direitos humanos, sendo responsável pela maior ou menor tutela jurídica do exercício da liberdade humana, através da normatização das mais diversas situações em que os homens se inserem (2009, p. 135).

Sobre a origem histórica dos direitos humanos, pode-se alegar que os direitos em todo mundo foram surgindo a partir da necessidade de cada povo, em determinadas épocas e através de lutas empreendidas para conseguir efetivá-los através de leis.

Assim, para Benito e Garcia (2014), a ideia dos Direitos Humanos teve origem no conceito filosófico de Direitos Naturais, nesse sentido, alguns estudiosos entendem que não há diferença entre Direitos Humanos e Direitos Naturais, porém, outros argumentam

se devem manter essas duas ideias separadamente. Ainda, considera-se que os Direitos Humanos tenha sua origem na cultura ocidental moderna.

Para os cristãos, o paradigma dos Direitos Humanos advém de valores evangélicos, embasados no Direito a vida para todos, dom maior de Deus (TRINDADE, 2002, p. 11).

Sabe-se que não há muitas notícias sobre as relações sociais e suas regras nos tempos que antecedem o surgimento da escrita, esta que aconteceu por volta de 6.000 a 4.000 a.C., na Mesopotâmia, com a civilização suméria, que com um estilete em forma de cunha, marcava símbolos na forma de caracteres em tábuas feitas de argila ainda molhada. Porém, através de estudos constatou-se que os povos antigos conheceram alguma forma de direitos humanos, mesmo que bastante rudimentares (SILVA, 2013, p. 01).

Assim, percebe-se que além de os Direitos Humanos serem fundamentais para a sociedade, estes tiveram origem em tempos muito remotos, sendo que com o passar das décadas foram tomando forma e sendo cada vez mais reconhecidos e respeitados, conforme ficará claro com o passar da pesquisa.

3 A EVOLUÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS EM ÂMBITO MUNDIAL

Conforme já estudado, os Direitos Humanos tiveram início há muitos anos atrás, assim, com o passar das décadas, através de vários acontecimentos e da criação de leis e tratados, os Direitos Humanos foram se solidificando e encontra-se como o conhecemos atualmente.

Nesse sentido, explicam Benito e Garcia, sobre o que foi considerada a primeira Declaração de Direitos Humanos.

Um dos documentos mais antigos dos Direitos Humanos é o Cilindro de Ciro, que contém uma Declaração do Rei Persa. Foi descoberto em 1979, sendo traduzido pela ONU em 1971 a todos seus idiomas oficiais destacar também Hammurabi, que data do século XVIII ac. No Cilindro de Ciro era declarada a liberdade de religião e abolição da escravatura. Tem seu valor por seu sentido humanista e foi considerado com a primeira Declaração de Direitos Humanos (2014, p. 03).

Ainda, um dos precursores dos Direitos Humanos em seu contexto mundial, foi a criação do Humanismo. Na segunda metade do século XIV originou-se na Itália um movimento estético, literário e filosófico denominado Humanismo. Esse movimento vangloriava o valor humano, difundindo-se por toda a Europa e caracterizando o início da cultura moderna. Esta ideia de humanismo trazia como valor fundamental de doutrina o homem, seu sentimento, sua originalidade e sua superioridade sobre os outros animais.

Dessa maneira, o homem começou a ser visto como um ser que poderia construir seu próprio destino, e foi considerado o centro do Universo (GALVÃO, 2005).

Conforme demonstram Benito e Garcia (2014, p. 04), os Direitos Humanos começaram a ser discutidos na Europa, após a conquista da América no século XVI pelos espanhóis. Na Inglaterra, para diminuir os abusos do Rei, a burguesia proclamou a Lei de Habeas Corpus em 1079. E ainda, no ano de 1689 o parlamento impôs a Carta de Direitos ou o chamado Decreto de Direitos.

Sobre a história dos Direitos Humanos, pode-se falar também da Declaração de Virgínia que foi aprovada no dia 12 de junho de 1776, conforme explica Nunes.

A Declaração dos Direitos da Virgínia é uma Declaração de Direitos que se inscreve no contexto da luta pela Independência dos Estados Unidos da América. Precede a Declaração de Independência dos Estados Unidos da América e, como ela, é de nítida inspiração Iluminista. Declaração dos Direitos da Virgínia (Dos direitos que nos devem pertencer a nós e à nossa posteridade, e que devem ser considerados como o fundamento e a base do governo, feito pelos representantes do bom povo da Virgínia, reunidos em plena e livre convenção) Williamsburg, 12 de Junho de 1776 (2013, p. 01).

No mesmo ano criou-se a Declaração da Filadélfia, e no ano de 1787 a Constituição dos Estados Unidos da América, sendo que estas foram bases para os movimentos de independência dos povos colonizados e foram influenciadoras de revoluções burguesas, que aconteceram na Europa, como, por exemplo, a Revolução Francesa, que ocorreu no ano de 1789, visando as declarações de direitos e especificação de garantias e instrumentos de concretização desses direitos (SILVA, 2013, p. 01).

Assim, após a Declaração de Filadélfia, pode-se falar também do movimento da Organização das Nações Unidas, ocorrido no ano de 1945, após a segunda Guerra Mundial, conforme aludem Benito e Garcia.

Com o movimento da Organização das Nações Unidas em 1945, o conceito de Direitos Humanos se universalizou, tendo grande importância internacionalmente. Em 10 de dezembro de 1948 a Declaração Universal dos Direitos Humanos foi adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, como resposta aos horrores da Segunda Guerra Mundial. Vários Tratados Internacionais foram aprovados, dentre os quais temos os Direitos de 1966 sendo criados também vários dispositivos para promovê-los e garanti-los (2014, p. 04).

Assim, conforme já demonstrado, a ideia de uma nova declaração de direitos surgiu no final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). E no dia 10 de dezembro de 1948, a terceira Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou o documento intitulado “Declaração Universal dos Direitos Humanos” (GALVÃO, 2005).

Ademais, a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 representa o início de uma nova era, a era da proteção internacional dos direitos humanos, demonstrando a reação a um passado de horrores e crimes horrendos perpetrados contra a humanidade pelos regimes políticos totalitários do início do século XX, vitimando milhões de pessoas (JOSÉ, 2014, p. 14).

Percebe-se que através da internacionalização dos Direitos Humanos, estes foram verdadeiramente reconhecidos, o que antes do ano de 1948 ocorrera moderadamente, sendo que vários foram os Direitos trazidos pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, conforme demonstra Luzia Gomes da Silva na citação abaixo.

Em síntese, a Declaração Universal dos Direitos Humanos se preocupa com quatro ordens de direitos individuais: a) direitos pessoais do indivíduo: direito à vida, à liberdade e à segurança; b) direitos do indivíduo em face das coletividades: direito à nacionalidade, direito de asilo para todo aquele perseguido (salvo os casos de crime de direito comum), direito de livre circulação e de residência, tanto no interior como no exterior e, finalmente, direito de propriedade; c) liberdades públicas e os direitos públicos: liberdade de pensamento, de consciência e religião, de opinião e de expressão, de reunião e de associação, princípio na direção dos negócios públicos; e d) direitos econômicos e sociais: direito ao trabalho, à sindicalização, ao repouso e à educação (2013, p. 01).

Em âmbito nacional, sobre os Direitos Humanos deve-se falar da Constituição Federal de 1988, esta que assim como as outras Constituições brasileiras, trouxe em seus enunciados, vários Direitos Humanos e Fundamentais.

A história do Brasil foi marcada por longos períodos de desrespeito aos direitos humanos, podendo-se citar a ditadura militar, pois nessa fase da história brasileira, observou-se a máxima violação aos direitos fundamentais, cometidos através da tortura e assassinato de inúmeros presos políticos e de rebeldes à ideologia política. Após o período da ditadura, e com o retorno à democracia, as torturas não mais ocorreram, porém, o desrespeito aos direitos humanos continuou a ser realizado, desta vez, através da política governamental de exclusão das classes econômicas menos favorecidas, da destruição do meio ambiente, da falta de estrutura do poder executivo em relação à disponibilização de saúde, moradia e educação, dentre outras violações que demonstram que a violação aos direitos fundamentais ainda ocorre no país e está longe de ser extinta (FRANZOI, 2003, p. 385).

Sobre a Constituição Federal e os Direitos Humanos, é importante mencionar que conforme explica o artigo 5º, parágrafo 2º da Constituição Federal de 1988, os direitos e garantias previstos na Constituição não excluem direitos previstos em tratados internacionais que o Brasil seja parte¹, ou seja, para os Direitos Humanos, mesmo havendo as leis internas que promovam suas garantias, as declarações e tratados internacionais são de grande importância e possuem a mesma validade.

Nesse sentido, entende Ignácio Mendez Kersten.

Os direitos humanos estão consolidados na Constituição da República Federativa do Brasil no título que trata dos princípios fundamentais, no título sobre os direitos e garantias fundamentais e por último no art. 225, sobre o meio ambiente, sem eliminar outros artigos. que possam ter matéria dos direitos fundamentais. Encontram-se nesses dispositivos toda a evolução internacional dos direitos humanos (2005, p. 01).

Assim, conforme o entendimento acima, conclui-se que as garantias dos Direitos Humanos encontram-se em várias partes da Constituição Federal, sendo que se estudará mais especificadamente um dos princípios fundamentais presentes na Constituição Federal, o princípio da Dignidade da Pessoa Humana, conforme ficará mais claro no próximo item da pesquisa.

4 O PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E OS DIREITOS HUMANOS

O princípio da Dignidade da Pessoa Humana é um dos grandes princípios que embasam os Direitos Humanos, sendo que este se encontra exposto na Constituição Federal de 1988 em seu artigo 1º, inciso III².

¹ Art. 5º § 2º Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

² Art. 1º 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: [...] III - a dignidade da pessoa humana;



A dignidade da pessoa humana é um dos principais fundamentos citados pela Constituição Federal. Sendo que o valor da pessoa humana vem desde os primórdios com o pensamento cristão, pois desde aquela época acreditava-se que todo o ser humano é dotado de valor próprio e intrínseco, não devendo ser tratado como mero instrumento ou objeto (RODRIGUES, 2010, p. 49).

Para melhor entender o princípio da Dignidade da Pessoa Humana e sua importância para a garantia dos Direitos Humanos, torna-se necessário destrinchar a frase para entender-se o verdadeiro significado desse princípio.

Veja-se então, o conceito de dignidade conforme o dicionário Aurélio: “Qualidade de digno; modo digno de proceder; procedimento que atrai o respeito dos outros, brio; gravidade; cargo ou título de alta graduação; honraria; Dignitário”.

Assim, a dignidade humana deve ser entendida como um direito de proteção e respeito de todos os seres humanos, nos aspectos físicos, psíquicos e morais, para com os mesmos e para com o Estado.

Desta maneira, explica Paiva (2012, p. 24).

Portanto, a noção aqui construída de dignidade humana remonta a uma obrigação de fazer (como garantia) e não fazer (como respeito), por parte do Estado e da comunidade em geral. Em seu aspecto físico e psíquico, o ser humano deve ser inviolável em sua dignidade corporal e mental (obrigação de respeito, de não fazer – impedimento de tortura física ou psicológica, de tratamentos desumanos, cruéis ou degradantes), indicando a existência de um núcleo intangível que não pode ser alcançado pelo poder punitivo estatal, tampouco por particulares.

Conforme a citação supra descrita a Dignidade da Pessoa Humana é uma obrigação e um dever tanto das pessoas entre si como do Estado, sendo que o Estado, mais do que qualquer cidadão, possui a obrigação de garantir essa dignidade, podendo restringir a liberdade de um cidadão, por exemplo, só em condições que se tenha a certeza de sua culpabilidade, ou que sua liberdade prejudique a segurança dos demais cidadãos. Aí então, este cidadão poderá ser punido por seus atos tendo sua liberdade cerceada.

Nesse sentido entende Paiva: “Em verdade, o referido princípio revela um núcleo mínimo inatingível, haja vista que, quando, por exemplo, o homem comete um crime, há de ser cerceada a sua liberdade em nome do bem comum, porém, sem que esse núcleo mínimo seja atingido” (2012, p. 25).

Desta feita, se um homem cometeu um crime e foi punido pelo mesmo, seu direito não será violado, haja vista que ele está pagando pelo ato que cometeu e, caso não haja a sua punição o direito dos outros cidadãos será violado.

Sobre a Dignidade da Pessoa Humana, outro ponto importante a se destacar é que este princípio deve ser aplicado para todas as pessoas de forma igualitária, pois se este for utilizado de maneira diferente, de acordo com a classe social, com a religião, etnia, raça, gênero, entre outros, seu objeto perderia sentido, pois se estaria praticando uma

violação aos Direitos Humanos e uma violação a carta magna, que aludi que todos são iguais em seu artigo 5^o³.

Corroborando, explica Maurício Zanotelli.

A dignidade humana não pode ser diferente para as pessoas, de forma que para o rico tenha-se uma, para o pobre, outra. Da mesma maneira, não se pode olvidar da diferenciação entre valor moral e ontológico satisfazendo o mesmo pensamento que marcou época no Cristianismo, ou seja, atribuir à dignidade humana pela posição social ocupada pela pessoa. Em outras palavras, utilizando-se do valor ontológico (diferença) para fundar a desigualdade, já que ele (ontológico) passa a ser critério de avaliação de quem tem ou não dignidade, considerando-se, neste caso, as posses da pessoa (2010, p. 27).

Assim, através do pesquisador podemos perceber que os princípios constitucionais devem ser aplicados de maneira igualitária, para que tenhamos uma sociedade cada vez mais justa e humana.

Além disso, deve-se deixar claro que a dignidade humana é um valor imensurável que não pode ser comercializado, sendo considerado um atributo de cada ser humano, que não é uma dádiva ou concessão de Direito, mas sim um Direito que deve ser protegido, independentemente de raça, crença, religião, ideologia ou qualquer diferença que possa existir entre as pessoas (PEREIRA, 2006, p. 06).

O princípio da Dignidade da Pessoa Humana, apesar de pertencer ao ordenamento jurídico brasileiro, possui suas origens no processo de internacionalização dos Direitos Humanos, pois, essa internacionalização foi de grande importância esses direitos, sendo que um país foi se unindo a outro e foi utilizando ideias de outros para que os Direitos Humanos fossem cada vez mais difundidos e aperfeiçoados ao longo dos anos.

Sobre o movimento de internacionalização dos Direitos Humanos e o princípio da Dignidade da Pessoa Humana aludi Pereira.

O reconhecimento da dignidade da pessoa humana e sua afirmação enquanto princípio ou fundamento de diversos ordenamentos jurídicos ao redor do mundo após as atrocidades cometidas na segunda Guerra Mundial, decorre, em grande parte, dos esforços do movimento de internacionalização dos Direitos Humanos em resposta aos horrores cometidos contra a humanidade, durante a referida guerra (2006, p. 52).

Por fim, sobre o princípio da Dignidade Humana, cabe salientar que a busca por uma sociedade justa e igualitária, a luta pelo fim das desigualdades sociais e a luta pela eliminação do preconceito e de outras formas de discriminação, são alguns dos principais objetivos do Estado brasileiro, descritos no artigo 3^o da Constituição Federal. Ademais, vários artigos da Carta Magna de 1988 aludem sobre a importância da dignidade da pessoa humana, apresentando-a como fonte primordial de valor, capaz de conferir unidade de sentido ao ordenamento jurídico brasileiro (RODRIGUES, 2010, p. 52).

Assim, após todo o estudo sobre os Direitos Humanos e sobre o princípio da Dignidade da Pessoa Humana, percebe-se que no âmbito mundial e nacional os Direitos

³ Art. 5^o Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

Humanos são de grande importância para a evolução e para o crescimento da sociedade, sendo que em nível nacional o princípio da Dignidade da Pessoa Humana, assim como outros princípios importantes para o ordenamento jurídico, veio para solidificar e garantir ainda mais a ideia dos Direitos Humanos no país.

5 Metodologia

Registra-se, que o presente trabalho adota o método dedutivo em pesquisa teórica e qualitativa com emprego de material bibliográfico e documental legal.

6 Conclusão

Após toda a pesquisa, pode-se concluir que os Direitos Humanos são os Direitos que visam assegurar a dignidade da pessoa humana. Ademais, apesar de os tempos remotos serem marcados por uma grande violação de direitos, desde os tempos antigos, alguns direitos foram sendo originados, através de lutas dos povos oprimidos.

Ainda, ficou claro com o trabalho que a internacionalização dos Direitos Humanos foi de grande importância para sua evolução e modificação, pois através de tratados e declarações os direitos humanos foram adquirindo forma e expandindo-se da maneira que conhecemos nos dias de hoje. Além disso, as constituições de vários países foram trazendo para si os direitos resguardados nas declarações e tratados, fazendo com que as pessoas tivessem cada vez mais seus direitos e deveres garantidos.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 trouxe vários direitos fundamentais para a população brasileira, sendo que um de seus princípios mais importantes é o princípio da Dignidade da Pessoa Humana, pois conforme já explicado no presente artigo, este veio para fazer com que os homens e mulheres sejam respeitados, tenham seus direitos garantidos e sejam tratados como seres únicos e importantes para o mundo.

Desta feita, pôde-se constatar, que o mundo passou por grandes mudanças quando se fala de Direitos Humanos, sendo que tais mudanças foram essenciais para que o mundo estivesse no patamar que se encontra hoje, civilizado e com a maioria das pessoas vivendo em boas condições e com diversos direitos positivados. Porém, os Direitos Humanos e fundamentais, ainda tem muito a evoluir, em âmbito mundial e nacional, pois nos dias atuais, muitas pessoas ainda sofrem com desigualdades, preconceitos, pobreza, dentre tantas atrocidades que não poderiam mais existir.

REFERÊNCIAS

AURÉLIO. **Dignidade**. Disponível em <<https://dicionarioaurelio.com/dignidade>>. Acesso em: 08 Aug. 2017.

BENITO, Kelen Campos; GARCIA, Bruno Souza. **Breves exposições sobre os Direitos Humanos**. Disponível em: <http://www.unieducar.org.br/artigos/Direitos_Humanos.pdf>. Acesso em 01 ago. 2017.

FRANZOI, Jackeline Guimarães Almeida. Dos direitos humanos: breve abordagem sobre seu conceito, sua história, e sua proteção segundo Constituição Brasileira de 1988 e a nível internacional. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 3, n. 1, p.374-390, 2003.

GALVÃO, Roberto Carlos Simões. **História dos direitos humanos e seu problema fundamental**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, VIII, n. 23, out 2005. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=176&revista_caderno=15>. Acesso em 03 ago 2017.

JOSÉ, Caio Jesus Granduque. **A CONSTRUÇÃO EXISTENCIAL DOS DIREITOS**

HUMANOS. 2009. 194 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Faculdade de História Direito e Serviço Social – Unesp., Franca, 2009.

KERSTEN, Ignácio Mendez. **A Constituição do Brasil e os Direitos Humanos**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, VIII, n. 22, ago 2005. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=artigos_leitura_pdf&artigo_id=339>. Acesso em ago 2017.

NUNES, João. **Declaração dos Direitos da Virgínia (1776, EUA)**. Disponível em: <<http://historia11alfandega.blogspot.com.br/2013/06/declaracao-dos-direitos-da-virginia.html>>. Acesso em 07 ago. 2017.

PAIVA, Uliana Lemos de. **A materialização do princípio da Dignidade da Pessoa Humana e o cumprimento das penas privativas de liberdade**. 2012. 202 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Ufrn, Natal, 2012.

PECES-BARBA, Gregório. **Tránsito a La Modernidad y Derechos Fundamentales**. Madrid: Mezquita, 1982.

PEREIRA, Damião Teixeira. **Dignidade da Pessoa Humana: Evolução da Concepção de Dignidade e sua afirmação como princípio Fundamental da Constituição Federal de 1988**. 2006. 168 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

RODRIGUES, Denise Carvalho dos Santos. **Direitos Humanos e a questão racial na Constituição Federal de 1988: do discurso às práticas sociais**. 2010. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SILVA, Luzia Gomes da. **A evolução dos Direitos Humanos**. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-evolucao-dos-direitos-humanos,42785.html>>. Acesso em 02 ago. 2017.

TRINDADE, João Damião de Lima. **História Social dos Direitos Humanos**. 2. ed. São Paulo: Peirópolis, 2002. 213 p.



ZANOTELLI, Maurício. **Direito e Diferença: A reconstrução jurídica da Dignidade da Pessoa Humana.** 2010. 206 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo, 2010.

7955952 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E POLÍTICAS PÚBLICAS: O USO DE TECNOLOGIAS FRENTE AOS PROBLEMAS RELATIVOS À MOBILIDADE URBANA BRASILEIRA

Erico Souza Costa^{*}, Fernando Alves Silveira[±], Melissa Watanabe[¥]

^{*},[±],[¥] Universidade do Extremo Sul Catarinense – Criciúma/SC
^{*},[¥] Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Socioeconômico
* ericosouzacosta@gmail.com
± fernandoalvessilveira@gmail.com
¥ melissawatanabe@unesc.net

O aumento populacional nos centros e periferias urbanas, somada aos meios de transportes públicos deficitários, transmuta-se em progressivas demandas de políticas públicas de planejamento e implantação de infraestrutura que viabilizem mobilidade urbana de qualidade e eficiente. A baixa qualidade e/ou ineficiência dos meios promotores da mobilidade urbana são para a sociedade uma barreira, a conquista e alcance aos serviços e oportunidades disponíveis ao seu espaço socioeconômico. Dada a velocidade de introdução de novas tecnologias como mecanismo de enfrentamento destes problemas, podem se refletir em conflitos, pois a mesma ocorre numa velocidade para além da capacidade das instituições e do sistema normativo em se adaptar, como observado no caso da plataforma digital de transporte de passageiro Uber. Este trabalho objetiva-se analisar as condições relativas a mobilidade urbana e sua importância e também, os reflexos das políticas públicas direta ou indiretamente relativas a ela. Com abordagem qualitativa, exploratória descritiva, elencou-se material bibliográfico, artigos científicos, encontrados na plataforma Google Acadêmico no período de junho de 2018. A estratégia de coleta dos artigos se desenvolve no formato *snowball sampling* (“Bola de Neve”). A pesquisa aponta que os impactos da entrada das plataformas de transporte individual no mercado brasileiro verificam-se nas mudanças nas práticas de mobilidade dos indivíduos, aquisição de veículos e/ou aderência à economia compartilhada. Orienta-se futuras pesquisas que verifiquem as condições econômicas para os grupos de trabalhadores que exploram esta modalidade como meio de trabalho. No mesmo sentido verificar os impactos da economia compartilhada e seus impactos socioeconômicos.

Palavras-chave: Tecnologias, Sindicatos, Taxistas, Velocidade Efetiva Social, Impacto Ambiental.

1 Introdução

Estando cada vez mais dependente dela, ou não, as sociedades, em um âmbito global, têm se utilizado cada vez mais das novas tecnologias, e em muitos casos empregando-a a resolução de problemas identificados em distintas realidades. Neste sentido, assinalar-se-á aqui os desdobramentos identificados e já discutidos do uso das novas tecnologias voltadas para a promoção da mobilidade urbana no contexto brasileiro.

No contínuo fluxo de globalização e “Acumulação Flexível” em que as economias passam, advinda principalmente pelas novas tecnologias e tendo estas íntima relação com a mecânica de reprodução do capital, seu adensamento e disseminação se promovem a uma velocidade superior à de processo de adaptação das sociedades, das instituições e

das políticas. Os resultados ou consequências desse rápido adensamento e difusão podem vir a aflorar conflitos entre grupos econômicos, promover problemas e impasse na estrutura organizacional vigente (HARVEY, 1992; WISNIEWSKI, 2018).

Um exemplo que pode ser amplamente verificado a nível mundial tem acontecido com o início de operação do aplicativo UBER⁴ em alguns países. (LINS, 2016) No caso brasileiro, o início de suas atividades despertou posicionamento contrário assumido pelos motoristas de táxi, que teve como apoio às suas reivindicações o Sindicato dos Taxistas. (ANDRIGHI, 2015; JURIDICO, 2015). No espectro das reivindicações os argumentos abarcam a questão da legalidade da atuação dos motoristas parceiros⁵ UBER, da concorrência desleal, na indagação de que a operação deste tipo de empresa não possui sistema de credenciamento, regulamentação ou impostos (RODAS, 2018). Dentre aqueles que veem com bons olhos o uso de novas tecnologias para a resolução de problemas no seio das sociedades, também se faz presente a reflexão de que com elas se apresentam novos desafios. Contudo, notadamente também é verificado que com elas sempre há a experimentação de aumento significativo de bens e serviços e novos tipos de trabalho e obtenção de renda (KLAUS e MIRANDA, 2016).

Observa-se assim, significativos movimentos de despertar na sociedade, onde a introdução de uma nova tecnologia força novas interconexões que por sua vez reivindicam das instituições, dos mercados, de grupos sociais, do governo, revisão de sua estrutura legal e organizacional, a fim de promover o melhor entendimento das partes que passam a adotar uma nova configuração (MOTTA, 2003). Nesse interino configuram-se os aspectos políticos de desenvolvimento que se elencam para além do espectro de infraestrutura, industrialização, modernização social, crescimento econômico e aumento de renda, figurando-se no desenvolvimento como promotor e meio da expansão da liberdade, removendo aquelas que são as fontes das privações sociais como: pobreza, carência de oportunidade, negligência dos serviços públicos e interferência excessiva (SEN, 2000). O desenvolvimento econômico também se configura em mecanismo de atenuação de problemas relativos à desigualdade. Sejam no âmbito nacional, regional ou local, o desenvolvimento econômico verifica-se das condições materiais ao bem-estar (VITTE, 2006).

Eis que os questionamentos aqui se colocam em como e porque estas plataformas de transporte individual atingem uma aderência rápida e no território brasileiro? Como se desenvolvem e quais são os desdobramentos dos conflitos aflorados entre uma organização já estabelecida no mercado, abarcada com um sistema rígido e já consolidada por meio de regulamentos e leis e uma nova organização que se articula livre com uma estrutura de custos significativamente reduzida e altamente competitiva? Para tanto,

⁴ UBER é uma empresa startup norte americana, que utiliza tecnologia para estabelecer contato entre motoristas particulares e passageiros que busquem transporte. A empresa já atua em 65 países e mais de 600 cidades. Somam em torno de 75 milhões de usuários e 3 milhões de motoristas. Por dia são efetuadas em torno de 15 milhões de viagens. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

⁵ Para ser um motorista parceiro, os interessados precisam fazer cadastro na plataforma mediante apresentação de documentos CNH contendo habilitação para exercer atividade remunerada e documento Certificado Registro Veicular e atualmente, veículos a partir de 2008, além de exigência de ser quatro portas e conter ar-condicionado. Os motoristas parceiros podem atuar nas categorias UberSELECT, UberBLACK, uberX sendo as duas últimas as principais operadas pelos motoristas parceiros no Brasil. Disponível em: <<https://www.uber.com/>>. Acesso em 16 jun. 2018.

objetiva-se neste trabalho, apresentar as questões socioambientais que dizem respeito à mobilidade urbana frente ao processo de inovação condicionada ao emprego e uso de novas tecnologias. Ao compreender melhor os aspectos positivos e negativos observados na dinâmica da mobilidade urbana brasileira pode se verificar com maior atenção os desdobramentos ocorridos no mercado de transporte individual de passageiros com o início do uso de plataformas digitais.

O trabalho se estrutura em cinco tópicos: 1) introdução, explanando brevemente a temática e objetivo de proposição de desenvolvimento do trabalho; (2) metodologia, assinalando os tópicos base do referencial teórico; (3) Mobilidade Urbana, apontando a dinâmica relativa às políticas públicas, a importância dos modais de transporte para a sociedade e condições da infraestrutura para a mobilidade e sustentabilidade socioambiental; (3.1) resiliência, Inovação e Conflitos, onde são apresentados os desdobramentos relativos às discussões a partir da introdução das plataformas digitais de transporte de passageiros no mercado brasileiro; (4) Considerações Finais, fazendo uma reflexão acerca de todos os apontamentos elencados no corpo do trabalho; e por fim as Referências do material bibliográficos utilizado na construção deste trabalho.

2 Metodologia

O presente trabalho fora construído tendo sua execução alinhada com técnica metodológica *snowball sampling* (“Bola de Neve”). Esta técnica se aplica sem a necessidade de uma amostra probabilística, ou seja, sem a necessidade de estabelecimento de um critério delimitante. Nesta lógica, o trabalho se desenvolve em cadeias de referência, tomando como ponto de partida um tópico e a partir deste verificando ramificações para subtópicos sucessivamente até alcançar o propósito almejado. O resultado do propósito é verificado no momento em que se verificam a correferencialidade dos tópicos pesquisados, ou melhor, suas inter-relações com o tópico inicial (BIERNACKI e WALDORF, 1981; ALBUQUERQUE 2009). Por sua vez, não se objetivou nesta pesquisa a busca pelo esgotamento do assunto, buscando apenas elencar as correlações entre os tópicos apontados nas cadeias de referências.

Sendo assim, a cadeia de referência é prospectada a partir das discussões verificadas com a introdução da plataforma de transporte individual de passageiros no mercado brasileiro. Para tal, fora utilizada a plataforma de busca Google Acadêmico. No primeiro elo as cadeias se encontram relativizadas com as questões legais das atividades destas plataformas no mercado brasileiro frente ao entendimento e enquadramento as leis e a constituição. Consecutivamente se elencam os aspectos de aderência pelo mercado e a população aos serviços destas plataformas. Em outras palavras, o motivo pelo qual a população brasileira e o mercado qualificam estas plataformas e aderem a elas.

Ao empreender entendimento sobre a temática das plataformas digitais de transporte de passageiro, surge a relevância acerca da mobilidade urbana, que em princípio é assumida como tópico dentro do panorama de políticas públicas. Para tanto, são apresentados os aspectos centrais, dada a mobilidade urbana no contexto brasileiro, verificados na Lei Nº 12.587/2012⁶. Sendo assim, são apresentados os elementos que

⁶ LEI Nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012, estabelece as diretrizes de Política Nacional de Mobilidade Urbana visando a integração entre os modos de transporte, melhoria da acessibilidade, mobilidade das pessoas e

tornam mobilidade urbana condição necessária ao desenvolvimento socioeconômico a fim de promover mecanismo de emancipação aos cidadãos (SEN, 2000), e também os pontos de inflexões encontradas no contexto de políticas públicas a conclusão de projetos emancipatórios e melhora da condição de vida das pessoas.

Ao que tange as plataformas digitais de transporte de passageiros, são apresentados os aspectos verificados em sua constituição, advindos da inovação tecnológica aplicada a resolução de problemas socioambiental relativo ao transporte de indivíduos.

3 MOBILIDADE URBANA

Mobilidade urbana tem significativo peso na promoção do desenvolvimento econômico para um país. Sua amplitude se reflete no fator de escoamento das mais variadas produções de uma economia; como incentivo na promoção de novos investimentos, dada à fluidez dos transeuntes; no acesso das mais variadas classes econômicas a todas as oportunidades e serviços disponíveis. Neste sentido a Lei Nº 12.587/2012, configura-se em “norte” no planejamento e execução das políticas de mobilidade urbana (BRASIL, 2018).

Observa-se um empenho significativo por parte da gestão pública na promoção de um sistema de mobilidade urbana sustentável, em principal com o que tange aos modais de transportes automotivos (LIMA NETO et. al, 2015). Lima Neto et. al. (2015) apontam que a relevância dada às políticas de transporte se deve ao grande crescimento dos centros urbanos⁷ e elevada demanda automotiva em especial pelo modal de transporte individual.

O crescimento dos centros urbanos é relativo a migração que acaba por promover um desenvolvimento inadequado das cidades e por vezes prejudicando um planejamento inicial que vise a ocupação eficiente do território, e assim configura o desenvolvimento de áreas urbanas periféricas habitadas. Já a elevada demanda automotiva de transporte individual é reflexo de incentivos em prol da indústria automotiva com isenção de impostos e acesso facilitado ao crédito de financiamento de veículos, somadas a ineficiência da capacidade das políticas públicas em adequar os transportes públicos a atual realidade (LIMA NETO et. al., 2015; CNT, 2017).

Otávio Vieira da Cunha Filho, Presidente executivo da Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU), aponta que o sistema de transporte público por ônibus no Brasil está à beira da do colapso (NTU, 2018). Entre as condições que agravam e inviabilizam o estabelecimento de um sistema de transporte público de qualidade e em principal, provenientes apenas arrecadação tarifária, estão: perda de 20% da demanda verificados entre 2014 a 2017; mais de 30% das empresas possuem severo endividamento e 10% destas já fecharam as portas entre 2014 a 2016; represamento das tarifas, como

cargas. Em suma a lei visa, por meio de planejamento e gestão democrática, contribuir na promoção de acesso universal à cidade, fomento e concretização de condições que contribuam no desenvolvimento urbano no que cabe a um sistema de mobilidade e de forma sustentável. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12587.htm>. Acesso em: 21 mai. 2018.

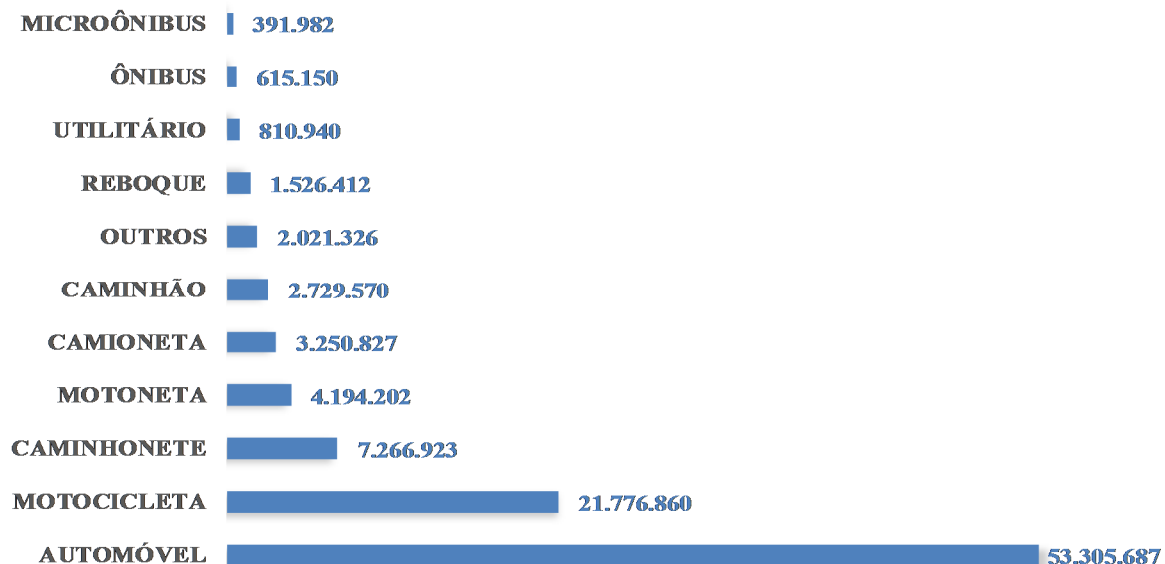
⁷ Conforme último censo IBGE em 2010 a população urbana no Brasil já congrega 84,3% da população total. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=series-historicas>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

consequência das manifestações de 2013⁸, registro de aumento do diesel em 207,1% acima da inflação (IPCA); perda de 37,3% da produtividade das empresas entre 1993 a 2016; velocidade comercial dos ônibus em queda de 40% entre 1999 a 2015; e gratuidade nos custos das tarifas em 16,2% (NTU, 2017).

Em consequência dos entraves apontados, os impactos do transporte urbano verificam-se de forma: indireta como externalidades sobre a competitividade das atividades econômicas das cidades, advindas essencialmente pelos severos congestionamentos no tráfego urbano que impactam na velocidade média do transporte público e na localização das firmas e afetam o emprego e a renda além de elevar o custo de produção; e de forma direta, uma vez que torna o acesso as atividades sociais básicas e às oportunidades de trabalho difíceis as classes sociais em especial as mais carentes (GOMIDE, 2003). A condição de um sistema de transporte público de qualidade e eficiente é segundo Gomide (2003) um meio de inclusão social em especial as classes sociais mais pobres e recurso promotor de maior competitividade e ampliação do desempenho econômico.

Diante de tais circunstâncias a sociedade acaba por optar pelo uso do transporte individual, que de certa forma, atende em princípios, questões de segurança, autonomia, comodidade, etc. Porém se verificado de forma mais sistemática, pode se concluir que transporte individual diminuem a qualidade e a eficiência da mobilidade urbana (MEIRA et. al., 2017). No Brasil estão registrados cerca de 97.890 milhões de veículos, dos quais 54,45% são automóveis e 22,25% são motocicletas enquanto que ônibus e micro-ônibus que correspondem ao transporte massivo de pessoas, somam 1,03% (DENATRAN, 2018).

Gráfico 01 - Frota de veículos, por tipo e com placa, segundo as Grandes Regiões e Unidades da Federação - MARÇO / 2018.



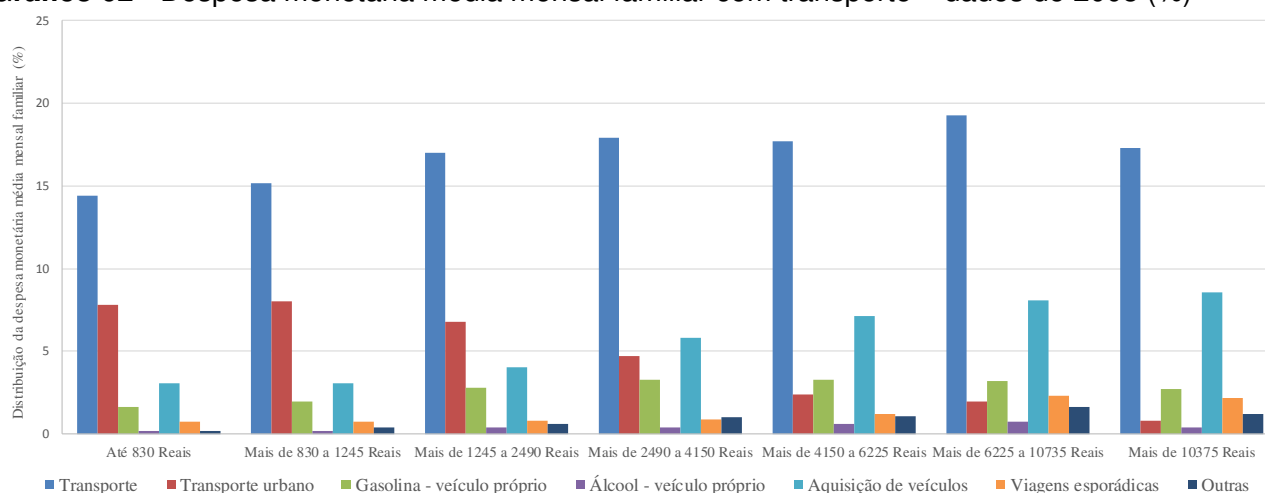
Fonte: DENATRAN, 05/2018.

⁸ Em junho de 2013, movimentos contra o aumento das tarifas no transporte público e reivindicando passe livre. Em 21 de junho de 2013 o Governo Federal a elaboração do Plano Nacional e Mobilidade Urbana, visando a melhoria da qualidade dos serviços de transportes coletivos, maior participação e controle social dos serviços e redução das tarifas (DE ÁVILA GOMIDE e GALINDO, 2013).

Com um grande volume de veículos de transportes em circulação, acaba por prejudicar a velocidade efetiva de deslocamento. Há também o fator custos, que se levado em conta na promoção de deslocamento conclui-se que a velocidade efetiva fica inferior ao de uma pessoa se deslocando a pé ou utilizando um meio de deslocamento alternativo e sustentável. Tranter (2004) aborda esta questão apontando que, uma vez que as pessoas optam pelo transporte individual e em geral quanto maior a velocidade atingida pelo meio de deslocamento - neste caso o automóvel - menor será a velocidade efetiva⁹ deste meio. Isto se deve pelo fato de haver a necessidade de se levar em conta todos os custos envolvidos no processo de deslocamento. Em suma, são considerados apenas os custos de aquisição do meio de transporte, a manutenção e o combustível. Porém os custos efetivos se estendem para um espectro maior das condições ambientais, estando eles elencados: ao número de veículos em circulação, capacidade das vias de tráfego dos veículos; velocidade média atingida pelos veículos em relação ao trajeto percorrido; custos efetivos pelo uso dos combustíveis fósseis e o impacto ambiental na emissão de gases (TRANER, 2004).

Com base na Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) verifica-se que 17% do orçamento das famílias brasileiras é destinado ao transporte. (IBGE, 2018)

Gráfico 02 - Despesa monetária média mensal familiar com transporte – dados de 2008 (%)



Fonte: IBGE, 2018.

Outro ponto de destaque é a opção pelo tipo de transporte individual ou público em relação à renda. À medida que a renda aumenta, opta-se pelo transporte individual. Significativamente o transporte é muito mais requisitado pelas famílias de menor renda.

Dado os apontamentos, verifica-se que são temas interligados e que vem sendo objeto abrangente de discussões no meio acadêmico e sócio político. O governo federal

⁹ Meira (2017) expande o conceito de velocidade efetiva para velocidade efetiva social uma vez que se considera no escopo dos objetivos almejados no uso de meios de transporte - o tempo percorrido em relação ao trajeto - todos os custos, sejam eles: diretos ou explícitos como gastos com combustível, manutenção, impostos e taxas, pedágio, estacionamento, seguro; e indiretos ou externos – imediatos ou futuros - onde a velocidade de deslocamento e o tempo são considerados, somados aos transtornos com engarrafamentos, risco de acidentes e problemas de saúde, a produção de gases pela queima de combustíveis fósseis, etc.

representou mediador na melhoria da infraestrutura e transporte com os investimentos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) (BRASIL, 2018). No momento são 194 empreendimentos visando à mobilidade urbana com o propósito de combater a desigualdade social. A prioridade do PAC Mobilidade Urbana é voltada aos transportes coletivos, com incentivos a empreendimento que promovam a integração fiscal e tarifária dos transportes público coletivo.

A legislação também é um importante instrumento de orientação e garantia dos direitos de melhores condições da vida da população. Estas legislações se configuram pela: Lei nº 10.257/2001 denominada Estatuto das Cidades, estabelece que o uso da propriedade urbana deva ser pensado pelo bem coletivo no interesse social, visando a segurança o bem-estar dos cidadãos, bem como do equilíbrio ambiental; também as já citada Lei nº 12.587/2012 (Política Nacional de Mobilidade Urbana); e também a Lei 13.089/2015 (Estatuto da Metrópole), que toma como observada as normas gerais do Estatuto da Cidade e condiciona as diretrizes para o planejamento a gestão e execução das funções públicas no interesse comum nas regiões metropolitanas e aglomerações urbanas no território brasileiro (BRASIL, 2001; 2012; 2015).

Em paralelo e diante destes enfrentamentos, encontra-se a sociedade, refém das imposições do sistema de mobilidade urbana, pouco ou nada eficiente, com um custo significativo no orçamento familiar e principalmente para a saúde socioambiental. É neste ponto em que este trabalho busca se aprofundar no sentido de verificar os desdobramentos na tentativa de enfrentar as dificuldades relativas a mobilidade urbana e processo de reforma cultural (MENDES e CERROY. 2015). O próximo tópico faz apontamentos quanto a entrada das plataformas digitais de aplicativos, conectados à rede de internet e GPS no mercado brasileiro. Estas plataformas destinam-se ao transporte individual de passageiros, onde passageiros e motoristas privados estabelecem contato para firmarem contratos na prestação de serviço no trajeto de ponto a ponto.

3.1 TRANSPORTE INDIVIDUAL DE PASSAGEIROS

O estado de resiliência da sociedade é constante. Estando sempre buscando melhores condições e apta a adotar medidas que lhes confirmam maior qualidade de vida, por vezes, podem suplantar um estado de divergência ao *status quo* em seu próprio meio. Frente aos desafios encontrados na mobilidade urbana e aqui estritamente verificando o caso brasileiro, observou-se um embate concorrencial no mercado de transporte de passageiros em que, motoristas de táxi, apoiados pelos sindicatos dos taxistas, exigiam a proibição da introdução da plataforma Uber no mercado brasileiro (LINS, 2015; ESTEVES, 2015; WISNIEWSK e ESPOSITO, 2016; JUDICIARIO, 2015; RODAS, 2015).

Lins (2015) aponta que ao iniciar suas atividades nas principais capitais do Brasil e com projetos de expansão para as demais capitais, a Uber e seus colaboradores (motoristas), nas regiões em que se encontravam operando, começaram a enfrentar protestos dos taxistas que alegam principalmente como sendo ilegais os serviços prestados pelos colaboradores da plataforma Uber. O autor ainda acrescenta que em outros países, questões sobre embate para a não operação desta empresa, configuraram-se no sentido da segurança dos passageiros, “[...] face às facilidades de adesão como motorista no Uber e à falta de regulamentação da atividade [...]” que se estende a outros países (LINS, 2015).

Empresas como Uber, a citar, Cabify, Easy, Lyft¹⁰, desempenham o papel de intermediadores entre motoristas e passageiros por meio de plataformas digitais. Estas plataformas, viabilizam prestação de transporte privado de passageiros, integrando tecnologia e assim propicia maior oferta de transporte, que gera maior concorrência e como consequência de maior concorrência, menores preços e maior qualidade, tornando este modal de transporte mais acessíveis a população. (WISNIESWSKI, 2016; MENDES e CERROY, 2015).

Ao que tange a legalidade dos serviços prestados com o uso desta plataforma, muito se divergiu acerca do que está exposto em lei. Os taxistas se integram dentro do modal de transporte público individual remunerado de passageiro, e para o mesmo tal profissional deve estar devidamente credenciado e de acordo com as diretrizes para a prestação dos serviços conforme expresso em Lei nº 12.468/2011 (BRASIL, 2018). Tendo isto em ótica, os argumentos de protestos dos taxistas se colocam no sentido de que os motoristas Uber estariam infringindo a legislação por não estarem de acordo com vários requisitos expressos em Lei, que contemplem a qualificação do profissional, documentos e certificados necessário que se estende desde registro veicular a documento pessoal e profissional. A estes também somam os argumentos de motivação econômica, onde donos de empresas de táxis proprietárias de placas cujas quais estão alugadas no mercado viriam a ter estes contratos rescindidos vista a entrada das plataformas no mercado e assim promover uma condição de concorrência desleal. (LINS, 2015; RODAS; 2015; OLIVEIRA e STRECK, 2015; ROVER, 2015).

No entanto, a luz do ordenamento jurídico brasileiro, o Tribunal de Justiça do distrito Federal se posicionou no dia 15 de outubro de 2015 entendendo que o transporte de passageiro, exercido pelos motoristas parceiros Uber se enquadram como categoria de transporte de passageiros individual privado previsto na Lei 12.587/12 em que no Art. 3º desqualifica o sentido de ilegalidade destes serviços. (BRASIL, 2018; LIN, 2015)

Uma vez que fica estabelecido a legalidade no uso das plataformas digitais como a Uber para fins de atividades econômicas Lins (2015) verifica que cabe ao Estado apenas o caráter regulamentador e fiscalizador das atividades econômicas e, portanto, intervir no sentido de proibir, feriria princípios da legalidade expresso no Art. 5º inc. II, da Constituição Federal de 1988, além de prejudicar o desenvolvimento de novas tecnologias. Por fim ela ressalta que havendo conflitos e buscando saná-los, ou seja, existindo a necessidades de uma intervenção, requisita-se nesse sentido uma chamada pública para consulta popular prévia, não apenas das partes envolvidas, mas de todos os segmentos da sociedade, fazendo assim valer à vontade pública pela democracia participativa, e então estabelecer diretrizes normativas federais a fim de promover o funcionamento econômico.

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) buscou avaliar os impactos econômicos registrados com o início das atividades da plataforma Uber nas principais capitais do Brasil, contudo dados preliminares sugerem o surgimento de um novo mercado. Verificou-se que ao contrário de absorver parcela das corridas feita por táxi, o aplicativo na verdade conquistou novos clientes para este modal de transporte de passageiros, ou seja, passageiro que não utilizavam serviço de táxi (ESTEVEES, 2015). Pode-se aqui, atribuir que este novo mercado de transporte faz parte ao que Mendes e Ceroy (2015) atribuem como economia compartilhada (*sharing economy*) onde o emprego

¹⁰ Cabify, Easy Lyft juntamente com a Uber são empresas que concorrem no mercado de serviços de transporte privado de passageiros via plataforma digital.

de tecnologias digitais propicia a realocação bens ocioso para locais e indivíduos interessados em usá-los. Na realocação de recursos ociosos, um agente (A) pode colocar seu veículo a disposição de outro agente (B) por meio de locação remunerada. Este agente (B) pode oferecer seus serviços a uma família, que devido a sua dinâmica diária de locomoção, necessitaria de mais de dois veículos para atender suas logísticas. Por conta da economia compartilhada e preços praticados pelas plataformas digitais de transporte individual, tal feito acaba não sendo necessário.

Os autores complementam que juntamente com o surgimento da economia compartilhada afloram desafios aos legisladores em especial ao que se refere a sua inserção em mercados já consagrados. Este fato se deve a condição de não ser a legislação capaz de especificar ou regulamentar tais modelos de negócios. (MENDES e CERROY, 2015).

Diante destes apontamentos verifica-se que o avanço e uso das tecnologias digitais no emprego para resolução de problemas requisitam maior atenção em principal do poder público a fim de garantir a sustentabilidade socioambiental sem prejudicar o desenvolvimento das tecnologias e seu processo inovador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contemplar o movimento de debate que se acende no meio social com a introdução das plataformas digitais de transporte individual de passageiros, seja pela retórica a favor ou contrária, bem como a verificação de seu enquadramento a legislação vigente, verifica-se nesse sentido um movimento de esclarecimento social das partes envolvidas ao que dita às leis, os direitos e deveres, na prestação e distinção dos serviços de transporte individual de passageiros. Portanto o uso destas plataformas como alternativa aos modais de transportes anteriores a sua introdução, por si só, não se configuram em processo de inovação social relativo ao uso de tecnologia, nem como processo disruptivo ao se verificar os enfrentamentos observados pelas partes interessadas quanto a sua legalidade de uso ou exploração comercial. O uso da tecnologia pode ser entendido como reflexo do pós-moderno verificado como uma melhora das ferramentas tecnológicas aplicadas a mecânica de reprodução social (HARVEY, 1992). O movimento de enfrentamento uma condição da capacidade de reestruturação de classes organizadas na busca de garantir a manutenção de suas estruturas organizacionais no ambiente em que se encontram inseridas (MOTTA, 2003).

Contudo, os desdobramentos que se podem verificar à introdução destas ferramentas na forma de plataformas, configuram-se em processo de inovação social e disruptivo. Primeiramente disruptivo, onde a sociedade latente em percepção - vislumbrava apenas uma variedade de opções de modal de transporte, que em suma, ou se configuram de baixa qualidade e elevado preço como no caso dos transportes público coletivo e individual, ou custo efetivo elevado em relação a velocidade efetiva como no caso do transporte individual – passa agora a contemplar novas formas de mobilidade atribuindo maior ganho econômico. Para aqueles que dependem dos transportes públicos apresenta-se uma nova possibilidade de mobilidade com valores acessíveis e de maior qualidade. Para aqueles que dispunham de meio de mobilidade individual, ao conceber alternativas adequadas considerarão realocar seus recursos objetivando uma redução de custos dedicados a manutenção de seus veículos, passando a fazer uso destas plataformas.

Vale ressaltar aqui, que concomitante a esta nova forma de exploração comercial relativa ao transporte de passageiros por meio de plataformas digitais a economia compartilhada como forma de realocação de recursos ociosos. Pode-se observar um movimento de processo de inovação social, onde as práticas sociais se modificam diante de uma realidade consolidada para uma nova realidade em transformação. Por outro lado, mesmo observado uma melhor dinâmica social com o emprego destas novas plataformas e novas práticas, as políticas públicas tornam-se requisito tão mais importante quanto anteriores a esta nova realidade. As políticas públicas devem ser pensadas e empregadas tanto na promoção e melhor profusão ao desenvolvimento de novas tecnologias buscando antecipar os reflexos resultantes de qualquer programa de política pública a fim de evitar qualquer adversidade ou seleção adversa dos beneficiários das mesmas.

Neste sentido, um programa nacional que contemple as necessidades globais da sociedade brasileira no que se refere à mobilidade urbana deve ser colocado em debate, mas precisa ser pensada a partir das realidades de cada região à sua implantação (VITTE, 2006), verificando sempre a máxima eficiência e sustentabilidade e alcance dos modais de mobilidade, em principal, atrelados ao transporte público coletivo.

Apesar do intuito em amplamente elencar a dinâmica relativa a mobilidade o desenvolvimento deste trabalho não se verificou em ser extensivo a discussão de toda a problemática e reflexão sobre o assunto. Por sua vez sua estrutura possibilita o entendimento de sua problemática e urgência às discussões futuras. Partindo destas colocações indica-se pesquisas e trabalhos futuros as condições de trabalho dos agentes que usam as plataformas de transporte individual como meio de subsistência. Quais e que tipos de ganhos podem ser observados nessa modalidade de trabalho? Quais reflexos a Economia Compartilhada pode trazer para a economia, mas principalmente para a indústria?

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Elizabeth Maciel de et al. Avaliação da técnica de amostragem respondent-driven sampling na estimação de prevalências de doenças transmissíveis em populações organizadas em redes complexas. 2009. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/2411/1/ENSP_Disserta%C3%A7%C3%A3o_Albuquerque_Elizabeth_Maciel.pdf>. Acesso em: ago. 2018

ANDRIGHI, Fátima Nancy. Palestra proferida no II Congresso Brasileiro de Internet, promovido pela Associação Brasileira de Internet – ABRANET. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/arquivos/2015/9/art20150925-01.pdf>>. Acesso em: 11 de mai. de 2018.

BIERNACKI, P. & WALDORF, D. Snowball Sampling: Problems and techniques of Chain Referral Sampling. Sociological Methods & Research, vol. no 2, November. 141-163p, 1981.

BRASIL. Ministério do Planejamento. Infraestrutura Social e Urbana: Mobilidade Urbana. Disponível em: <<http://www.pac.gov.br/infraestrutura-social-e-urbana/mobilidade-urbana>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

BRASIL. **Lei No 10.257, de 10 de julho de 2001**. Diário Oficial da União, Brasília, 11 de julho de 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/leis_2001/L10257.htm>. Acesso em: 17 jun. 2018.

BRASIL. **Lei Nº 12.468, de 26 de agosto de 2011.** Diário Oficial da União, Brasília, 26 ago. 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12468.htm>. Acesso em: 17 jun. 2018.

BRASIL. **Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012.** Diário Oficial da União, Brasília, 4 jan. 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12587.htm>. Acesso em: 21 mai. 2018.

BRASIL. **Lei Nº 13.089, de 12 de janeiro de 2015.** Diário Oficial da União, Brasília, 13 jan. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13089.htm>. Acesso em: 17 jun. 2018.

CNT. Confederação Nacional do Transporte: Pesquisa Mobilidade da População Urbana 2017. Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/Pesquisa/mobilidade-populacao-urbana>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

DE ÁVILA GOMIDE; GALINDO. A mobilidade urbana: uma agenda inconclusa ou o retorno daquilo que não foi. **estudos avançados**, v. 27, n. 79, p. 27-39, 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/eav/article/download/68700/71280>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

DENATRAN. Relatório Estatístico: Frota de Veículos 2018. Disponível em: <<https://www.denatran.gov.br/estatistica/635-frota-2018>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

ESTEVES, Luiz Alberto. Rivalidade após entrada: o impacto imediato do aplicativo Uber sobre as corridas de táxi porta-a-porta. **Ministério da Justiça. Departamento de Estudos Econômicos. Brasília: CADE**, 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/estudo-cade-impacto-uber.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

GOMIDE. Transporte urbano e inclusão social: elementos para políticas públicas. 2003. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2893>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

HARVEY, David. A Condição Pós-Moderna. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico: População, 1950 – 2010 – Série histórica. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=series-historicas>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em: <http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/TDs/td_1803.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2018.

JURÍDICO, Revista Consultor. A Uber, minimamente regulamentado, favorece a livre concorrência. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2015-out-15/olhareconomico-uber-minimamente-regulamentado-favorece-livre-concorrenca>>. Acesso em 11 de mai. de 2018.

KLAUS, Schwab; MIRANDA, D. M. A quarta revolução industrial. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

LIMA NETO et al. Mobilidade urbana: o Brasil em transformação. O papel do Ipea na construção do pacto da mobilidade. 2015. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6481/1/td_2148.pdf&hl=pt-BR&sa=T&oi=gsb-gga&ct=res&cd=0&ei=CcgmW_voGYnYmgHvpbbIAw&scisig=AAGBfm2xZETRUY9NxVU8vwus2hvi1KMyXw>. Acesso em: 17 jun. 2018.

LINS; CLAYTON. A INTERVENÇÃO ESTATAL NO DOMÍNIO ECONÔMICO E O APLICATIVO UBER NO BRASIL. **Revista Jurídica**, v. 4, n. 45, p. 832-864, 2016. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/download/1872/1242>> Acesso em: 16 mai. 2018.

MEIRA; ANDRADE; DE LIMA. Conceito de velocidade efetiva social como argumento de reforço à implantação de políticas de mobilidade urbana sustentável no Brasil. **TRANSPORTES**, v. 25, n. 2, p. 64-77, 2017. Disponível em: <<https://revistatransportes.org.br/anpet/article/view/1164>> Acesso em: 13 de mai. 2018.

MENDES; CERROY. Economia compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana: uma proposta de marco legal. 2015. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/516690/TD185-Francisco%20Schertel%20Mendes%20e%20Frederico%20Meinberg%20Ceroy.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

MOTTA, Fernando C. Prestes. Teoria das organizações: evolução e crítica. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Thomson, 2003. 113 p.

NTU - Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos Anuário NTU: 2016-2017. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.ntu.org.br/novo/upload/Publicacao/Pub636391736883773822.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

NTU - Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos NTU Urbano março/abril de 2018. Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.ntu.org.br/novo/ListaPublicacoes.aspx?idArea=9&idSegundoNivel=30>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

OLIVEIRA; STRECK. O Uber e o pretense iluminismo do transporte individual de passageiros. *Revista Consultor Jurídico*, ISSN, v. 2829, n. 08, 1809. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-ago-08/diario-classe-uber-pretense-iluminismo-transporte-individual-passageiros>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

ROVER. Serviço oferecido pela Uber é exclusiva de taxistas, diz Eros Grau. Transporte de Passageiros. *Revista Consultor Jurídico*. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-dez-15/servico-oferecido-uber-exclusivo-taxistas-eros-grau>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

RODAS, J.G. A Uber, minimamente regulamentado, favorece a livre concorrência. *Consultor Jurídico*, [São Paulo], 15 out. 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-out-15/olhar-economico-uber-minimamente-regulamentado-favorece-livre-concorrenca>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento com liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TRANTER, Paul. *Effective speeds: car costs are slowing us down*. Canberra, Australian Greenhouse Office, Department of the Environment and Heritage, 2004. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.576.1031&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 14 de mai. 2018.



VITTE, C. C. S. Gestão do desenvolvimento econômico local: algumas considerações. Interações (Campo Grande), Campo Grande, v. 8, n. 13, Set. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122006000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 jun. 2018.

WISNIEWSKI, Paula Caroline; ESPOSITO, Luís Alberto. MOBILIDADE URBANA E O CASO UBER: ASPECTOS JURÍDICOS E SOCIAIS DA STARTUP. Disponível em: <http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/150_573.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2018.

Nota de agradecimento: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001; ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico – PPGDS.

8893411 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: APLICAÇÃO EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO

Idiara Machado Casagrande, Ana Paula Silva Dos Santos, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias, Sérgio Mendonça Da Silva

Universidade Do Extremo Sul Catarinense (Ciências Contábeis)

O planejamento estratégico pode fazer parte do sucesso de uma empresa, ele maximiza as forças e minimizar as fraquezas. Um restaurante para estar à frente de seus concorrentes necessita de um planejamento. Dessa forma a presente pesquisa objetiva propor um planejamento estratégico para uma empresa do ramo alimentício, localizado em Criciúma. Para o alcance do objetivo essa pesquisa classifica-se pelos procedimentos metodológicos como qualitativa, descritiva, estudo de caso, pesquisa bibliográfica, com o uso de questionário e entrevista. Foi aplicado questionário com os clientes, com os colaboradores e uma entrevista com o proprietário além de buscas de dados secundários. Buscando um diagnóstico da empresa, foi visto que os clientes caracterizam-se como pessoas que recebem entre 1 e 2 salários mínimos, frequentam o restaurante na maioria das vezes todos os dias da semana, principalmente na quarta e quinta. Frente ao planejamento estratégico a qualidade dos produtos foi melhor avaliada entre clientes, colaboradores e proprietário. O ambiente foi um ponto fraco avaliado por clientes e proprietário e o *marketing*/propaganda é avaliado como um ponto fraco tanto pelos colaboradores e o proprietário. A empresa é bem aceita pelos clientes, percebe-se que os clientes aprovam a estratégia utilizada pela empresa, com foco na diversidade de saladas, resultado disso é a frequência diária, todavia os clientes assíduos sugeriram melhorias no ambiente e *marketing*/propaganda, onde já se propôs estratégias para melhorar esse processo.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico, Diagnóstico, Plano de Ação, Restaurante.

1 Introdução

Com o grande avanço no cenário empresarial, surge o aumento na competitividade e exigência por parte dos consumidores, induzindo as empresas a traçarem estratégias para melhor se adequarem ao mercado. Nesse contexto, Oliveira (2004) define estratégia como um caminho adequado para alcançar os desafios e objetivos estabelecidos da empresa perante seu ambiente.

O planejamento estratégico é um processo decisório e pode contribuir com o sucesso da empresa, independente do seu ramo de atuação. Faz o gestor da empresa apontar aonde deseja chegar e quais os objetivos deseja atingir futuramente. O Planejamento estratégico deve ser utilizado para criar uma empresa do futuro e não só para acomodar situações da realidade da empresa (PARISI; MEGLIORINI, 2011).

Segundo o SEBRAE (2017), o ramo de alimentação é complexo e exige uma busca constante pelo aperfeiçoamento dos serviços, essa complexidade resulta em um índice de mortalidade elevado entre os empreendimentos, em que 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos.

De acordo com o SEBRAE em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes ([201-]) a cada 100 estabelecimentos criados no Brasil, 35 fecham em 1 ano e 50 fecham em 2 anos isso acontece porque o mercado exige mudanças e planejamento.

Infelizmente são poucos empreendimentos que possuem conhecimento sobre o planejamento estratégico e os benefícios que ele traz, assim sendo perdem oportunidades de melhoria nos negócios (DARUGNA; NORILER; ANDRADE, 2007). Diante desta situação surge a questão problema: Como desenvolver um planejamento estratégico para uma empresa do ramo alimentício?

Assim, o objetivo geral dessa pesquisa consiste em propor um planejamento estratégico para uma empresa do ramo alimentício, localizada em Criciúma. Posto isto, têm-se como objetivos específicos: (1) Apontar as etapas do planejamento estratégico; (2) Diagnosticar o cenário da empresa do ramo alimentício localizada em Criciúma; e (3) Realizar o planejamento estratégico para a empresa do ramo alimentício localizada em Criciúma.

Este trabalho justifica-se pela contribuição prática e social, esclarecendo sobre a importância do planejamento estratégico no crescimento de uma empresa pois favorece a sua administração. É visto que muitas empresas surgem sem qualquer tipo de planejamento e acabam encerrando suas atividades por este mesmo motivo (SEBRAE, 2017). Desse modo, evidencia-se a relevância do planejamento estratégico, que dita para onde a empresa deve ir, ou seja, traça metas, o que irá fazer para atingi-las e como saber se foram atingidas, também mostra os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades.

A estratégia é o melhor caminho para atingir objetivos e se bem colocada em prática a empresa tem a oportunidade de se tornar uma fonte de ameaça para fortes concorrentes no mercado. Müller (2014, p. 12) nos diz que: “[...] A questão não é saber o que acontecerá amanhã, mas sim o que fazer para evitar ser surpreendido com as incertezas do amanhã.”. Tendo assim o intuito de mostrar a importância do planejamento estratégico na contabilidade e auxiliar em estudos futuros, por meio de contribuições teóricas.

Finalizando a seção introdutória, o trabalho segue estruturado de acordo com as seguintes seções: fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, apresentação e análise dos dados e considerações finais. Na fundamentação teórica é apresentado o tema do trabalho, abordando o planejamento estratégico. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos com o método, estratégia e técnicas de pesquisa. Ao final são discutidos os resultados, limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

2 Referencial Teórico

2.1 BUSCA SISTEMÁTICA: ESTUDOS CORRELATOS

Foi realizado no dia 27 de fevereiro de 2018 um levantamento de artigos relacionados ao tema, nas bases de dados *Spell*, *Busca Avançada Scielo*, *Coruja*, *Google Acadêmico* e *Google*. No *Google acadêmico* e *Google*, foram realizadas as pesquisas apenas na primeira página, pois nas páginas seguintes apresentava dados sem coerência com a palavra-chave pesquisada. A palavra-chave utilizada foi a mesma para as cinco

bases de dados, sendo formulada a partir do tema em questão. A busca por artigos relacionados resultou no quadro 1:

Quadro 1 – Busca nas Bases de Dados

BASE	PALAVRA-CHAVE	NÚMERO DE ARTIGOS
SPELL	Planejamento Estratégico - Restaurante	1
BUSCA AVANÇADA SCIELO	"Planejamento Estratégico" - Restaurante	0
CORUJA	Planejamento estratégico restaurante	0
GOOGLE ACADÊMICO	Artigo científico planejamento estratégico restaurante	2
GOOGLE	Artigo científico planejamento estratégico restaurante	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

Foram encontrados seis resultados, com artigos publicados entre 2007 e 2014. No quadro 2, é apresentada a descrição dos estudos publicados com o tema “planejamento estratégico restaurante”, sendo a maior parte deles encontrada no *Google*. Dos artigos três resultam de eventos e dois de revistas:

Quadro 2 – Perfil dos Resultados

BASE	AUTOR	ANO	TÍTULO	INSTITUIÇÃO	REVISTA/ EVENTO	OBJETIVO GERAL
GOOGLE ACADÊMICO/ SPELL	Leonardo José Seixas Pinto, Eduardo Picanço Cruz	2011	Utilização do planejamento estratégico no restaurante Spoletto: um estudo do processo à luz da metodologia de Certo e Peter	Universidade Federal Fluminense	Administração de Empresas em Revista	Identificar o processo de planejamento da empresa
GOOGLE ACADÊMICO	Ana Paula Darugna, Ida Luciana Martins Noriler, Arnaldo Rosa de Andrade	2007	Uma Proposta de Planejamento estratégico para uma empresa de pequeno porte	Universidade Metodista de Piracicaba-UNIMEP	Revista de administração da UNIMEP - RAU	Proposta de Planejamento estratégico para a organização
GOOGLE	Nelson Alonso Junior, Vera Lucia Chaves Alonso, Armindo Aparecido Evangelista, Valter Mazini	2012	Per: Planejamento Estratégico em restaurantes	-	Simpósio de excelência em gestão e tecnologia	Demonstrar como pode contribuir para o desenvolvimento de uma gestão estratégica mais eficaz e eficiente para o segmento.
GOOGLE	Gislaine Camila Lapasini Leal, Daiane Maria De Genaro Chiroli, Francielle Cristina Fenerich	2010	Elaboração do Planejamento Estratégico de um restaurante	UEM	XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção	Aplicar os conceitos de administração estratégica na formulação do planejamento estratégico
GOOGLE	Carolina Rodrigues Michaud, Karoline Richter, Priscila Steberl, Prof. Dr. César Augusto Romano	2014	Plano de Gestão Estratégica para rede de restaurantes fast-food - Estudo de Caso	UTFPR-UFPR	X Congresso Nacional de Excelência em gestão	Diagnosticar a situação da empresa em relação às demais do setor alimentício de shoppings centers e estruturar cenários estratégicos para o setor.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Após breve leitura dos estudos foram elaborados os quadros 3 e 4. Para a composição destes quadros não foi utilizado o estudo de Nelson Alonso Junior, Vera Lucia Chaves Alonso, Armindo Aparecido Evangelista, Valter Mazini com o título Planejamento estratégico em restaurantes pois se trata apenas de uma pesquisa em restaurantes com a finalidade de saber se eles utilizam o planejamento estratégico. O quadro 3 mostra as ferramentas utilizadas pelos autores, tais como entrevistas com perguntas abertas, plano de ação e análise SWOT:

Quadro 3 – Ferramentas de Planejamento Estratégico

AUTOR, ANO	FERRAMENTAS
PINTO; CRUZ, 2011	Entrevistas com perguntas abertas
DARUGNA; NORILER; ANDRADE, 2007	Plano de ação
LEAL; CHIROLI; FENERICH, 2010	Análise SWOT
MICHAUD et al., 2014	Análise SWOT

Fonte: Dados da Pesquisa

Plano de ação é o último passo do planejamento estratégico, onde é feito o detalhamento dos objetivos e metas. Segundo Oliveira (2002) é um conjunto de diversos projetos que tem por objetivo alcançar resultados destacados no planejamento estratégico. Os planos de ação são ações específicas das estratégias que deverão ser implantadas para atingir objetivos (MÜLLER, 2014).

A análise SWOT relaciona oportunidades e ameaças que estão presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas do ambiente interno. A função dessa análise é cruzar informações formando uma matriz com quatro células e para cada célula uma indicação de qual rumo tomar (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003). A análise do ambiente identifica as variáveis que afetam o desempenho da empresa (MÜLLER, 2014). O ambiente externo pode favorecer a empresa, que deve procurar aproveitar as oportunidades e adaptar-se as ameaças. O impacto de uma oportunidade ou ameaça é muito forte para a expectativa de uma empresa (OLIVEIRA, 2002).

O quadro 4 indica as etapas aplicadas por cada autor enumeradas de acordo com a sua utilização. Pode-se perceber que cada autor utiliza uma sequência diferente, apenas três dos quatro estudos iniciam pela definição do negócio:

Quadro 4 – Etapas do Planejamento Estratégico

ETAPAS	PINTO; CRUZ, 2011	DARUGNA; NORILER; ANDRADE, 2007	LEAL; CHIROLI; FENERICH, 2010	MICHAUD et al., 2014
Definição do negócio		1	1	1
Análise do ambiente externo	2	5		3
Análise do ambiente interno	1	4		2
Fatores críticos de sucesso			2	
Posicionamento estratégico		6	3	
Missão	3	2		
Visão		3		

Definição de Objetivos	4	7	5	
Formulação da estratégia	5		4	
Definição de metas			6	
Implementação da estratégia	6			
Controle estratégico	7			
Criar Planos de Ação		8		

Fonte: Dados da Pesquisa.

Frente as etapas encontradas na pesquisa, percebe-se que não há uma uniformidade. Todavia, é perceptível que inicialmente é elaborado um estudo de fatores internos e externos, gerando um diagnóstico. Frente ao resultado é desenvolvido um posicionamento estratégico, para assim criar práticas a fim de melhorar estrategicamente a organização.

Segundo Andrade (2012) estas etapas variam muito, dependendo do autor, as etapas do planejamento também podem ser desenvolvidas na seguinte sequência: “(1) definição do negócio; (2) missão; (3) visão estratégica; (4) matriz de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (análise SWOT), com fatores internos e externos; (5) posicionamento estratégico da organização; (6) objetivos estratégicos; e (7) planos de ação” (ANDRADE, 2012).

Pinto e Cruz (2011) apresentam em seu estudo primeiro a realização da análise do ambiente interno e externo, visando novas oportunidades e avaliando os riscos. Os resultados apurados nestas duas etapas são usados para desenvolver a missão e objetivos da empresa, depois é realizada a formulação da estratégia, a implementação da mesma e por fim o controle estratégico.

Já Darugna, Noriler e Andrade (2007) primeiramente realizam a definição do negócio, identificação da missão, definição da visão estratégica, análise interna e externa, o posicionamento estratégico da organização, a definição dos objetivos estratégicos e a criação de planos de ação.

Leal, Chirolí e Fenerich (2010) propõem que as etapas do planejamento devem ser diagnóstico estratégico, determinação dos fatores críticos de sucesso, identificação da estratégia atual, escolha da estratégia futura, e definição de objetivos e metas. Já Michaud, Richter, Steberl e Romano (2014) é realizada a definição/histórico do negócio e a análise interna e externa.

De acordo com Andrade (2012) a definição do negócio são decisões relacionadas ao setor em que a empresa atua ou pretende atuar, com foco na busca de oportunidades em uma área específica dentro do mesmo. Andrade (2012) nos diz que esta etapa exige um esforço maior, sendo que uma correta definição do negócio mostra os caminhos que a empresa deve seguir.

Chiavenato e Sapiro (2003) nos dizem que a missão é o elemento que define o negócio determinando seu ambiente de atuação. A missão da organização é a sua razão de ser, o seu papel na sociedade. A missão deve ser entendida como uma identificação que deve ser seguida, mas não algo específico a ser alcançado. A definição da missão é importante porque se procura descrever as habilidades da empresa, fornece a direção em que a empresa vai implementar-se e determina limites dos quais será escolhida a postura estratégica relevante (OLIVEIRA, 2002).

A visão é um limite que os responsáveis pela empresa enxergam por um longo período e com uma abordagem mais ampla (OLIVEIRA, 2002). Conforme nos explicam Chiavenato e Sapiro (2003) a visão mostra uma imagem do que a organização pretende alcançar no futuro.

Na análise SWOT, os pontos fortes e pontos fracos são identificados a partir de uma análise interna na organização. Os pontos fortes se referem a fatores positivos, que atuam com capacidade para atender suas finalidades. Esses fatores podem tornar a empresa competitiva tornando-a privilegiada. Já os pontos fracos são os fatores negativos e inibem a capacidade de atender as finalidades da empresa e nesse caso a organização encontra-se em situação desfavorável em comparação com a concorrência (ANDRADE, 2012). Já na parte externa da organização são identificadas as oportunidades e ameaças. As ameaças são situações que devem ser evitadas pela empresa para não afetá-la negativamente, com relação as oportunidades, elas devem ser adequadamente aproveitadas ao máximo para se obter influência positiva (ANDRADE, 2012).

Segundo Andrade (2012) a organização deve considerar oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, direcionados para os objetivos pretendidos para adotar um posicionamento estratégico. O posicionamento estratégico localiza a empresa em termos de produto/mercado.

De acordo com Andrade (2012) os objetivos são definidos como uma situação desejada para o futuro, onde são empregados recursos e dirigidos esforços. Geralmente as organizações possuem múltiplos objetivos. Chiavenato e Sapiro (2003) nos dizem que os objetivos são seguidos com base em uma hierarquia de prioridades. A fixação dos objetivos estratégicos permite que o futuro desejado possa ser atingido (ANDRADE, 2012).

Planos de ação lidam com questões táticas e operacionais, traduzem as estratégias em planos concretos, entendidos e executados de forma mais detalhada para os setores que constituem a empresa. Devem ser elaborados em compatibilidade com a missão e os objetivos estratégicos (ANDRADE, 2012).

3 Metodologia

A pesquisa caracterizada como científica, dispõem como abordagem qualitativa (FLICK, 2009), descritiva (CERVO, 2007), com procedimento estudo de caso e uma pesquisa bibliográfica (GIL, 2008; MARTINS, 2004). Assim, a técnica de pesquisa utilizada foi o questionário e a entrevista (GIL, 2008).

Com a pesquisa no formato busca sistemática, baseada em trabalhos acadêmicos e artigos foram evidenciadas as principais práticas na constituição de um planejamento estratégico. Essas práticas deram base para a aplicação do planejamento estratégico. A partir da pesquisa teórica relacionada ao tema foram estabelecidas como técnicas de pesquisa o questionário e a entrevista. A construção do instrumento de pesquisa ocorreu com base na monografia de Atais Regina Fagundes (2015), da qual foi adaptado o questionário aplicado por ela com clientes e colaboradores, para o restaurante estudado.

O questionário foi aplicado com os clientes durante o período de uma semana no mês de março de 2018. Sua estrutura baseia-se em dez perguntas fechadas e uma aberta, na qual poderiam deixar sugestões, críticas e elogios. No total foram vinte e sete respondentes, este número limitado de respostas se deu por recusa de alguns clientes alegando falta de tempo para responder.

Foram realizados os questionamentos com todos os colaboradores, ou seja, 5 pessoas. Os mesmos responderam ao questionário estruturado, com oito perguntas fechadas e uma aberta, sobre sugestões, críticas e elogios. Na entrevista com o proprietário foi estabelecido um questionário semiestruturado com dezoito perguntas abertas, havendo a duração de quarenta minutos para a aplicação. Foram utilizados também dados secundários advindos de sites e dados da empresa.

4 Resultados

4.1 A EMPRESA

A empresa localizada na Rodovia Governador Jorge Lacerda, Bairro Sangão, Criciúma, Santa Catarina, atua há 17 anos no setor alimentício. O atendimento é realizado de segunda a sexta apenas ao meio dia, os almoços são servidos no *buffet*, a quilo e livre, prato feito e também marmitex (PROPRIETÁRIO, 2018). Dispõe da colaboração de cinco funcionários, sendo três na produção e dois no atendimento/administrativo. Está classificada como micro empresa, dispondo de um espaço que comporta 80 pessoas. O diferencial da empresa é o cardápio diversificado na semana e se destacando pela variedade em saladas, tendo mais de 10 opções em um dia. Um outro diferencial é a comida caseira feita no fogão a lenha.

O proprietário (2018) diz acreditar que a aceitação do público e a qualidade dos produtos foram fatores determinantes para a empresa estar a tanto tempo no mercado, porém existem falhas nesses anos, como a inadimplência de clientes e a pouca divulgação do negócio, pois é de conhecimento que “a propaganda é a alma do negócio porém até então o preço dela não compete com o preço praticado pelo restaurante” (PROPRIETÁRIO, 2018). Com relação aos clientes “muitos estão conosco desde o início e uma diferença é que a clientela de hoje em dia exige muito mais conforto, reclamações vindas de clientes são levadas como sugestões, se reclamou vai ter melhoria” (PROPRIETÁRIO, 2018).

A compra do imóvel em que está sediada a empresa ocorreu em maio de 1996, iniciando suas atividades como bar e lanchonete. Pouco tempo depois, percebendo que o ramo não estava proporcionando lucros, o espaço em que estava localizado era suficiente para ampliação do negócio, analisando também a oportunidade de não ter empresas do ramo nas proximidades e que muitas empresas necessitavam de refeições, o proprietário e sua esposa resolveram arriscar, sendo assim as atividades do restaurante iniciaram em 10 e dezembro de 2001. No primeiro ano, houve dificuldades, como o fato de os proprietários não possuírem muita experiência no ramo e falta de clientela, considerando a localização em um bairro afastado do centro (PROPRIETÁRIO, 2018). Em 2010, a estrutura foi modificada e ampliada, agregando mais valor à organização. A cozinha ganhou novas instalações e o ambiente foi repaginado.

4.2 ANÁLISE INTERNA

Na análise interna são identificados os pontos fortes e fracos. Os pontos fortes são fatores positivos que podem tornar a empresa mais competitiva e privilegiada. Os pontos fracos são fatores negativos ocasionando desvantagem com relação a concorrência (ANDRADE, 2012). A análise interna é baseada na pesquisa com os colaboradores, clientes e proprietário.

4.2.1 Colaboradores

O restaurante conta com cinco colaboradores, atuantes na produção, atendimento e administrativo. Tratando-se de uma empresa familiar, parte dos colaboradores fazem parte do núcleo familiar (PROPRIETÁRIO, 2018). O quadro 5 apresenta o cruzamento de informações sobre a escolaridade dos colaboradores e gênero:

Quadro 5 – Perfil dos colaboradores

Escolaridade	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Total
Sexo				
Feminino	2	1	1	4
Masculino		1		1
Total	2	2	1	5

Fonte: Dados da Pesquisa.

A maior parte dos colaboradores é caracterizado como mulheres. Com relação a escolaridade, os colaboradores se apresentam na maioria com ensino fundamental e médio completo.

O quadro 6 apresenta a satisfação dos colaboradores com o trabalho e com a remuneração:

Quadro 6 – Nível de satisfação com o trabalho e remuneração

Satisfação com o Trabalho	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Satisfação com a Remuneração					
Muito Insatisfeito					
Insatisfeito					
Satisfeito			3		1
Muito Satisfeito					1
Totalmente Satisfeito					

Fonte: Dados da Pesquisa.

É evidenciado no quadro 6 que três colaboradores estão satisfeitos com o trabalho e dois colaboradores afirmam estar totalmente satisfeitos. Com relação a satisfação com a remuneração quatro estão satisfeitos e um está muito satisfeito.

Foi verificado ainda a opinião dos colaboradores com relação ao ambiente de trabalho. Todos os colaboradores afirmam que o ambiente de trabalho é ótimo, ou seja, a avaliação máxima do questionário.

O quadro 7 dispõem da avaliação dos colaboradores com relação aos pontos fortes e fracos do restaurante:

Quadro 7 – Pontos fortes e fracos do restaurante

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Atendimento	1	
Localização		
Preço	2	2
Horário de Funcionamento	1	
Qualidade dos Produtos	4	
Ambiente	1	1
Outros		
Total	9	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação aos pontos fortes e fracos, foram apontados nove pontos fortes e três pontos fracos. Frente aos pontos fortes destaca-se a qualidade dos produtos, sendo pontuado quatro vezes, seguido pelo preço. Já quanto aos três pontos fracos, dois colaboradores pontuam o preço, um aponta o ambiente e outros dois acreditam que a empresa não possui ponto fraco. É válido destacar que ao mesmo tempo que dois colaboradores acreditam que o preço é um ponto forte, outros dois relatam ser ponto fraco, em conversa com um dos colaboradores percebe-se que houve uma incompreensão quanto a questão do ponto fraco, pois o mesmo diz que o preço praticado é baixo se comparado com a qualidade dos produtos, e deveria melhorar para gerar mais lucros a empresa.

O quadro 8 dispõem dos aspectos a melhorar, de acordo com a opinião dos colaboradores:

Quadro 8 – Aspectos para melhorar

Aspectos a Melhorar	Nº
Instalações Físicas	
Cozinha (equipamentos e utensílios)	1
Qualificação dos Colaboradores	
Marketing/Propaganda	4
Gerência	
Benefícios aos funcionários	
Total	5

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os aspectos a melhorar segundo a maioria dos colaboradores devem ser no quesito *marketing*/propaganda, o Proprietário (2018) concorda com essa reevicitação. O *marketing* atualmente é realizado por meio de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, em que é divulgado diariamente o cardápio, além da divulgação é um espaço onde os clientes podem expor opiniões, tornando-se uma aliada para saber o que os clientes estão achando e quais melhorias podem ser feitas.

4.2.2 Clientes

Entre os dias 13 a 19 de março de 2018 foi aplicado uma pesquisa, a fim de conhecer a avaliação dos clientes com relação ao restaurante. Foram coletadas um total

de vinte e sete avaliações. Os quadros 9 e 10 apresentam o perfil dos clientes respondentes:

Quadro 9 – Perfil do sexo feminino

Sexo: Feminino									
Faixa Etária	Até 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	De 61 a 70 anos	De 71 a 80 anos	Acima de 81 anos	Total
Escolaridade									
Ensino Fundamental			1			1			2
Ensino Médio		3	1		2				6
Ensino Superior		1	2						3
Total	0	4	4	0	2	1	0	0	11

Fonte: Dados da Pesquisa.

O quadro 9 exibe onze respondentes do sexo feminino de 21 a 70 anos, apresentando em sua maioria a escolaridade de ensino médio.

Quadro 10 – Perfil do sexo masculino

Sexo: Masculino									
Faixa Etária	Até 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	De 61 a 70 anos	De 71 a 80 anos	Acima de 81 anos	Total
Escolaridade									
Ensino Fundamental									0
Ensino Médio		3			1				4
Ensino Superior		3	4	3	2				12
Total	0	6	4	3	3	0	0	0	16

Fonte: Dados da Pesquisa.

O quadro 10 demonstra dezesseis respondentes masculinos, de 21 a 60 anos, sendo que doze tem a escolaridade de ensino superior. O quadro 11 exibe a faixa salarial dos clientes:

Quadro 11 – Faixa salarial dos clientes

Faixa de renda	Total
Até 1 salário mínimo (R\$954,00)	0
De 1 a 2 salários mínimos (de R\$955,00 até 1908,00)	10
De 2 a 3 salários mínimos (de R\$1909,00 até 2862,00)	6
De 3 a 4 salários mínimos (de R\$2863,00 até 3816,00)	4
Acima de 4 salários mínimos (Acima de R\$3817,00)	7
Total Geral	27

Fonte: Dados da Pesquisa.

A faixa de renda em sua maioria é de 1 a 2 salários mínimos, ou seja, de R\$955,00 até R\$1.908,00, sendo importante destacar também o número de clientes com rendimentos acima de 4 salários mínimos, acima de R\$3817,00. O quadro 12 apresenta a frequência dos clientes e quais os dias da semana mais frequentam.

Quadro 12 – Frequência de consumo

Dias da semana	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Em Branco	Total
Frequência							
De 1 a 2 vezes por mês			2	2	1	1	6
De 3 a 4 vezes por mês			2	1	1		4
De 5 a 6 vezes por mês	1	1	2	2	3	1	10
De 7 a 8 vezes por mês	1	1	5	4	1	2	14
Todos os dias	3	5	6	4	4	2	24
Raramente						1	1
Total	5	7	17	13	10	7	59

Fonte: Dados da Pesquisa.

A maior parte dos respondentes frequenta o restaurante todos os dias. Todavia, entre os dias da semana mais frequentados estão as quartas, quintas e sextas-feiras. Em conversas com alguns clientes pode-se notar uma preferência por esses dias é por conta do cardápio. O quadro 13 apresenta a avaliação do cliente quanto ao cardápio e a indicação para outras pessoas.

Quadro 13 – Indicação *versus* avaliação do cardápio

Já indicou	Sim	Não	Em Branco	Total
Cardápio Suficiente				
Sim	20	2	1	23
Não	1			1
Pode Melhorar	2	1		3
Total	23	3	1	27

Fonte: Dados da Pesquisa.

O quadro 13 aponta que 23 pessoas já indicaram o restaurante, uma forma de promover gratuitamente. O mesmo número considera o cardápio suficiente para atender as necessidades e desejos, três pessoas declaram que o cardápio pode melhorar. Um deixou a sugestão de grelhados e outro disse que o cardápio deve ter mais variedades. O quadro 14 mostra os pontos fortes e fracos avaliados pelos clientes.

Quadro 14 – Pontos fortes e fracos do restaurante

	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Total
Atendimento	18	1	19
Localização	9	2	11
Preço	13	3	16
Horário de funcionamento	4		4
Qualidade dos produtos	17		17
Ambiente	7	7	14
Outros	0	5	5
Total	68	18	86

Fonte: Dados da Pesquisa.

No quadro 14 pode-se perceber que os clientes consideram muito mais pontos fortes que fracos, isto é um sinal que os clientes aprovam o restaurante. É evidenciando o atendimento e qualidade dos produtos se sobressaem em relação as outras opções. O proprietário também considera a qualidade dos produtos um ponto forte do

estabelecimento. Um outro ponto forte destacado é o preço, o que mostra que os clientes estão satisfeitos com relação a este item. Em duas pesquisas foi verificado que pode ter acontecido a não compreensão das questões, pois os respondentes assinalaram em ponto forte e fraco as mesmas opções.

O principal ponto fraco apontado pelos clientes é o ambiente, o proprietário concorda que é um aspecto a ser melhorado. Quem assinalou a opção “Outros” em ponto fraco, deixou sua opinião: (1) “Mais ar condicionado”; (2) “Organização do *buffet*”; (3) “Cachorro e lixeira em frente ao restaurante”; (4) “Falta de estacionamento”.

Alguns clientes ainda deixaram suas sugestões críticas e elogios: (1) “Show de bola, muito bom vir aqui. Tem um restaurante dentro da empresa porém prefiro deslocar até aqui devido a qualidade”; (2) “Ótima comida e excelente atendimento”; (3) “Ambiente familiar, ambiente limpo, comida caseira”; (4) “Deveria ter opções de comidas saudáveis, como grelhados e integrais”; (5) “Parabéns, continuem assim”.

Em entrevista com o proprietário, é citada a falta de tele entrega como uma fraqueza do estabelecimento, atualmente a entrega é realizada pelo proprietário mesmo, mas apenas em empresas onde a quantidade vendida é maior. O Proprietário (2018) afirma que “com um motoboy por exemplo poderiam ser feitas entregas em domicílios e teria mais vendas”, porém ainda assim o proprietário reluta em contratar pela responsabilidade com mais um funcionário, pelo medo de acidentes muito frequentes nesse meio. A inadimplência também é uma fraqueza registrada pelo proprietário, que o preocupa muito, pois “é um dinheiro parado que poderia ser usado em investimentos no restaurante, ou mesmo na compra de mais produtos, é feito a anotação na base da confiança pagam o primeiro, segundo, terceiro, no quarto mês atrasam e por ai vai” (PROPRIETÁRIO,2018).

4.3 ANÁLISE EXTERNA

A análise externa é necessária para a empresa ter o conhecimento das oportunidades e ameaças, caracterizadas como fatores externos, os quais influenciam a empresa (KOTLER, 1998). Esta análise é baseada em dados primários coletados em observação e entrevista com o proprietário e dados secundários advindos de sites.

Segundo Kotler (2000) a empresa deve monitorar as variáveis do macroambiente listadas como demográficas, tecnológicas, econômicas e político-legais pois elas a todo momento geram tanto oportunidades como ameaças. Bem como as variáveis do microambiente consumidores, fornecedores, concorrentes e intermediários. Análise externa é baseada na pesquisa com o proprietário e dados secundários.

O quadro 15 mostra a análise externa do macroambiente com as variáveis demográficas, tecnológicas, econômicas e político-legais.

Quadro 15 – Análise externa do macroambiente

Variáveis	Ameaças	Oportunidades
Demográficas	Concorrência localizada a 2,7 km; Restaurante dentro do instituto de pesquisa a 800 metros.	Empresa de confecção a 30 metros; Loja de roupa a 30 metros aberta ao meio dia; Instituto de pesquisa a 800 metros; Posto de gasolina a 1,3 km; Cerâmicas, uma a 1,6 km e outra a 4,7 km; Para a realização de eventos como casamentos, jantar de formatura, há

		universidade próxima a 5,5 Km, eventos para empresas como dia do trabalhador ou final de ano.
Tecnológicas	Máquina de lavar louças; Uso de <i>tablets</i> ou <i>smartphones</i> no atendimento; <i>Software</i> para gestão, para ter controle de mesas, estoques etc.	Processador de alimentos (fatiar, ralar, cortar alimentos); Descascador (descascar alho, batata); Fritadeiras a óleo.
Econômicas	Queda no PIB de 2,18% para 1,94% (GAZ,2018).	Em 2018 crescimento de 4,5% do setor de bares e restaurantes (ABRASEL,2017); Brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar (IMPrensa MERCADO E CONSUMO, 2018).
Político-legais	Licença da vigilância sanitária; Resolução RDC nº 216- Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação.	Carteirinha de saúde em dia obrigatória para colaboradores que manipulam alimentos; Curso de manipulação de alimentos de pelo menos um colaborador.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nas variáveis tecnológicas, as ameaças listadas são utilizadas por muitos restaurantes e talvez até por concorrentes, elas podem otimizar o tempo, ter um melhor controle de clientes e melhorar o atendimento. As oportunidades listadas é o que o restaurante possui e considera de grande importância no preparo dos alimentos.

Na variável político-legais no item ameaças, é importante deixar claro que o restaurante possui a licença elencada, mas é considerada ameaça devido ao investimento necessário para se manter legalizado. Um exemplo para obter a licença da vigilância sanitária é preciso estar em conformidade com a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 216 - Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação, deve-se apenas comprar produtos registrados, esse tipo de legislação é rigorosa, produtos sem etiquetas são recolhidos e o estabelecimento recebe multa. Nas oportunidades listadas com relação a carteirinha de saúde, os colaboradores que manipulam alimentos são orientados a mantê-la em dia, todo ano é necessário realizar exames, é um quesito exigido pela vigilância, assim como o curso de manipulação de alimentos. Esse processo foi aplicado aos colaboradores do estabelecimento. O quadro 16 exibe a análise externa do microambiente.

Quadro 16 – Análise externa do microambiente

Variáveis	Ameaças	Oportunidades
Consumidores	Ambiente não agrada alguns consumidores; Inadimplência.	Trabalhadores de empresas próximas.
Fornecedores	Fornecedores de outras cidades.	Fornecedores realizando entregas de 2 a 3 vezes por semana, dispondo sempre de produtos frescos; Saladas sem agrotóxico.
Concorrentes	Restaurantes com localização próxima; Um restaurante próximo com preço menor.	Pouco tempo no mercado; Menor diversificação do cardápio.

Intermediários	Falta de tele-entrega.	Grande aumento no uso das redes sociais possibilitando maior <i>marketing</i> .
----------------	------------------------	---

Fonte: Dados da Pesquisa.

A variável consumidores é considerado como ameaça o ambiente, que segundo as pesquisas realizadas e em conversas com alguns clientes precisa melhorar, também como ameaça citada pelo proprietário é a inadimplência dos consumidores “a maioria das mercadorias são pagas a vista ou muitas vezes com prazo de 7 a 15 dias para pagamento, a inadimplência afeta o ritmo da empresa fazendo com que fique com dificuldades de manter as contas em dia” (PROPRIETÁRIO, 2018). As ameaças de fornecedores levam em consideração que os mesmos são de outras cidades o que pode atrasar entregas, ou muitas vezes não possibilita uma melhor negociação de preços.

Nas variáveis concorrentes, as oportunidades listadas estão direcionadas aos concorrentes, que possuem pouco tempo no mercado e uma menor diversificação do cardápio.

4.4 ANALISE DE SWOT - DIAGNÓSTICO

A análise SWOT relaciona oportunidades e ameaças do ambiente externo com as forças e fraquezas do ambiente interno. A função é cruzar informações formando uma matriz com quatro células (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003). O quadro 17 apresenta a análise de SWOT do restaurante:

Quadro 17 – Análise de SWOT

<p>Forças (Ambiente interno)</p> <p>Qualidade dos produtos; Tempo de mercado; Boa relação com os clientes; Bom atendimento; Variação no cardápio; Diversificação de saladas; Clientes fiéis; Bons fornecedores; Preço.</p>	<p>Fraquezas (Ambiente interno)</p> <p>Pouca divulgação; Ambiente; Falta de estacionamento; Falta de tele-entrega; Inadimplência.</p>
<p>Oportunidades (Ambiente externo)</p> <p>Clientes novos; Empresas próximas sem refeitório; Empresas próximas com funcionários sem tempo para ir em casa almoçar; Experiência no mercado.</p>	<p>Ameaças (Ambiente externo)</p> <p>Concorrentes próximos; Concorrentes com preços menores; Local afastado do centro.</p>

Fonte: Dados da Pesquisa.

O quesito bom atendimento listado como força foi o mais bem qualificado como ponto forte segundo os clientes, sendo o terceiro para os colaboradores. Qualidade dos produtos foi o segundo melhor avaliado pelos clientes e primeiro pelos colaboradores. De acordo com as pesquisas os salários dos clientes variam entre 1 a 2 salários mínimos, ou seja, de R\$955,00 até 1908,00 e acima de 4 salários mínimos, mais de R\$3817,00, o que

explica o preço ser o terceiro mais bem avaliado por clientes, por mais que os colaboradores tenham se apresentado como indecisos. Ao observar os resultados da pesquisa o Proprietário (2018) diz que “atendimento, qualidade dos produtos e preço são condições necessárias para o bom funcionamento do negócio”, assim sendo é relevante destacar que o atendimento, a qualidade dos produtos e o preço agrada aos clientes associado aos salários dos mesmos.

Entre as fraquezas, o principal ponto em destaque avaliado por clientes e colaboradores é o ambiente, seguido pela pouca divulgação. O Proprietário (2018) concorda que esses dois aspectos devem ser levados em consideração para realizar melhorias na empresa.

Com relação às oportunidades, é importante evidenciar o aumento do número de empresas próximas sem refeitórios, gerando a admissão de mais colaboradores ocasionando assim novos clientes.

Uma ameaça pertinente é a concorrência próxima que pratica um preço menor. Porém conforme o Proprietário (2018) a concorrência deve existir fazendo com que ele pense em novidades e novas formas de continuar conquistando os clientes, a concorrência traz uma motivação a mais para a empresa, a motivação de se manter no mercado frente a seus concorrentes.

A empresa deve estabelecer um sistema para acompanhar tendências e mudanças importantes, precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento (KOTLER, 2000).

A empresa não necessita corrigir todos os seus pontos fracos e nem engrandecer os seus pontos fortes, mas deve examinar melhor suas oportunidades para desenvolver maiores forças (KOTLER, 2000).

4.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Baseada nas análises realizadas constata-se que o diferencial competitivo da empresa está na diversificação e qualidade do cardápio aliado ao bom preço e bom atendimento.

A definição da missão é importante porque se procura descrever as habilidades da empresa (OLIVEIRA, 2002). Frente ao posicionamento competitivo da empresa, foi proposto por missão: Servir a amigos e clientes uma alimentação caseira de qualidade em um ambiente familiar, tornando o horário de almoço prazeroso.

A visão mostra uma imagem do que a organização pretende alcançar no futuro (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003). Caracterizada como visionária, a organização dispõe por visão: Ser referência em comida caseira na região, agregando qualidade dos produtos, excelência em atendimento, ambiente familiar e satisfação dos clientes.

As atividades do restaurante são baseadas nos valores: Honestidade; qualidade; variedade; respeito aos clientes; colaboradores; e fornecedores.

4.4 PLANO DE AÇÃO

Com o diagnóstico finalizado, após as entrevistas com clientes, colaboradores, com o proprietário e a análise externa foram desenvolvidas ações para melhoria da empresa. Estas ações, depois de evidências, foram apresentadas e aprovadas pelo proprietário. O plano de ação é a estratégia transformada em planos concretos executados de forma mais

detalhada (ANDRADE, 2012). O plano de ação foi estruturado no modelo 5W2H, apresentado no quadro 18:

Quadro 18 – Plano de ação

What? O que?	Why? Por que?	Who? Quem?	When? Quando?	Where? Onde?	How? Como?	How much? Quanto?
Promoções para os dias de menor movimento (Segunda e terça)	Para aumentar clientela nos dias de menor movimento	Atendimento/administrativo	A partir de 01/08/2018	Restaurante	Divulgação por meio de redes sociais	R\$0,00
Trocar telhas	Melhorar ambiente	Proprietário	28/05/2018 a 28/05/2018	Restaurante	Comprar telhas de fibra translúcida e pregos	R\$292,00
Ar-condicionado	Melhorar ambiente	Proprietário	01/08/2018 a 01/09/2018	Restaurante	Comprar ar condicionado 12.000 BTUs, contratar instalador	R\$1.400,00
Comidas grelhadas	Atender sugestões de clientes	Produção	A partir de 02/04/2018	Restaurante	Comprar grelha	R\$200,00
Exaustor de parede	Melhorar ambiente, remover cheiro de gordura do ambiente	Proprietário	26/03/2018 a 26/03/2018	Restaurante	Comprar exaustor, contratar instalador	R\$230,00
Promover o restaurante por meio de rádios, folders, outdoors	Melhorar publicidade	Atendimento/administrativo	A partir de 01/08/2018	Rádios, na rua	Contratar empresa de publicidade	R\$1.500,00
Melhorar marketing das redes sociais	Melhorar publicidade	Atendimento/administrativo	A partir de 01/08/2018	Redes sociais	Realizar publicações diárias sobre cardápio promoções etc.	R\$0,00
Criar um programa de fidelidade	Atrair clientes	Atendimento/administrativo	A partir de 01/08/2018	Restaurante	Criar cartões fidelidade, onde seriam datados, assinados e conferidos para o cliente obter sua bonificação	R\$150,00
Realizar eventos	Aumentar receita	Proprietário	A partir de 01/09/2018	Restaurante	Divulgar por meio de redes sociais que realizará eventos de qualquer tipo	R\$0,00
Instalar nova TV	Melhorar ambiente	Proprietário	28/05/2018 a 28/05/2018	Restaurante	Comprar TV 49 polegadas	R\$2.000,00
TOTAL						R\$5.772,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação às promoções, as mesmas foram direcionadas os dias de menor movimento, evidenciados nas segundas e terças-feiras, onde serão utilizadas as redes

sociais fins de divulgação e conversas com clientes. Desta forma, também será possível atrair mais clientes. Em conversa com o Proprietário (2018) as promoções podem variar a cada semana, uma sugestão é “você acompanhado de mais três amigos o refrigerante é por nossa conta”, ou então criar combos de almoço livre mais refrigerante, marmitex mais refrigerante, entre outros. Visando também atrair mais clientes foi sugerido criar um cartão fidelidade de forma que se o cliente frequente o restaurante duas semanas seguidas, no primeiro dia da terceira semana o cliente ganha desconto no almoço ou no refrigerante. Os custos destas ações serão pagos pelo aumento de clientes.

Tendo em vista a melhoria do ambiente, após entrevistas com clientes foi realizada a troca de telhas, o que melhorou muito o visual pois elas já estavam danificadas ocasionando até goteiras em dias de chuva muito forte. Uma nova melhoria citada pelos clientes é mais ar-condicionado. O restaurante já possui dois condicionadores de ar e dois ventiladores, porém não é suficiente para satisfazer os clientes, sendo necessária a compra de mais um. Outra melhoria mencionada é a instalação de um exaustor de parede. O restaurante já dispõe de dois, localizados dentro da cozinha, um terceiro foi instalado entre a churrasqueira e o fogão a lenha, com a intenção de eliminar o cheiro de gordura do ambiente e também fumaça da churrasqueira, que ocorre em dias de muito vento. Esta melhoria está relacionada a alegação de um cliente: “Controlar a fumaça da churrasqueira” (CLIENTE 16, 2018). Para maior conforto dos clientes foi sugerido a compra de uma nova televisão, o restaurante já possui uma, mas os clientes alegaram ser pequena.

Como sugestões os clientes solicitaram comidas grelhadas, o proprietário comprou a grelha e incluiu no cardápio de terça-feira, já com a intenção também de atrair mais clientes para este dia da semana.

Um ponto fraco assinalado por praticamente todos entrevistados entre clientes, colaboradores e proprietário é o *marketing*/propaganda. Para melhorar isso foi analisado a possibilidade de promover o restaurante por meio de rádios, *folders* e *outdoors*, assim como meios que demandam investimentos menores, pois o restaurante não dispõe de recursos para meios de comunicação maiores como a televisão. Outro ponto analisado é o de melhorar o *marketing* nas redes sociais, onde o restaurante já possui redes sociais, desta forma, se tem por intenção a realização de mais publicações durante a semana com fotos do cardápio.

O planejamento estratégico será monitorado através de uma outra pesquisa que será aplicada na empresa dentro de um ano.

5 Conclusão

O trabalho teve o propósito de realizar o planejamento estratégico e aplica-lo em uma empresa do ramo alimentício. Frente ao objetivo específico de apontar as etapas do planejamento estratégico foi elaborada uma busca sistemática na qual se percebeu que as principais ferramentas utilizadas para o planejamento estratégico foram as análises interna e externa, análise SWOT e planos de ação.

Com relação ao segundo objetivo específico de diagnosticar o cenário da empresa do ramo alimentício localizada em Criciúma, foi verificado que os principais pontos fortes são o atendimento, a qualidade dos produtos e o preço. Os principais pontos fracos encontrados foram o ambiente e o *marketing*/propaganda.

Com relação ao objetivo de propor o planejamento estratégico para a empresa do ramo alimentício localizada em Criciúma, foi desenvolvido então a missão, a visão e os

valores, e feito um plano de ação frente aos pontos fracos da empresa, sendo eles o ambiente e o *marketing*/propaganda. Para esta etapa também foram utilizadas as sugestões dos clientes. Após toda a constituição foi levado ao proprietário e o mesmo já se encontra em fase de implantação das sugestões levantadas.

Com relação às limitações da pesquisa, um fator encontrado foi a dificuldade com relação a falta de interesse dos clientes para responder, alegando falta de tempo ou muitas vezes o receio com relação ao anonimato, por isso apenas vinte e sete pessoas responderam ao questionário, o que não tira a credibilidade da pesquisa pois os respondentes concordam nas informações.

Uma sugestão de estudo futuro é replicar a pesquisa em uma outra empresa do mesmo setor, afim de poder encontrar outras opiniões de clientes e novas ideias para serem implantadas nas organizações.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico**: formulação, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2012. 182 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 162 p.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 415 p.

DARUGNA, Ana Paula; NORILER, Ida Luciana Martins; ANDRADE, Arnaldo Rosa de. Uma proposta de planejamento estratégico para uma empresa de pequeno porte. **Revista de Administração da Unimep**, v. 5, n. 3, p. 81-100, Set./Dez. 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2737/273720505006/>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

FAGUNDES, Atais Regina. **Proposta de planejamento estratégico para o bar e restaurante churraskito- Chapecó- SC**. 2015. 95 f. Monografia (Bacharel em administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2015. Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1040/1/FAGUNDES.pdf>>. Acesso em: 27 fevereiro 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2009.

GAZ. IBGE aponta que PIB será afetado pela greve dos caminhoneiros. 11 jun. 2018. Disponível em: <http://www.gaz.com.br/conteudos/geral/2018/06/11/122106-ibge_aponta_que_pib_sera_afetado_pela_greve_dos_caminhoneiros.html.php>. Acesso em: 12 jun. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Hotel e food Nordeste. Aumento no consumo no setor de alimentação fora do lar. 15 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.hfne.com.br/2018/03/15/aumento-no-consumo-no-setor-de-alimentacao-fora-do-lar/>>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

JUNIOR, Nelson Alonso; ALONSO, Vera Lucia Chaves; EVANGELISTA, Armindo Aparecido; MAZINI, Valter. Per: planejamento estratégico em restaurantes. In: Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 9, 2012, Rio de Janeiro. **Anais**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/12716114.pdf>> Acesso em: 27 fev. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LEAL, Gislaine Camila Lapasini; CHIROLI, Daiane Maria De Genaro; FENERICH, Francielle Cristina. Elaboração do planejamento estratégico de um restaurante. In: XXX Encontro nacional de engenharia de produção, 30, 2010, São Paulo. **Anais**. São Paulo. Disponível em: <http://abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_119_775_16243.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2018.

MICHAUD, Carolina Rodrigues; RICHTER, Karoline; STEBERL, Priscila; ROMANO, Prof. Dr. César Augusto. Plano de gestão estratégica para rede de restaurantes fast-food- Estudo de caso. In: Congresso nacional de excelência em gestão, 10, 2014, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0347_3.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2018.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba, PR: Juruá, 2004. 277 p.

MERCADO E CONSUMO. **Brasileiro gasta cerca de 25% da renda com alimentação fora do lar**. 13 abr 2018. Disponível em: <<http://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/04/13/brasileiro-gasta-cerca-de-25-da-renda-com-alimentacao-fora-do-lar/>>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

MÜLLER, Cláudio José. **Planejamento Estratégico, indicadores e processos: uma integração necessária**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 224 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: Conceitos, metodologias, práticas**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 337 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia, práticas**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 335 p.

PARISI, Cláudio (org.); MEGLIORINI, Evandir (.). **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2011. 353 p.



PINTO, Leonardo José Seixas; CRUZ, Eduardo Picanço. Utilização do planejamento estratégico no restaurante Spoleto: um estudo do processo a luz da metodologia de Certo e Peter. **Administração de Empresas em Revista**, v. 10, n. 11, 2011. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/142/0>> Acesso em 27 fev. 2018.

SEBRAE. **Restaurante self-service.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-restaurante-self-service,8c287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 09 out. 2017.

4185110 EFEITOS PÓS-IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF NO MERCADO ACIONÁRIO: UM ESTUDO DE EVENTO PARA AS EMPRESAS ESTATAIS

Guilherme Spiazzi Dos Santos, Tulio Becker Guimarães, Silvio Parodi Oliveira Camilo

Universidade do Extremo Sul Catarinense (GECOMD-PPGDS)

Ao considerar que um mercado de capitais eficiente é aquele que pressupõe qualidade e igualdade de informação aos agentes participantes da arena financeira, o valor das ações pode ser analisado uma *proxy* representativa de como os investidores avaliam as empresas listadas na bolsa de valores. Esta avaliação por investidores sofre influência de decisões econômicas e políticas tomadas pelos governos. Em especial, pode ser citado o ano de 2016, época em que o mercado de ações brasileiro foi influenciado pela abertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Diante da possibilidade de haver retornos anormais bem como alguma alteração no valor das empresas diante do fato, o presente estudo tem como objetivo identificar o comportamento do mercado acionário das empresas estatais brasileiras, diante do pedido de *impeachment* da Presidente da República. O presente estudo configura uma pesquisa aplicada, de método hipotético dedutivo, abordagem quantitativa e qualitativa, de objetivo explicativo, utilizando com estratégia o estudo de evento e bibliográfica, considerando dados secundários para análise. Os valores encontrados na pesquisa mostram que durante o período analisado a maioria dos retornos acumulados para empresas estatais listadas na Bovespa (atualmente B3) foram positivos, principalmente no segundo evento. Já a definição do *impeachment* foi o evento que mais apresentou retorno acumulado negativo, denotando a possibilidade de especulação dos ativos por parte dos investidores. Os valores positivos encontrados, bem como uma observação do índice Ibovespa demonstram reação positiva do mercado em geral diante do *Impeachment*.

Palavras-chave: Mercados Eficientes, Bolsa de Valores, Finanças, Estudo de Evento.

1 Introdução

A relação direta entre o mercado financeiro, com os anseios dos investidores, e decisões da esfera política faz com que a observação de eventos relevantes produza reflexos nas expectativas dos agentes e, portanto, na precificação de ativos. Tal assertiva se justifica pelo fato de o mercado financeiro comportar um conjunto amplo de projetos econômicos e meios para que eles sejam realizados, tendo como função primordial financiar o desenvolvimento por meio do comércio de crédito (SCHUMPETER, 1934).

Enquanto a transferência de capital de indivíduos para empresas de forma direta é mais comum em pequenas firmas ou onde o mercado financeiro não é bem desenvolvido, as empresas de economias bem desenvolvidas enxergam no mercado de capitais uma maneira mais eficiente para alavancar recursos (BRIGHMAN; EHRHARDT, 2011). Desta forma, a Bolsa de Valores, onde o comércio de ações é realizado, tem função importante na sociedade ao intermediar a relação de poupadores e investidores com empresas (BERNARDO, 2011).

A partir desta relação com o mercado é importante considerar o objetivo do gerenciamento financeiro, que é o de maximizar o valor da firma e assegurar que o valor da ação num determinado momento reflita o valor da organização. Desta forma, conhecer os mecanismos da bolsa de valores é importante para o gerenciando de um negócio (BRIGHMAN; EHRHARDT, 2011). Por meio do mercado de ações é possível saber o valor pelo qual os investidores avaliam uma empresa, uma vez que os participantes estão avaliando constantemente a maneira como os gestores comandam suas respectivas firmas (BERNARDO, 2011).

Diante deste contexto, considera-se que o mercado de ações é influenciado por decisões políticas e econômicas de governos vigentes. Tanto é que os países que gozam de uma condição econômica, social, política e regulatória estável representam menos risco e por consequência proporcionam mais segurança para o investidor (BRIGHMAN; EHRHARDT, 2011).

Como o mercado brasileiro de ações é pouco expressivo quando comparado a países como China e Estados Unidos, o conhecimento e proximidade com mecanismos de decisão de investimentos ainda é escasso. Desta forma, um trabalho que investigue o comportamento do mercado brasileiro quanto às decisões de investimento diante de um evento político importante pode ser do interesse de participantes do mercado.

Um fato contemporâneo importante da influência política e econômica do governo foi vivenciado em 2016, quando o mercado brasileiro de ações esteve sob a influência de um evento específico: a abertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff.

Diante da possibilidade de haver retornos anormais, bem como alguma alteração no valor das empresas nos dias próximos as votações e definição do processo de *impeachment*, o presente estudo tem como objetivo identificar o comportamento do mercado acionário das empresas estatais brasileiras, diante do pedido de *impeachment* da Presidente da República.

Para avaliar o impacto causado por um evento específico no mercado utiliza-se a metodologia do Estudo de Eventos, que visa, a partir da hipótese de que mercados sejam eficientes, mensurar a consequência do acontecimento no valor da empresa. Estudo de evento vem sendo amplamente abordado dentro da área de finanças, contabilidade e economia. Estudar o resultado de um evento consoante proposto pode contribuir com investidores, assim como detectar a importância de fatos políticos relevantes e seus efeitos no mercado de capitais.

2 Referencial Teórico

2.1 HIPÓTESES DE EFICIÊNCIA DE MERCADO

A eficiência do mercado está diretamente ligada à informação provida aos investidores, pelas firmas. Com isso, o mercado será considerado eficiente quando o preço pago pelo título financeiro pelo mercado refletir fidedignamente a informação disponível (FAMA, 1970). As condições para um mercado eficiente contemplam um mercado sem custo de transação, mesma informação a todos os participantes e expectativa homogêneas em relação às informações. Sendo assim, é preciso que a informação disponível se incorpore aos preços dos títulos de forma imediata (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999).

Desta forma o ativo deve corresponder ao consenso dos participantes em relação ao que se esperava dele (ASSAF NETO, 2015).

De acordo com Fama (1970) o ajuste de preços de títulos financeiros considera três níveis de informação, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 Nível de informação do mercado

Nível de informação	Conteúdo da informação
Fraco	Preços históricos ou sequência de retornos.
Semiforte	Ajuste eficiente dos preços a partir de informações disponíveis ao público.
Forte	Acesso à informação relevante para formação de preço monopolizado por investidores ou grupos.

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Fama (1970)

O preço de ativos no mercado financeiro acaba sendo sensível às novas informações do ambiente, o comportamento do mercado ou a própria emissora do título comercializado. Por esta razão as projeções relacionadas a cenários futuros devam levar em conta informações esperadas, e não somente se basear em resultados passado. Com isso, num mercado eficiente um investidor não conseguiria identificar ativos nos quais o preço estivesse em desequilíbrio (ASSAF NETO, 2015).

Além de considerar a informação, a teoria de mercado eficiente é fundamentada na hipótese de que os preços das ações também são baseados em interesses pessoais de agentes racionais (BERNARDO, 2011).

Desta forma, Assaf Neto (2015) explica que o mercado eficiente pode caracterizado ser pelas seguintes hipóteses: *i*) um participante é incapaz de sozinho influenciar os preços de negociações, não conseguindo alterá-los de acordo com suas expectativas; *ii*) de maneira geral o mercado é constituído de investidores racionais, que buscam alternativas para promover o maior retorno possível para determinado risco ou menor risco para um retorno não tão alto; *iii*) todos os participantes têm acesso à informação de forma gratuita e instantânea. No mercado eficiente nenhum investidor tem acesso à informação privilegiada; *iv*) dentro do mercado eficiente existe a hipótese da não existência do racionamento de capital, desta maneira todos os indivíduos possuem o mesmo acesso às fontes de crédito; *v*) os ativos objetos do mercado são perfeitamente divisíveis e negociados sem restrições; *vi*) as expectativas dos investidores apresentam o mesmo nível de apreciação com relação ao desempenho futuro do mercado.

Considerando que, assim como a ambiguidade da informação, existe o custo de transação, a verificação da eficiência do mercado deve ser testada considerando o modelo de precificação de ativos financeiros (CAPM) como modelo de equilíbrio. Esta relação entre a eficiência de mercado e a questão do preço pode ser mais bem analisada a partir de evidências encontradas a partir do estudo de eventos (FAMA, 1991).

2.2 ESTUDO DE EVENTO

O estudo de eventos se tornou parte importante especialmente no universo financeiro corporativo ao documentar a resposta do mercado na figura do preço das ações

em face de decisões de investimento, decisões financeiras e mudanças no controle das corporações. Quando um evento tem grande efeito nos preços e pode ser precisamente datado, ele pode, a partir do seu estudo, proporcionar uma imagem clara da velocidade de ajuste de preços considerando a informação disponibilizada (FAMA, 1991).

Desta forma, o estudo de evento tem como objetivo averiguar a influência de um evento específico no valor da organização a partir de dados disponibilizados pelo mercado. Considerando que os efeitos de um acontecimento influenciam imediatamente o valor dos ativos comercializados por conta da racionalidade do mercado, o seu impacto econômico pode ser observado a partir das variações de preço dentro de um relativamente curto espaço de tempo (BERGMANN et al., 2015; MACKINLAY, 1997, SILVA; FAMÁ, 2011).

Trata-se de um método que se justifica na anormalidade do retorno das ações em datas próximas ao anúncio do evento, onde a anormalidade é um desvio dos retornos das ações *ex ante*, não condicionadas ao evento (KLOECNER, 1995). Ainda, é possível calcular, dentro de um período de tempo, o comportamento da diferença entre a taxa de retorno realmente observada para uma ação e a taxa que teria sido normal caso não ocorresse o evento (SANVICENTE, 1996). Desta forma, mediante um estudo de evento é possível identificar qual a repercussão causada por uma informação específica, assim que divulgada, nos preços dos ativos de uma empresa (LAMOUNIER; NOGUEIRA, 2005).

Em suma, o estudo de evento apresenta a hipótese de que exista um retorno anormal após um acontecimento específico (BERGMANN et al., 2015), fazendo da hipótese de que mercados são eficientes o pilar central para um estudo de evento, uma vez que os seus efeitos são refletidos de maneira quase imediata no valor das ações (BATISTELLA et al., 2004).

2.3 EVIDÊNCIA EMPÍRICA

Dentro da literatura brasileira, Batistella et al. (2004) avaliaram o retorno das ações de uma companhia onde houve a migração para o segmento do Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo. Para isso, selecionaram 22 empresas e o resultado encontrado foi que provavelmente não ocorreu uma maior valorização das companhias que adotaram diferentes práticas de governança corporativa.

Terra e Lima (2006) investigaram se a divulgação das informações mostradas nas demonstrações financeiras das empresas de capitais aberto com ações negociadas na Bovespa afeta igualmente as empresas em geral e aquelas com boas práticas de governança corporativa. Foram analisadas 3.682 observações entre 1995 e 2002. Foi possível concluir que os investidores reagem de forma diferenciada a alguns sinalizadores de boas práticas de governança corporativa das empresas.

Patrocínio, Kayo e Kimura (2006) analisaram a relação entre intangibilidade e a criação de valor nos eventos de aquisição de empresas brasileira, verificando a influência do anúncio de aquisições sobre os retornos anormais acumulados das empresas adquirentes. Para o estudo os autores utilizaram uma amostra envolvendo empresas intangível-intensivas e outra amostra com empresas tangível-intensivas. Como resultado encontraram diferenças entre os retornos das duas amostras, sendo retornos positivos para as empresas intangível-intensivas e negativos para as tangível-intensivas.

Dias (2007) estudou se a entrada de uma empresa na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) leva algum retorno ao acionista. Para isso o autor usou um período de -15 até 120 dias do anúncio, criando diversas janelas de evento. O autor

comparou as empresas do ISE com o índice Ibovespa e também comparando empresas dentro da mesma classe setorial de acordo com a BOVESPA. Quando comparado com o índice de mercado, as empresas participantes do ISE, não demonstraram retornos anormais acumulados positivos. Já ao analisar as empresas de mesma classe setorial, as empresas participantes do ISE, conseguem retornos anormais acumulados estatisticamente significantes em janelas próximas a data do anúncio.

Michalischen (2008) elaborou um estudo de evento para analisar se a adesão voluntária a melhores práticas de governança corporativa seria valorizada pelo mercado em termos da valorização das ações destas empresas, aumento da demanda por ações e da aproximação das ações com e sem direito a voto. A autora encontrou um retorno anormal acumulado positivo no momento do anúncio da adesão, porém sem resultados significantes no momento da adesão. O volume negociado das ações das empresas foi de 29,4% no momento do anúncio, e no momento da migração foi de 41,2%.

Lima et al. (2008) verificaram se a informação fornecida ao mercado sobre a intenção de emissão de *American Depositary Receipts* (ADRs) por empresas brasileiras, gera retornos anormais nos preços das ações dessas companhias, realizando a análise em 19 empresas. Concluíram que existe sim uma valorização nos preços das ações das empresas, mesmo este não sendo imediatamente no evento.

Camargos e Barbosa (2010) observaram o impacto da adesão aos Níveis Diferenciados de Governança Corporativa (NDGC) sobre o comportamento das ações no mercado, buscando identificar se ocorreram mudanças significativas no retorno acionário anormal e na liquidez. Os autores estudaram 49 empresas, sendo 32 com ações preferenciais e 17 ordinárias. Concluíram que a adesão ao NDGC não resultou na criação de riqueza para os acionistas no período analisado. Considerando a liquidez da ação, esta aumentou principalmente se tratando de longo prazo.

Silva e Famá (2011) fizeram um estudo em cima dos retornos anormais nos processos de IPO, no mercado de capitais brasileiro. Para isso fizeram uso de 98 ações de um total de 106 IPOs que foram realizados entre 2004 e 2007 na Bolsa de Valores São Paulo (Bovespa). Foi possível identificar uma sobrevalorização nos preços das ações no primeiro dia de negociação, seguido de quedas significativas nos pregões seguintes, onde conseguiram identificar perdas relevantes no valor das carteiras.

Castro e Marques (2013) elaboraram um estudo a respeito da eficiência do mercado brasileiro e o impacto da divulgação das informações contábeis no preço dos papéis das empresas. Os autores utilizaram a técnica de estudo de evento, onde o acontecimento foi a divulgação das demonstrações contábeis de 42 firmas listadas no índice Bovespa, no período de 2007 a 2009. Foi possível observar que as demonstrações contábeis, em geral não afetaram significativamente o preço dos títulos, com exceção do ano de 2009, onde os autores encontraram efeito significativo nos retornos acumulados dos títulos após a publicação.

Bergman et al. (2015) fazem uma análise das reações do mercado acionário com o anúncio de fusões e aquisições no setor bancário do Brasil, buscando identificar se houve criação de valor e aumento da riqueza dos acionistas. Para isso, os autores estudaram 40 operações ocorridas entre o ano de 1994 e 2011. Por fim, não foi possível afirmar que as aquisições tiveram um impacto positivo na geração de valor dos bancos que fizeram a aquisição, sendo que o contrário também não foi possível afirmar.

Fé, Nakao e Ribeiro (2015) buscaram verificar quais foram as reações do mercado acionário após as demonstrações consolidadas serem apresentadas em

International Financial Reporting Standards (IFRS – Normas Internacionais de Informação Financeira). O estudo abordou onze instituições bancárias do Brasil dentro de uma Janela de Estimativa de 116 pregões. Como resultado os autores identificaram que essa divulgação foi relevante positivamente para os bancos.

Gonçalves et al. (2015) investigaram se a prática da divulgação de informação social impacta para melhoria do retorno acionário das empresas brasileiras de capital aberto. Foram analisadas 49 empresas listadas na Bolsa de Mercadorias e Futuros Bovespa, com relatório de responsabilidade social divulgado entre 2005 e 2012, totalizando 254 observações. Para as empresas com um maior Índice de *Social Disclosure* (ISD) existe a tendência de um maior retorno, principalmente no período imediatamente após as informações.

3 Metodologia

O presente estudo se configura como uma pesquisa aplicada, de método hipotético dedutivo, mediante abordagem quantitativa e qualitativa, de objetivo explicativo. Utiliza como estratégias de pesquisa o estudo de evento e a revisão bibliográfica, considera dados secundários para análise e aplicação da técnica de regressão por meio de análise multivariada de dados.

A pesquisa aplicada busca a aplicação prática de conhecimento gerado, enquanto o método hipotético dedutivo acontece a partir da formulação de um problema, conjectura, dedução de consequências, teste e corroboração (PRODANOV, 2013). Com isso, este estudo considera a aplicação do conhecido acerca do tema proposto e a borda a hipótese da eficiência de mercado.

Por meio de um estudo de evento, busca-se identificar e explicar qual o impacto do *impeachment* nas ações de empresas estatais em determinadas datas. De acordo com Gil (2010), pesquisas explicativas têm o objetivo de identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos.

Para realização desta pesquisa é importante ressaltar a estrutura de um estudo de evento, de acordo com o proposto por Campbell, Lo e Mackinlay (1997, apud BERNARDO, 2011) conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 Estrutura de um estudo de evento

Definição do evento	Definir qual evento será estudado, bem como o período onde o preço das ações será examinado. Este período geralmente é composto pelo dia da divulgação e um período subsequente de ao menos um dia, já que o mercado pode demorar um pouco até que a informação seja assimilada pelo investidor. O período anterior à divulgação também é importante, para saber se o mercado havia previsto de alguma maneira o evento.
Seleção da amostra	Uso de empresas que tenham alta liquidez, pois estas estão menos sujeitas a ação de especuladores e podem melhor refletir o comportamento do mercado.
Retornos normais e anormais	A avaliação do impacto necessita que exista um padrão estabelecido, ou seja, um retorno que seria esperado caso não ocorresse o evento. Com isso o retorno observado é

		comparado com aquele que seria esperado, e a diferença entre os dois é o retorno anormal.
Procedimento estimativa	de	Decidido qual modelo de desempenho normal, é necessário estimar os parâmetros.
Procedimento de teste		Mediante os parâmetros estimados para o modelo de desempenho normal, calculam os retornos anormais e posteriormente é estabelecido uma estrutura de testes para os retornos anormais.
Resultados empíricos		Importante ressaltar que em estudos com poucos números de observações de eventos, os resultados empíricos podem estar sendo influenciados por uma ou outra empresa.
Interpretações conclusões	e	Análise dos resultados que pode conduzir a estratégias futuras acerca do mecanismo pelo qual o evento afeta o preço das ações.

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Campbell, Lo e Mackinlay (1997, apud BERNARDO, 2011)

Por meio de uma abordagem quantitativa e qualitativa é realizada análise dos valores das ações estatais listadas na BM&F Bovespa, com o fito de compreender o impacto do evento no valor das empresas após as votações do processo de *impeachment*. Os nomes de pregão das ações e o seus correspondentes códigos são encontrados em Anexo A. Richardson (1999) caracteriza uma pesquisa quantitativa pelas descrições numéricas e estatísticas dos dados e uma pesquisa qualitativa como descrição ou compreensão detalhada dos dados e atribuição de significados.

Por fim, o presente estudo se configura uma pesquisa bibliográfica realizada mediante trabalhos, onde o pesquisador entra em contato direto com aquilo que já foi publicado a respeito do tema estudado (LAKATOS; MARCONI; 1995).

3.1 PARÂMETROS ADOTADOS

a) Período – O período em que este trabalho busca aplicar sua análise é no ano de 2016, onde ocorreram as votações e julgamento do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff.

b) Ativos analisados – Foram analisadas as ações das empresas estatais, listadas da então BM&F Bovespa, listadas em anexo, onde nos cálculos foram excluídas aquelas com menor liquidez, ou seja, as empresas de menor volume de negociação na bolsa, conforme recomendação de Campbell, Lo e Mackinlay (1997 apud BERNARDO, 2011).

c) Data do evento – Trata-se dos dias específicos em que ocorreram as votações para abertura do processo de *impeachment*, tanto na câmara dos deputados, quanto no senado, bem como o dia da decisão do afastamento da presidente.

Tabela 1 - Datas de votação do impeachment

Data	Evento	Resultado
17/04/2016	Votação pela abertura do processo de impeachment na câmara dos deputados	A favor da continuação do processo
12/05/2016	Votação no plenário principal pela abertura do processo de impeachment	A favor da continuação do processo
31/08/2016	Decretado impeachment de Dilma Rousseff	Confirmação do impeachment

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

d) Janela de estimação – Este é um período que precede a data do evento, sendo a medida adotada de 30 dias antes do evento.

e) Período de cada evento – O período do evento é de 01 dia, sendo o dia em que ocorreu a votação.

f) Janela do evento – Para que exista relevância no período de amostragem de cada evento, foram adotados os períodos de 0; 1; 3; 5 e 10 dias antes e após o evento.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ESTIMATIVA

O retorno esperado do ativo i será dado pelo modelo de mercado de Campbell, Lo e Mackinlay (1997):

$$E(R_{it}) = \alpha_i + \beta_i(R_{mt}) + \varepsilon_{it}$$

Onde:

$E(R_{it})$ = retorno normal do ativo i na data t ;

α_i = coeficiente de intercepto para ativo i ;

β_i = coeficiente de declividade para o ativo i ;

R_{mt} = retorno da carteira de mercado (índice) na data t ;

ε_{it} = erro ou resíduo para o ativo i na data t .

Bergmann et al. (2015), dizem que depois de calcular os retornos, foi feita a medição dos retornos anormais, subtraindo o retorno observado e o retorno estimado pelo modelo de mercado. Com isso, de acordo com Fama et al (1969 apud BERNARDO, 2011) o retorno real é medido pela variação dos preços das ações:

$$R_i = \ln(P_i / P_{it-1})$$

onde o retorno anormal pode ser dado por:

$$AR_i = R_i - E(R_{it})$$

AR_i = retorno anormal da ação i .

Segundo Campebell et al. (1997 apud BERNARDO, 2011) já que o evento não impacta somente na data em que ocorre, tendo efeito durante um certo período, é preciso estabelecer algum critério de agregação dos retornos anormais para que sejam

interpretados. Para isso foi utilizado o Retorno Anormal Acumulado (CAR), obtido pela soma simples de todos os retornos anormais contidos em uma janela de evento, como propõe Caparelli (2010 apud GONÇALVES et al, 2015).

$$CAR_i(t_1, t_2) = \sum_{t=t_1}^{t_2} AR_i$$

Onde:

CAR_i = retorno anormal acumulado do ativo i ;

t_1 = primeiro dia da janela do evento;

t_2 = último dia da janela do evento;

Desta forma, se:

$CAR = 0$ não houve diferença entre os resultados estimados e os retornos reais;

$CAR < 0$ os retornos acumulados obtiveram um resultado abaixo do estimado no período de análise;

$CAR > 0$ os retornos acumulados obtiveram um resultado superior ao estimado no período de análise.

4 Resultados

Considerando que o retorno normal de um título financeiro pode ser apurado a partir dos modelos estatísticos e econômicos, é importante observar que a abordagem econômica faz integrar, além de premissas estatísticas, o comportamento do investidor (MACKINLAY, 1997). Desta forma, o modelo de precificação de ativos financeiros (CAPM) originalmente apresentado por Sharpe (1964), Lintner (1965) e Mossin (1966) presume que a taxa de retorno de todos os ativos de risco é função de sua covariância com o portfólio de mercado (beta), fazendo com que exista a suposição de que todos os investidores sejam avessos ao risco.

A variável beta é considerada a mais importante para explicar a relação risco-retorno (COSTA; NEVES, 2000) uma vez que ela calcula a sensibilidade de um ativo em relação a um comportamento do mercado (FÉ; NAKAO; RIBEIRO, 2015).

Os valores de α e β utilizados para os cálculos são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 Valores de α e β

Ação	α	p-valor	β	p-valor
PETR4	-0,00206421	0,2186	1,91599	1,99000E-34
PETR3	-0,00119514	0,4859	1,88045	7,90000E-33
BBAS3	0,000526211	0,7497	1,44887	3,36000E-25
BBSE3	0,000860037	0,539	0,924347	2,63000E-17
CMIG4	0,000263582	0,9089	1,44761	3,81000E-16
CMIG3	2,65E-05	0,9907	1,43239	3,08000E-16
CESP6	0,00182003	0,4631	0,807748	3,35000E-06
ELET3	-0,00772434	0,0088	0,975097	1,83000E-06
ELET6	-0,00623849	0,0113	0,614358	2,00000E-04
CSMG3	-0,00388920	0,0249	0,636792	1,71000E-07
SBSP3	-0,00116584	0,3524	0,814052	6,20000E-17
SAPR4	-0,00514644	0,0096	0,424957	1,50000E-03

CLSC4	-0,00195851	0,2495	0,532355	7,17000E-06
CPLE3	-0,000497861	0,7936	1,14577	3,34000E-15
CPLE6	-0,000382321	0,8229	1,30066	5,67000E-21
BRSR6	-0,00265948	0,1909	1,07373	1,19000E-12

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BM&F Bovespa (2016)

Dando sequência à análise, para o evento ocorrido no dia 17 de abril de 2016, no qual os deputados votaram pela continuação do processo de *impeachment* foram encontrados os seguintes retornos anormais acumulados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 CAR data 17 de abril de 2016

Ação	JANELA DE ESTIMAÇÃO				
	(0,0)	(-1,1)	(-3,3)	(-5,5)	(-10,10)
PETR4	-	0,0287	-0,0213	-0,0131	-0,0815
PETR3	-	-0,0169	-0,0880	-0,0859	-0,1358
BBAS3	-	0,0442	0,0389	0,0669	-0,0023
BBSE3	-	-0,0024	-0,0487	0,0113	0,0516
CMIG4	-	0,0491	0,0840	0,1354	0,2073
CMIG3	-	0,0388	0,0523	0,0874	0,1401
CESP6	-	0,0337	0,0567	0,0209	-0,0101
ELET3	-	0,0013	-0,0620	-0,0546	0,0293
ELET6	-	-0,0163	-0,0960	-0,1178	-0,0551
CSMG3	-	-0,0215	0,0026	-0,0657	-0,0459
SBSP3	-	-0,0222	-0,0145	-0,0154	-0,0492
SAPR4	-	-0,0323	0,0190	0,0335	0,0025
CLSC4	-	0,0095	0,0327	0,0090	0,0482
CPLE3	-	0,0082	0,0158	0,0074	0,0589
CPLE6	-	0,0164	0,0225	0,0091	0,0433
BRSR6	-	0,0516	0,0234	0,0770	0,0261

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BM&F Bovespa (2016)

A partir dos 64 resultados auferidos é possível considerar que em aproximadamente 40% (25 resultados) o valor de CAR < 0 denota ativos que apresentaram resultado abaixo do estimado para o período. A maior incidência de resultado negativo é observado nas estatais: Petrobras, Eletrobrás, Companhia de Saneamento de Minas Gerais e SABESP. As empresas CMIG, CLSC, CPLE e BRSR não apresentaram nenhum resultado negativo durante nenhuma das janelas deste evento.

Analisando as empresas com resultado predominante negativo, a Petrobras, cuja União Federal é dona de 50,3% das ações Ordinárias, apresentou um prejuízo de R\$1,2 bilhões no primeiro trimestre de 2016, resultado muito superior aos R\$34.836 milhões de prejuízo acumulados no ano de 2015. Além do resultado financeiro negativo, houve queda na produção, saindo de 2.777 mil bbl/dia no último trimestre de 2015 para 2.616 bbl/dia no primeiro trimestre de 2016. Já a Eletrobrás, cuja União Federal possui 40,99% das ações Ordinárias, veio de um primeiro trimestre ruim acumulando prejuízos de R\$3,89 bilhões. Por outro lado, a SABESP, controlada pelo Estado de São Paulo com 50,3% do capital social, veio de um bom primeiro trimestre tendo um lucro líquido de R\$628,8 milhões.

Considera aquelas cujo CAR > 0, a CEMIG, cujo estado de Minas Gerais tem 50,97% das ações e o governo federal através do BNDES participações possui 12,92%, apresentou um lucro líquido de 5,2 milhões no primeiro trimestre de 2016. Já a CLSC, cujo

governo de Santa Catarina tem 50,17% das ações, obteve lucro líquido de R\$26 milhões no mesmo período. A CPLE, cujo estado do Paraná tem 58,6% das ações ordinárias, apresentou lucro líquido de R\$136,1 milhões no primeiro trimestre de 2016. Por fim, o BRSR, cujo governo do Rio Grande do Sul possui o controle com 99,58% das ações ordinárias, alcançou lucro líquido de R\$188,1 milhões no mesmo período.

Observando o segundo evento, ocorrido no dia 12 de maio de 2016, onde os Senadores votaram por dar prosseguimento ao processo de *impeachment*, trouxe os seguintes resultados para os retornos anormais acumulados apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 CAR data 12 de maio de 2016

AÇÃO	JANELA DE ESTIMAÇÃO				
	(0,0)	(-1,1)	(-3,3)	(-5,5)	(-10,10)
PETR4	-0,0161	0,0210	0,0153	0,0464	0,0442
PETR3	-0,0027	-0,0019	-0,0025	0,0503	0,0791
BBAS3	-0,0127	0,0436	0,0930	0,1086	0,1126
BBSE3	-0,0173	0,0236	0,0081	-0,0207	-0,0249
CMIG4	0,0445	0,0141	0,0710	0,0331	0,0726
CMIG3	0,0412	0,0549	0,0769	0,0467	0,0055
CESP6	0,0069	0,0686	0,0854	0,1152	0,0930
ELET3	-0,0177	0,0673	0,1483	0,0826	0,0407
ELET6	-0,0060	0,0481	0,1549	0,1470	0,0941
CSMG3	-0,0088	-0,0027	-0,0480	-0,1715	-0,1430
SBSP3	0,0097	-0,0037	-0,0204	-0,0347	-0,0519
SAPR4	-0,0086	-0,0374	-0,0660	-0,0594	-0,1021
CLSC4	-0,0084	-0,0626	-0,0509	-0,0261	-0,0134
CPLE3	0,0382	0,0379	0,0582	0,0139	0,0329
CPLE6	0,0377	0,0426	0,0799	0,0551	0,0650
BRSR6	-0,0323	-0,0318	-0,0659	-0,0414	-0,0451

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BM&F Bovespa (2016)

Neste segundo evento, 46 dos 80 resultados apresentaram um CAR > 0, onde os retornos acumulados no momento das aquisições obtiveram um saldo superior ao estimado no período de análise. Diferentemente do primeiro evento, neste ocorreram negociações no dia do episódio analisado, sendo que nesta data, 10 das 16 estatais apresentaram CAR < 0. Comparando-se o dia 0 com as demais janelas do mesmo evento, os resultados negativos aparecem em 6 companhias. Isto significa que no dia do evento o impacto negativo foi maior diante do preço das ações. Alterações do primeiro para o segundo evento podem ser percebidos na Eletrobrás, que apesar do resultado negativo na data 0, apresentou maioria dos resultados com CAR > 0. CSMG e SAPR seguiram apresentando resultados negativos. Já as ações de CEMIG, CESP e CPLE, todas do setor elétrico, tiveram resultados de CAR > 0.

Para o último evento, ocorrido dia 31 de agosto de 2016, onde o Senado optou pelo *impeachment* da então Presidente Dilma Rousseff, podem-se observar os seguintes resultados apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 CAR data 31 de agosto de 2016

AÇÃO	JANELA DE ESTIMAÇÃO				
	(0,0)	(-1,1)	(-3,3)	(-5,5)	(-10,10)
PETR4	0,0015	0,0039	-0,0150	-0,0537	-0,0614
PETR3	0,0033	0,0075	0,0033	-0,0348	-0,0468
BBAS3	0,0230	0,0244	0,0079	-0,0204	-0,0415
BBSE3	-0,0243	-0,0377	-0,0507	-0,0607	-0,0702
CMIG4	-0,0333	-0,0477	-0,0407	-0,0015	0,0526
CMIG3	-0,0360	-0,0513	-0,0306	-0,0225	0,0746
CESP6	0,0080	0,0051	-0,0166	0,0477	-0,1261
ELET3	-0,0034	-0,0268	-0,0466	-0,1410	0,0630
ELET6	-0,0007	0,0034	0,0146	-0,1064	0,0540
CSMG3	0,0136	0,0061	-0,0102	0,0178	0,0833
SBSP3	0,0134	-0,0493	-0,0344	0,0007	0,0215
SAPR4	0,0333	0,0163	0,0747	0,0038	0,0446
CLSC4	0,0188	-0,0126	0,0142	0,0398	0,0149
CPLE3	-0,0073	-0,0198	0,0133	0,0427	0,0478
CPLE6	-0,0054	-0,0144	0,0053	0,0206	-0,0040
BRSR6	-0,0203	-0,0412	-0,0594	0,0045	0,0330

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BM&F Bovespa (2016)

Ao considerar os 80 resultados obtidos no último evento observa-se que metade apresenta CAR > 0 e a outra metade CAR < 0, denotando maior equilíbrio entre resultados de forma geral de todos os eventos registrados. Das 16 estatais, apenas a BBSE3 apresentou valores negativos em todas as janelas e apenas a SAPR4 registrou CAR > 0 nos cinco períodos.

Como este último evento ocorreu no terceiro trimestre de 2016 é possível fazer um comparativo com alguns resultados financeiros das empresas em análise registrados no primeiro trimestre de 2016. A Petrobras apontou um lucro líquido de R\$0,4 bilhões e aumento da produção para 2.804 mil bbl/dia. A Eletrobrás reverteu o resultado negativo do primeiro trimestre para um lucro líquido de 12,7 bilhões, enquanto a Sabesp aumentou o lucro para R\$797,5 milhões. Já a CEMIG manteve seu lucro apresentando o resultado de R\$202 milhões e a CELESC mudou o cenário de lucro para um prejuízo de R\$176,9 milhões. Por fim a CPLE obteve um lucro líquido de R\$996 milhões.

Numa análise do total de resultados é possível verificar que o número de retornos acumulados que obtiveram desempenho superior ao estimado para o período de análise representa a maior parte. A valorização do preço das empresas estatais após o processo de *impeachment*, onde não somente elas, mas o mercado como um todo teve uma valorização, mesmo que alguns papéis não sentissem este efeito de imediato vai ao encontro da pesquisa de Lima et al. (2008) que verificou uma valorização nos preços das empresas, ao analisarem a emissão de *American Depositary Receipts* (ADR), mesmo a valorização não sendo imediatamente após o evento.

A análise da variação dos pontos registrados pela Ibovespa também contribui para compreensão do cenário em face aos eventos registrados. Com isso, a variação do índice é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 Variação do índice Bovespa

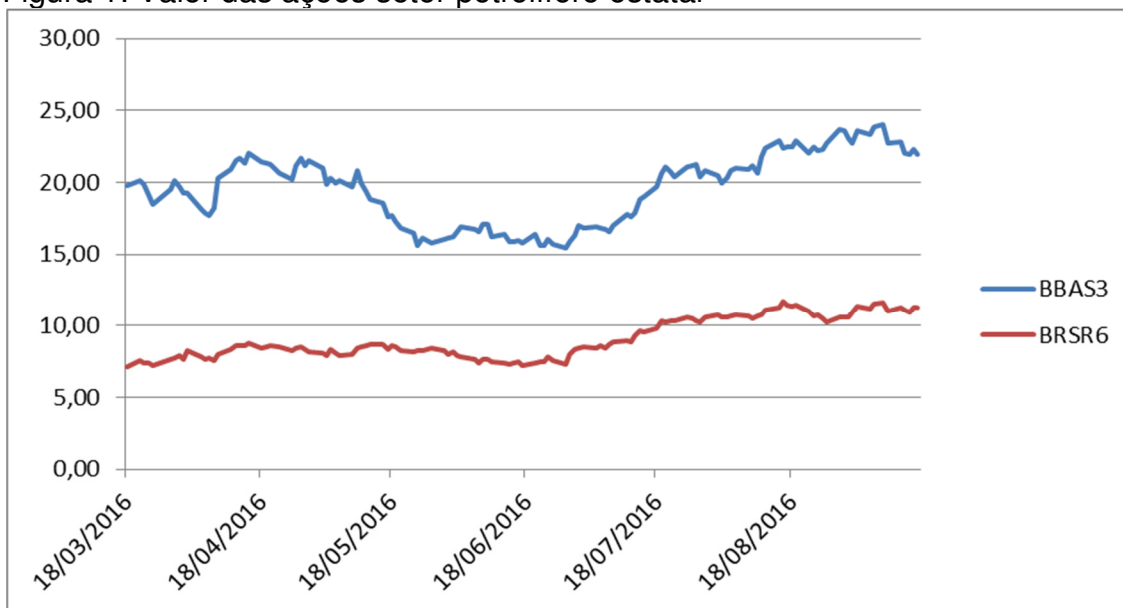
Data do evento	Número de pontos
17 de abril de 2016	-
12 de maio de 2016	53.243,31
31 de agosto de 2016	57.901,10

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BM&F Bovespa (2018)

Considerando que a data do primeiro evento aconteceu num domingo, dia em que não há operações na bolsa, os registros mais recentes são dos dias 15 de abril (53.227,74 ponto) e 18 de abril (52.894,07 pontos). Os dados apontam para uma pequena variação entre o primeiro evento e o segundo evento. Porém, a reação do mercado se mostrou mais expressiva partindo para terceiro evento, ao registrar aumento de 8,75% pontos no índice Bovespa.

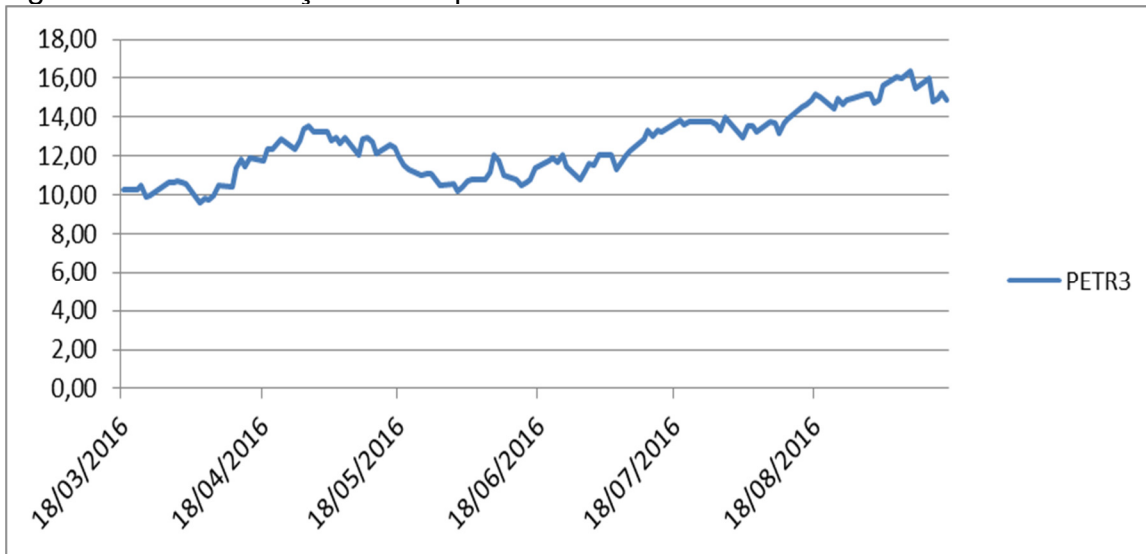
Abaixo são apresentados três Gráficos com comparações entre a evolução dos preços das ações estatais dos setores bancário, petrolífero, energético e saneamento.

Figura 1: Valor das ações setor petrolífero estatal



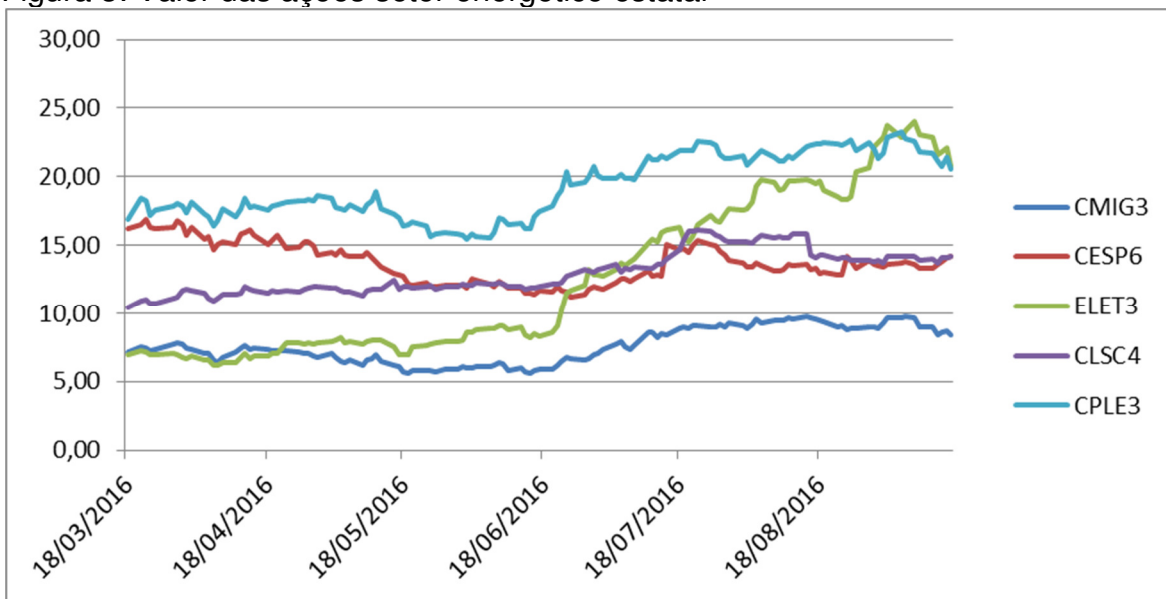
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BM&F Bovespa (2016)

Figura 2: Valor das ações setor petrolífero estatal



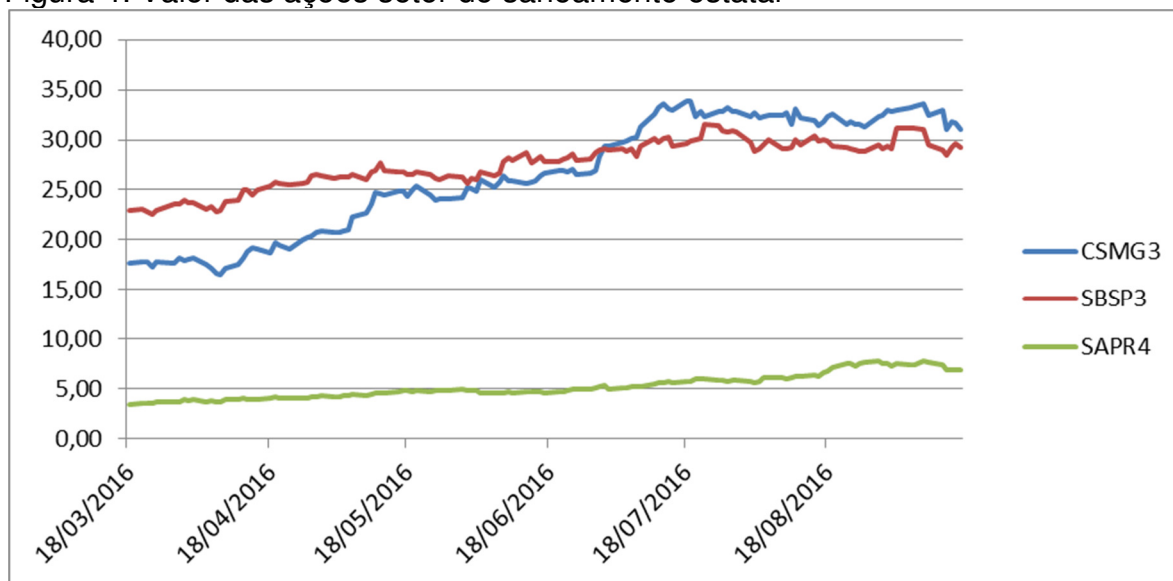
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BM&F Bovespa (2016)

Figura 3: Valor das ações setor energético estatal



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BM&F Bovespa (2016)

Figura 4: Valor das ações setor de saneamento estatal



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BM&F Bovespa (2016)

A partir dos gráficos apresentados, por meio de figuras, é possível compreender que quanto mais próximo e mais definido o cenário de *impeachment*, mais aumentou o valor do mercado como um todo. Se antes da primeira votação da câmara dos deputados o mercado ainda se mostrava um pouco incerto quanto ao *impeachment*, onde ainda havia dúvida com relação ao avançar do processo, a partir do segundo evento, a possibilidade de um *impeachment* era muito mais clara. Frente ao prognóstico, o mercado reagiu de forma positiva antes mesmo da oficialização dos acontecimentos e começou a precificar os ativos.

Após a declaração do *impeachment*, observou-se aquilo que já vinha sendo indicado pelas movimentações do mercado, conforme supracitado. O ânimo do investidor, diante da mudança de cenário de um país de economia negativamente afetada para a de uma federação com uma nova equipe econômica que gerava expectativas com relação à reestruturação e execução de medidas necessárias para reestruturar o crescimento econômico, levando assim confiança tanto ao investidor quanto ao empresário.

5 Conclusão

O presente trabalho, independente de méritos políticos ou partidários, teve seu foco voltado para a análise do comportamento do valor das empresas estatais brasileiras e de investidores diante de um processo de *impeachment*. Constituído mediante dados estatísticos que demonstrando os efeitos políticos, no valor das ações das empresas durante o período de votação do *impeachment*.

Os valores encontrados na pesquisa mostram que durante o período analisado a maioria dos retornos acumulados para empresas estatais listadas na Bovespa (atualmente B3) foram positivos, principalmente no segundo evento. Já a definição do *impeachment* foi o evento que mais apresentou retorno acumulado negativo, denotando a possibilidade de especulação dos ativos por parte dos investidores.

Os valores positivos encontrados, bem como uma observação do índice Ibovespa demonstram reação positiva do mercado em geral diante do *Impeachment*. Isso pode ser explicado pela definição política do país mais previsível no curto e médio prazo.

Como afirmam McWilliams e Siegel (1997, apud DIAS, 2007) e Dyckman e Morse (1990 apud ASSAF NETO, 2015), o método de estudo de eventos possui falhas, assim como existem imperfeições dentro do mercado financeiro. Desta maneira não é possível afirmar se não houve algum outro evento que também tenha influenciado o comportamento das ações. Os investidores são seres humanos que muitas vezes agem de maneira emocional, ou que atuam dentro de uma racionalidade, porém nem sempre com o mesmo objetivo. Os retornos negativos principalmente quando ocorridos no dia do próprio evento podem ter como justificativa especuladores aguardando somente o acontecimento do *impeachment*. Contudo, estes resultados não demonstram a realidade de um mercado onde a maioria dos investidores monta uma carteira visando o longo prazo que considera também uma análise fundamentalista das empresas.

A maior parte dos trabalhos que realizam um estudo de evento realizam comparações, como por exemplo, comparar diferentes carteiras, ou empresas distintas, para poder dizer onde o evento obteve maior influência. Porém, como o objetivo do presente estudo era apenas verificar a ocorrência de retornos anormais positivos dentro das empresas estatais, este trabalho não realizou nenhuma comparação, fazendo disto uma limitação deste estudo. Esta limitação pode ser um aspecto relevante a ser expandido em estudos futuros, como exemplo uma análise comparando retornos anormais entre empresas privadas e estatais dentro de um mesmo setor, já buscando identificar qual o impacto no volume de ações negociadas, na produção da empresa e em seu fluxo de caixa.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BATISTELLA, F. D. CORRAR, L. J.; BERGMANN, D. R.; AGUIAR, A. B. De. Retornos de ações e governança corporativa: um estudo de eventos. In: IV Congresso USP de controladoria e contabilidade, 2004. **Anais**. Disponível em: <<http://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos42004/48.pdf>>. Acesso em: 28 de jul. de 2018.

BERGMANN, D. R.; SAVOIA, J. R. F.; SOUZA, B. de M.; MARIZ, F. de. Avaliação dos Processos de Fusões e Aquisições no setor Bancário Brasileiro por meio de Estudo de Eventos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 17, n. 56, p. 1105-1115, 2015.

BERNARDO, H. P. **Avaliação empírica do efeito dos anúncios trimestrais de resultados sobre o valor das ações no mercado brasileiro de capitais – um estudo de evento**. 2011. 161f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BM&F BOVESPA – **Índice Bovespa**. Bolsa de valores 2016. Disponível em <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-amplos/indice-ibovespa-ibovespa-estatisticas-historicas.htm>. Acesso em: 07 de ago. de 2018.



BM&F BOVESPA – **Resumo mensal das empresas**. Bolsa de valores 2016. Disponível em < http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>. Acesso em: 18 de nov. de 2016.

BRIGHAM, E. F.; EHRHARDT, M. C. **Financial management: theory and practice**. 13 ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011.

CAMARGOS, M. A. de; BARBOSA, F. V. A adoção de práticas diferenciadas de governança corporativa beneficia o acionista e aumenta a liquidez acionária?. **REGE. Revista de Gestão**, v. 17, n. 2, p. 189-208, 2010.

CAMPBELL, J. Y.; LO, A. W.; MACKINLAY, A. C. **The Econometrics of Financial Markets**. Princeton: Princeton University Press, 1997.

CASTRO, R. D. de; MARQUES, V. A. Relevância da informação contábil para o mercado de capitais: evidências no mercado brasileiro. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 32, n. 1, p. 109-124, 2013.

COSTA JR, N. C. A. da; NEVES, M. B. Variáveis fundamentalistas e os retornos das ações. **Revista Brasileira de Economia**, v. 54, n. 1, p. 123-137, 2000.

DIAS, E. Aparecido. **Índice de sustentabilidade empresarial e retorno ao acionista: Um estudo de evento**. 2007. 147f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

FAMA, E. F. Efficient Capital Markets: II. **The Journal of Finance**, v. 46, n. 5, p. 1575, dez. 1991.

FAMA, E. F. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. **The Journal of Finance**, v. 25, n. 2, p. 383-417, maio 1970.

FÉ, A. L. D.; NAKAO, S. H.; RIBEIRO, M. de S. Reações Do Mercado Acionário Na Primeira Divulgação Financeira Em Ifrs Do Setor Bancário Brasileiro: Um Estudo De Evento. **Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, n. 3, p. 81-110, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, R. de S. BARBOSA, N. DE M.; BARROSO, C. R.; MEDEIROS, O. R. de. Social disclosure e retornos anormais: um estudo de eventos em empresas brasileiras abertas no período de 2005 a 2012. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 9, n. 24, p. 56-70, 2015.

HENDRIKSEN, E.S.; VAN BREDÁ, M.F. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

KLOECNER, G. de O. Estudos de Evento: a análise de um método. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, v. 1, n. 2, p. 262-270, set. 1995.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAMOUNIER, W. M.; NOGUEIRA, E. M. **Estudo de eventos: procedimentos e estudos empíricos**. 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Wagner_Lamounier/publication/228671511_Estudo_d_e_Eventos_procedimentos_e_estudos_empricos/links/53fb802d0cf2dca8fffe7965.pdf>. Acesso em 28 de jul. de 2018.

LIMA, A. V.; GRATS, D.; SILVA, M. R.; CARVALHO, F. A. A. de. Análise comparativa dos modelos de cálculo de retornos anormais com base no evento recompra de ações na Bovespa. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, n. 3, p. 24-40, 2013.

LINTNER, J. The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets. **The Review of Economics and Statistics**, v. 47, n. 1, p. 13-37, fev. 1965.

MACKINLAY, A. C. Event Studies in Economics and Finance. **Journal of Economic Literature**, v. 35, n. 1, p. 13-39, mar. 1997.

MICHALISCHEN, F. **Evidências da migração de empresas de capital aberto para os níveis diferenciados de governança corporativa da Bovespa: Um estudo de evento**. 2008. 166f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

MOSSIN, J. Equilibrium in a Capital Asset Market. **Econometrica**, v. 34, n. 4, p. 768-783, out. 1966.

PATROCÍNIO, M. R.; KAYO, E. K.; KIMURA, H. Aquisição de empresas, intangibilidade e criação de valor: um estudo de evento. **Revista de Administração**, v. 42, n. 2, p. 205-215, 2007.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARSON, Roberto J. **Pesquisa social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1999.

SANVICENTE, A. Z. **Mercado de capitais e estratégias de investimentos**. São Paulo: Atlas, 1996. 157 p.

SHARPE, W. F. Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. **The Journal of Finance**, v. 19, n. 3, p. 425-442, set. 1964.

SILVA, J. M. A. da; FAMÁ, R. Evidências de retornos anormais nos processos de IPO na Bovespa no período de 2004 a 2007: um estudo de evento. **Revista de Administração**, v. 46, n. 2, p. 178-190, 2011.

SCHUMPETER J. A. **The Theory of Economic Development**. Cambridge: Harvard University Press. 1934.

TERRA, P. R. S.; LIMA, J. B. N. de. Governança corporativa e a reação do mercado de capitais à divulgação das informações contábeis. **Revista contabilidade e finanças**. v. 4, n. 42, p. 35-49. set./dez. 2006

ANEXO

Anexo A – Empresas estatais Listadas na BM&F Bovespa (B3) em 2016

Empresa	Código Negociado
Petróleo Brasileiro S.A - Petrobras	PETR3; PETR4
Banco do Brasil S.A	BBAS3
BB Seguridade Participações S.A	BBSE3
CIA Energética de Minas Gerais - CEMIG	CMIG4
CEMIG Distribuição S.A	
CEMIG Geração e Transmissão S.A	
CIA Energética de São Paulo – CESP	CESP6
CIA Paranaense de Energia – COPEL	CPLE3, CPLE5, CPLE6
Centrais Elet Bras S.A - ELETROBRAS	ELET3; ELET6
Eletrobras Participações S.A – ELETROPAR	LIPR3
Empresa Metrop. Águas Energia S.A – EMAE	EMAE4
CIA Catarinense de Água e Saneam. – CASAN	CASN3, CASN4
CIA de Saneamento de Minas Gerais – COPASA MG	CSMG3
CIA Saneamento Básico Est. São Paulo – SABESP	SBSP3
CIA Saneamento do Paraná – Sanepar	SAPR,3, SAPR4
Telec Brasileiras S.A – TELEBRAS	TELB3; TELB4
São Paulo Turismo S.A – SPTuris	AHEB3
Minas Gerais Participações S.A – MGI	
Banco Amazônia S.A	BAZA3
Banco Estado de Sergipe S.A – BANESE	BGIP3, BGIP4
Banco Espírito Santo S.A – BANESTES	BEES3, BEES4
Banco Estado do Pará S.A – BANPARÁ	BPAR3
Banco Estado Rio Grande do Sul S.A – BANRISUL	BRSR3, BRSR5, BRSR6
Banco de Brasília S.A – BRB	BSLI3, BSLI4
Banco Nordeste do Brasil S.A – NORD Brasil	BNBR3
CIA Energética de Brasília – CEB	CEBR3, CEBR5, CEBR6
CIA Estadual de Distrib Ener Elet- CEEE-D	CEED3, CEED4
CIA Estadual Ger. Tran. Ener. Elet. –CEEE-GT	EEL3, EEL4
Centrais Elet de Santa Catarina S.A – CELESC	CLSC3. CLSC4
CIA Celg de Participações - CELGP	GPAR3

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

8759758 GESTÃO DE CUSTOS NA PRODUÇÃO DO FUMO DE CORDA EM UMA PROPRIEDADE RURAL FAMILIAR

Anderson Correa Benfatto¹, Cristian Crepaldi Semprebom², Milla Lúcia Ferreira Guimarães², Manoel Vilsoni Menegali², Andréia Cittadin²

¹PPG em Desenvolvimento Socioeconômico

¹Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC

²Curso de Ciências Contábeis

²Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC

A Contabilidade de Custos é de extrema importância na atividade agrícola, pois este instrumento de gestão possibilita ao agricultor conhecimento dos reais custos incorridos e resultados obtidos com suas produções. Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar os resultados da produção artesanal do fumo de corda em uma propriedade de agricultura familiar localizada em Nova Veneza – SC. A metodologia aplicada ao presente artigo em relação aos objetivos, caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva; quanto à abordagem do problema foi utilizada pesquisa qualitativa; no que se refere aos procedimentos, é um estudo do tipo documental pelo uso de controles manuais do produtor rural notas fiscais e demais documentos. Também ocorreu pesquisa participante devido à interação entre o pesquisador e os pesquisados que forneceram os dados utilizados. Para alcançar os objetivos propostos foram utilizados os conceitos da Contabilidade de Custos com ênfase nos instrumentos de análise custo, volume e lucro. Os resultados referentes à safra de 2017 - 2018 apontaram que o custo mais significativo é a mão de obra, que era desconsiderada pelo produtor rural; o retorno sobre o investimento corresponde a aproximadamente 51%; o lucro obtido foi de R\$ 10.420,02, equivalente à taxa de lucratividade aproximada de 33% em relação à receita de venda. Conclui-se que o agricultor obteve um retorno satisfatório sobre o valor investido na atividade agrícola, e evidenciou, assim, o lucro de forma correta com uso dos artefatos de gestão da Contabilidade de Custos.

Palavras-chave: Custeio Variável; Análise Custo, Volume e Lucro; Agricultura Familiar.

1 Introdução

A agricultura teve início na antiguidade, quando o modo de cultivo era simplificado e os métodos de plantio passados de geração para geração, nesta época servia apenas para a sobrevivência das famílias. Com o passar dos anos o aumento da população e o crescimento das cidades, a agricultura se tornou uma atividade lucrativa trazendo oportunidade para geração de renda as famílias.

A agricultura desempenha papel fundamental para o desenvolvimento do país, tem representatividade na economia e gera renda para as famílias envolvidas (CREPALDI, 2012; FONSECA, 2018).

Com este crescimento e a expansão do mercado, alguns métodos e ferramentas de gestão passaram a ser utilizados para planejar e controlar os gastos na atividade agrícola.

Empreendimentos agrícolas precisam implementar controles de gestão visto que grande parte dos produtores rurais tomam decisões relacionadas apenas a sua experiência

e tradição. Assim, com o uso de instrumentos gerenciais nos sistemas produtivos, é possível fazer um levantamento das informações que possam ser utilizadas para embasar decisões a fim de aumentar a eficiência da produtividade.

Contudo, segundo Lopes (2009), os produtores rurais adotam decisões condicionadas apenas à sua experiência, tradição, potencial da região, disponibilidade de recursos financeiros e de mão de obra. No caso da pequena agricultura familiar, a decisão de investir, tende a reproduzir os padrões de produção de baixo conteúdo tecnológico de gestão.

Assim, os empreendimentos agrícolas precisam implementar instrumentos gerenciais que possibilitem identificar informações que possam ser utilizadas para embasar decisões acertadas a fim de aumentar a eficiência da produtividade.

Nesse contexto, a Contabilidade de Custos possibilita ao agricultor controlar seus gastos em todas as etapas do processo produtivo e nos diversos ramos de atividade agrária. A sua utilização permite verificar a rentabilidade de negócio, efetuar o cálculo dos custos da produção, dos resultados econômicos, dos rendimentos de diversas culturas e criações, dentre outros.

O pequeno agricultor bem como o microempresário e as grandes empresas necessitam de controle de custos. É por meio desse mecanismo que se apura o lucro sobre o custo, o que para muitos é uma questão de sobrevivência empresarial (SANTOS, 2000).

Nota-se que é imprescindível que o produtor rural possua planejamento e controle de suas atividades, mesmo que seja de forma simples. Para se obter informações úteis e relevantes sobre a posição financeira é importante que o produtor rural tenha Contabilidade Rural estabelecida e com uma adequada gestão de custos que atenda as atividades desenvolvidas (BRAUM; MARTINI; BRAUN, 2013).

As propriedades de pequeno, e médio porte, sobretudo, de agricultura familiar, também precisam utilizar estes instrumentos para ter conhecimento e condições de gerir as informações sobre suas atividades. A Contabilidade Rural é de extrema importância para o pequeno, médio e grande produtor rural, independentemente do tipo de negócio, uma vez que aliada a um adequado sistema de custos oportuniza ao produtor rural efetuar planejamento e controle, bem como tomar decisões mais seguras (CREPALDI, 2012; FONSECA, 2018).

Na atividade de agricultura quem dita o preço de venda também é o mercado. Assim, se o agricultor desconhece seus gastos e não tem planejamento e controle, possui poucas alternativas para melhorar os resultados. Procurar planejar antes de elaborar as ações faz com que o produtor estabeleça seus objetivos de forma mais clara, propiciando melhor coordenação de seus esforços para atingi-los (OLIVEIRA, 2010). Para tanto, é preciso conhecer os resultados obtidos com suas atividades.

Diante disso, tem-se a seguinte questão de pesquisa: Quais os resultados obtidos com a produção artesanal do fumo de corda em uma propriedade de agricultura familiar localizada no município de Nova Veneza - SC? O objetivo geral deste estudo consiste em analisar os resultados da produção artesanal do fumo de corda em uma propriedade de agricultura familiar localizada em Nova Veneza – SC.

A escolha do tema ocorreu tendo em vista que o agricultor em estudo não ter conhecimento e controle dos gastos relacionados à safra do fumo, mas espera que o retorno financeiro sobre seu investimento seja positivo. O plantio do fumo é de extrema relevância para diversas famílias na região, pois gera renda a elas. Logo, a realização

desse estudo se justifica no aspecto prático, tendo em vista que poderá servir como base para demais propriedades rurais.

Este estudo tem relevância social ao contribuir na gestão da atividade de agricultura, mais precisamente na produção artesanal do fumo de corda, colaborando para gestão dos custos e mostrando os resultados do investimento.

A contribuição teórica está na revisão dos conceitos da Contabilidade de Custos empregados na atividade rural, uma vez que as bibliografias nesse sentido são escassas. Fato, que foi evidenciado por encontrar apenas alguns trabalhos que tratam do tema.

O presente artigo está organizado em cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda seção trata da fundamentação teórica que abrange conceitos de custos com ênfase nos instrumentos de análise custo, volume e lucro. A terceira seção apresenta a metodologia do estudo; a quarta discute os resultados da pesquisa; e, por fim, na quinta seção apresentam-se as considerações finais, limitações de pesquisa e sugestões para futuros estudos.

2 Custeio Variável

Para Bonfim (2006) Custeio Variável (ou Direto) é um método que considera que os produtos devem somente receber os custos que geram quando são fabricados pela empresa, ou seja, os gastos variáveis.

Dessa forma, no Custeio Variável somente os custos identificados com a fabricação dos produtos e serviços vendidos serão apropriados; os custos fixos, necessários para manter a capacidade de produção, serão desconsiderados do custo do produto e alocados diretamente no Demonstrativo de Resultado (DR) (MARTINS, 2010; WERNKE, 2004).

No Custeio Variável atribui-se ao produto final apenas os custos variáveis como matéria-prima, embalagem, mão de obra direta, energia, entre outros, levando os custos fixos com depreciação, seguros, gastos gerais de fabricação e vários outros, direto à conta de apuração do resultado do exercício (NASCIMENTO, 2001).

O Custeio Variável permite a análise de custo, volume e lucro, que envolve conceitos de margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança, proporcionando informações aos gestores, que subsidiam as tomadas de decisões (WERNKE, 2004).

A margem de contribuição caracteriza-se pela diferença entre a receita e a soma dos custos e despesas variáveis, este valor contribuirá para pagar os custos fixos da empresa e gerar lucro (MARTINS, 2010; WERNKE, 2004).

Em uma análise unitária a margem de contribuição é a sobra entre o preço de venda, o custo e a despesa que lhe pode ser atribuído sem erro (MARTINS, 2010).

O Quadro 01 apresenta as fórmulas da Margem de Contribuição, que tanto podem ser calculadas em valores monetários, quanto em unidades físicas ou em percentuais.

Quadro 01 – Fórmulas de Margem de Contribuição

$\text{MC (\$)} = \text{Vendas efetivas (\$)} - \text{Custos e despesas variáveis (\$)}$ $\text{MC (Un)} = \text{Preço de Venda (un)} - \text{Custos e despesas variáveis (un)}$ $\text{MC (\%)} = \text{MC (\$)} / \text{Vendas Totais (\$)}$
--

Fonte: Adaptado de Wernke (2004).

A Margem de Segurança nada mais é que as vendas que superam as calculadas pelo ponto de equilíbrio. A margem de segurança representa o quanto podem diminuir as vendas sem provocar prejuízos à empresa (BORNIA, 2010; WERNKE, 2004).

No Quadro 02 constam as fórmulas da Margem de Segurança, que podem ser calculadas em unidades físicas e monetárias, ou de forma percentual (WERNKE, 2011).

Quadro 02 – Fórmulas de Margem de Segurança

$$\begin{aligned} \text{MS (\$)} &= \text{Vendas efetivas (\$)} - \text{Vendas do Ponto de Equilíbrio (\$)} \\ \text{MS (Un)} &= \text{Vendas efetivas (Un)} - \text{Vendas do Ponto de Equilíbrio (Un)} \\ \text{MS (\%)} &= \text{MS (\$)} / \text{Vendas Totais (\$)} \end{aligned}$$

Fonte: Adaptado de Wernke (2004).

Wernke (2004) afirma que o ponto de equilíbrio representa o nível de vendas necessário para a empresa operar sem lucro ou prejuízo. Havendo então vendas suficientes para cobrir seus custos fixos e variáveis sem gerar lucro.

De acordo com Schwert et al. (2013) quando um empreendedor decide abrir um negócio, primeiramente ele passará por um período em que suas receitas serão insuficientes para cobrir os custos e despesas do período. Com o passar do tempo, a tendência é a de que seu negócio saia do prejuízo e passe a gerar lucros.

Há três tipos de ponto de equilíbrio: o contábil, o econômico e o financeiro, que segundo Bornia (2010), a diferença se dá pelos custos e despesas fixas consideradas a cada caso.

Segundo Megliorini (2007), o Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC) é aquele onde a margem de contribuição torna-se capaz de cobrir todos os custos e despesas fixas de um determinado período. Ele pode ser calculado de duas maneiras, sendo ele em unidades e em reais (WERNKE, 2011). Para Schwert et al. (2013), o PEC define a quantidade de produção deve ser fabricado para que o resultado seja zero.

Desta forma, para se definir a quantidade de produtos a ser vendido para que o resultado seja zero, não havendo nem lucro nem prejuízo, é utilizado o cálculo do PEC em unidades, como mostra a fórmula exposta no Quadro 03.

Quadro 03 – Fórmula do Ponto de Equilíbrio Contábil em unidades

$$\text{PEC (Un)} = \frac{\text{Despesas e Custos Fixos (\$)}}{\text{Margem de Contribuição unitária (\$)}}$$

Fonte: Wernke (2011, p. 113).

Para que seja representado o valor mínimo em reais a ser obtido pelas vendas, onde não haja nem lucro ou prejuízo, a empresa deve utilizar o PEC em valor (WERNKE, 2004). O Quadro 04 mostra a fórmula.

Quadro 04 – Fórmula do Ponto de Equilíbrio Contábil em valor

$$\text{PEC (\$)} = \frac{\text{Despesas e Custos Fixos (\$)}}{\text{Margem de Contribuição unitária (\%)}}$$

Fonte: Wernke (2011, p. 114).

Para atingir o lucro esperado pelos gestores da organização é preciso identificar o Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE), que além de cobrir os custos e despesas fixos, a margem de contribuição deve ainda cobrir o custo de oportunidade que consiste na remuneração que o empreendedor deseja alcançar, ou seja, o valor mínimo de retorno que se espera do investimento (MEGLIORINI, 2007).

Para Bornia (2010), o PEE demonstra a rentabilidade que tal atividade escolhida traz, confrontando com outras opções de investimentos. Este ponto de equilíbrio trata-se de um instrumento gerencial, que protege o patrimônio investido na empresa.

A fórmula do PEE se diferencia dos outros tipos de ponto de equilíbrio por acrescentar o lucro que o empreendedor espera com a operação. O Quadro 05 apresenta a fórmula do PEE.

Quadro 05 – Fórmula do Ponto de Equilíbrio Econômico

$$\text{PEE (\$)} = \frac{\text{Despesas e Custos Fixos (\$) + Lucro Desejado (\$)}}{\text{Margem de Contribuição unitária (\%)}}$$

Fonte: Wernke (2011, p. 116).

Com esse cálculo é possível estimar as vendas necessárias para trazer o retorno mínimo pelo investidor.

O Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF) evidencia o nível das atividades suficientes para que se possa pagar os custos e despesas variáveis, os custos fixos (exceto a depreciação) e outras dívidas que a empresa tenha no período como empréstimos e financiamentos bancários (WERNKE, 2004).

Segundo Bornia (2010), o PEF informa quanto à empresa precisa vender para não ficar sem dinheiro para cobrir suas necessidades de desembolso, assim se a empresa operar com baixo PEF irá ter problemas de caixa.

Para se obter o PEF, utiliza-se as despesas e custos fixos do período, deduzindo gastos fixos que não geram desembolso como depreciação, amortização e exaustão, acrescentando dívidas do período como parcelas de empréstimos (MEGLIORINI, 2007; WERNKE, 2011).

O Quadro 06 expõe a fórmula que se referem ao PEF.

Quadro 06 – Fórmula do Ponto de Equilíbrio Financeiro

$$\text{PEF (Un)} = \frac{\text{Desp. e Custos Fixos (\$) – Depreciação (\$) + Dívidas do Período (\$)}}{\text{Margem de Contribuição Unitária (\$)}}$$

Fonte: Wernke (2011, p. 115).

Segundo Schwert et al. (2013), é de grande importância efetuar uma análise do ponto de equilíbrio entre a receita e os custos para a tomada de decisão gerencial. Não existe ponto de equilíbrio ideal, então ele deve ser o mais baixo possível, o quanto menor ele seja maior será a segurança para que a empresa não chegue perto da área de prejuízo.

Além desses indicadores provenientes da análise custo, volume e lucro, as organizações estão utilizando outros indicadores para mensuração dos níveis de sucesso financeiro e econômico das atividades, devido à necessidade das informações na tomada de decisão, com o objetivo de extrair informações das demonstrações contábeis (SANTOS NETO; SILVA; CEOLIN, 2017).

Para Santos Neto, Silva e Ceolin (2017) dentre vários indicadores existentes o Retorno sobre Investimento Operacional (ROI) se destaca quando o assunto se refere a cálculo de rentabilidade de um Ativo.

Na Contabilidade o ROI é um instrumento com finalidade de avaliar a quantidade recebida de cada valor investido (RODRIGUES, 2016). Retorno sobre investimento operacional é o percentual do lucro que se obtém em um período, sobre o investimento que foi efetuado para consegui-lo (SANTOS; MARION; SEGATTI, 2002).

No Quadro 07 apresenta-se a fórmula do ROI.

Quadro 07 – Fórmula ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Investimento}}$$

Fonte: Adaptado de Santos, Marion e Seatti (2002).

Para Rodrigues (2016), o ROI também é conhecido como taxa de retorno do ativo total, ferramenta que mede a rentabilidade dos ativos sem considerar como são financiados. Para fazer um investimento o importante é conhecer o quanto será o retorno. A taxa deste retorno é útil porque três fatores estão sujeitos ao controle: as receitas, despesas e ativos investidos. Assim, as taxas de retorno sobre o investimento são a razão entre o lucro obtido e o capital investido, mensurando o rendimento obtido.

Observa-se que o ROI é um indicador de suma importância para avaliar o comportamento financeiro inerente aos benefícios financeiros gerados com os investimentos aplicados (SANTOS NETO; SILVA; CEOLIN, 2017).

3 Metodologia da Pesquisa

Em relação aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva. De acordo com Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das especificidades de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis. Tem como características principais a utilização de métodos padronizados na coleta de dados, permitindo a utilização de questionários e observação sistemática. Deste modo, a pesquisa busca descrever as etapas do plantio e identificar os custos da produção artesanal do fumo de corda no período em estudo, no intuito de oportunizar a análise dos resultados.

Quanto à abordagem do problema foi utilizada pesquisa qualitativa. Beuren (2006) afirma que os estudos que empregam metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

No que se refere aos procedimentos o estudo é do tipo documental pelo uso de controles manuais do produtor rural, notas fiscais e demais documentos. Segundo Gil (2002), a pesquisa documental caracteriza-se pela utilização de documentos e materiais que ainda não tiveram tratamento aprofundado e que podem ser reestruturados conforme os objetivos da pesquisa.

Foram coletados dados da produção artesanal do fumo de corda, em uma propriedade rural localizada no município de Nova Veneza, Santa Catarina. Essa propriedade tem aproximadamente 16 hectares, destes 1,5 foram destinados à safra do fumo com plantio de cerca de 20 mil mudas da variedade Burley e Comum. A coleta destes dados se refere à safra de 2017 - 2018, entre o mês de setembro de 2017 a março de 2018. Destaca-se que nesta propriedade há outras atividades voltadas a agricultura, como por exemplo, o cultivo de milho, feijão e criação de gado leiteiro.

Para coletar os dados foram utilizados documentos como: notas fiscais, recibos e anotações de dados fornecidos pelo produtor rural utilizados na compra de insumos necessários ao cultivo do fumo no período. Além disso, foi realizada entrevista semiestruturada com o produtor rural no intuito de identificar as etapas da produção do fumo de corda, valoração do ativo mobilizado e da mão de obra, horas trabalhadas, entre outros dados.

4 Resultados

As etapas da produção do fumo de corda da propriedade pesquisada, preparo do solo, adubação, plantio, capinação, aplicação de ureia, poda, aplicação de agrotóxico, colheita, retirada do talo, secagem, enovelção, cura, embalagem e venda. O processo produtivo do fumo de corda dura, em torno, de 7 meses desde o preparo do solo até estar pronto para venda e envolve 14 etapas.

4.1 CUSTOS DE PRODUÇÃO

Inicialmente expõem-se os custos de produção que são comuns a mais de uma etapa produtiva, como o valor do combustível, depreciação, energia elétrica e a mão de obra, que posteriormente foram alocados nas etapas de produção.

O custo do combustível foi distribuído para as etapas de preparação do solo, adubação e colheita que requerem o uso do trator. Para tanto, foi utilizado o valor em reais do litro de combustível (obtido nas notas fiscais), multiplicado pela média de consumo e pelas horas trabalhadas com o trator, como mostra o Quadro 08.

Quadro 08 – Cálculo do valor combustível

COMBUSTIVEL				
Etapas	Vir unid	Litros/hora	Horas	Vir total
Prep. do Solo	R\$ 2,75	8	16	R\$ 352,00
Adubação	R\$ 2,75	6,5	2	R\$ 35,75
Colheita	R\$ 2,75	6,5	10	R\$ 178,75
Vir total			28	R\$ 566,50

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Nota-se que quanto maior for o esforço de trabalho do trator, devido ao uso de implementos acoplados a ele, o consumo de combustível e o valor consumido aumentaram. No preparo do solo o consumo é maior se comparado às demais etapas, devido ao esforço dos implementos utilizados.

Em relação à depreciação das máquinas, utilizou-se o cálculo considerando o valor residual dos bens. Destaca-se que o valor dos bens foi definido conforme o preço de mercado e o valor residual com base no preço de venda desses bens após 10 anos de uso.

Devido à utilização das máquinas em outras atividades dessa propriedade rural, estimou-se a depreciação por horas trabalhadas. O Quadro 09 apresenta esses resultados.

Quadro 09 – Cálculo do valor da depreciação por hora

DEPRECIÇÃO						
Máquinas	Valor Aquisição	Valor venda	Valor residual	Vida útil (anos)	Horas (ano)	Vir dep. Hora
Trator	R\$ 125.000,00	R\$ 78.000,00	R\$ 47.000,00	10	4.380	R\$ 1,07
Grade	R\$ 30.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 12.000,00	10	4.380	R\$ 0,27
Plantadeira	R\$ 18.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 6.000,00	10	4.380	R\$ 0,14
Arado	R\$ 12.000,00	R\$ 7.500,00	R\$ 4.500,00	10	4.380	R\$ 0,10

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Como pode-se observar o valor residual foi utilizado como base de cálculo da depreciação, estipulando a vida útil de utilização das máquinas em 10 anos e utilizando 4.380 horas trabalhadas (12 horas diárias) por ano para se chegar ao valor da depreciação de cada máquina por hora.

Em seguida, realizou-se o cálculo da depreciação de cada máquina por etapa produtiva conforme a quantidade de horas apontadas pelo produtor rural multiplicada pela depreciação/hora das máquinas. O Quadro 10 mostra como se chegou aos valores da depreciação das máquinas em cada etapa.

Quadro 10 – Cálculo Depreciação por etapa

Máquinas	Vlr Depr. Hora	Prep. do Solo		Adubação		Colheita		Vlr total
		Horas	Vlr total	Horas	Vlr total	Horas	Vlr total	
Trator	R\$ 1,07	16	R\$ 17,12	2	R\$ 2,14	10	R\$ 10,70	R\$ 29,96
Grade	R\$ 0,27	8	R\$ 2,16		R\$ -		R\$ -	R\$ 2,16
Plantadeira	R\$ 0,14		R\$ -	2	R\$ 0,28		R\$ -	R\$ 0,28
Arado	R\$ 0,10	5	R\$ 0,50		R\$ -		R\$ -	R\$ 0,50
Vlr total			R\$ 19,78		R\$ 2,42		R\$ 10,70	R\$ 32,90
Vlr total %			60%		7%		33%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observa-se que na etapa de preparo do solo foram utilizados três das quatro máquinas. Assim a preparação do solo apresenta o maior percentual de depreciação em relação às outras etapas, equivalente a 60% do custo total da depreciação.

Para fins de cálculo do custo de energia elétrica, foram tomadas como base as horas trabalhadas diretamente com a produção do fumo identificadas pelo agricultor, sendo que esta energia foi utilizada somente para fins de iluminação.

Para obter o valor da energia elétrica por Kwh, considerou-se os dados fornecidos pela empresa de energia, como valor cobrado e a unidade de consumo de Kwh. Assim, o cálculo foi elaborado com base nas horas trabalhadas, utilizando o consumo de energia de quatro lâmpadas de 70 whatts, multiplicado pelos dias trabalhados e pelo valor do Kwh. O Quadro 11 mostra os resultados desses cálculos por etapa produtiva.

Quadro 11 – Cálculo custo energia elétrica

ENERGIA						
Etapas	Lâmpadas	Horas	Dias	Vlr unid	Kwh	Vlr total
Ret. do Talo	4	12	12,5	R\$ 0,21648	0,066667	R\$ 8,66
Secagem	4	12	9	R\$ 0,21648	0,066667	R\$ 6,23
Enovelção	4	12	8,5	R\$ 0,21648	0,066667	R\$ 5,89
Vlr total						R\$ 20,78

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Verifica-se que o custo com energia elétrica foi maior na etapa de Retirada do Talo, totalizando R\$ 8,66, pois foram utilizados mais dias do que às demais etapas. Para identificar o valor da mão de obra empregada no cultivo do fumo foi necessário fazer uma estimativa, tendo em vista que nessa propriedade as atividades são realizadas por três pessoas da família e o produtor rural não considera esse gasto. Para efeito do cálculo considerou-se o valor pago a uma pessoa autônoma para realizar esse tipo de trabalho na região, correspondente a de R\$ 100,00 por dia, sem encargos trabalhistas.

A Tabela 1 demonstra o custo da mão de obra por etapa do processo de produção do fumo de corda.

Tabela 1 – Custos de mão de obra por etapa

Mão de Obra por Etapa	Quant. Pessoas	Dias	Vir Dia	Vir total	Total
Prep. do Solo	2	1	R\$ 100,00	R\$ 200,00	1,32%
Adubação	2	0,5	R\$ 100,00	R\$ 100,00	0,66%
Plantio	2	2	R\$ 100,00	R\$ 400,00	2,64%
Capinação	3	3	R\$ 100,00	R\$ 900,00	5,94%
Aplc. Ureia	2	1	R\$ 100,00	R\$ 200,00	1,32%
Poda	2	3,5	R\$ 100,00	R\$ 700,00	4,62%
Aplic. Agrotóxico	3	5	R\$ 100,00	R\$ 1.500,00	9,90%
Colheita	3	6,5	R\$ 100,00	R\$ 1.950,00	12,87%
Ret. do Talo	3	12,5	R\$ 100,00	R\$ 3.750,00	24,75%
Secagem	3	9	R\$ 100,00	R\$ 2.700,00	17,82%
Enovelção	3	8,5	R\$ 100,00	R\$ 2.550,00	16,83%
Embalagem	2	1	R\$ 100,00	R\$ 200,00	1,32%
Total				R\$ 15.150,00	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Nota-se que a etapa que apresenta maior custo com mão de obra foi à Retirada do Talo com 24,75% do custo total, em seguida tem-se a Secagem com 17,82% e Enovelção com 16,83%. Nesse estudo, a mão de obra foi considerada como custo fixo, independentemente de ter sido alocada conforme o tempo destinado a cada etapa produtiva, pois se refere à remuneração dos membros da família e se não ocorrer à produção do fumo continuará existindo. Logo, esse gasto é fixo e será distribuído entres as demais atividades agrícolas da propriedade (GONÇALVES et al., 2013).

Além dos gastos destacados anteriormente, tem-se os custos variáveis relacionados às sementes, adubos, fertilizantes e demais insumos utilizados na produção do fumo de corda. Para essa safra o produtor contratou seguro no valor de R\$ 750,00 e apresentou o gasto com Imposto Territorial Rural (ITR) equivalente a R\$ 70,00 pela área destina ao plantio do fumo. O Quadro 12 expõe os custos identificados em variáveis e fixos para cada etapa da produção do fumo de corda.

Nota-se que a etapa que apresentou maiores custos foi a Retirada do Talo, que representa 18,40% do custo total; seguida pela Secagem com 13,25%; e, logo após, a Enovelção com 12,51% do custo total. Isso corre pelo fato dessas etapas terem maior incidência de mão de obra. Pode-se verificar também que os custos variáveis representam 21,57% e os custos fixos 78,43% do custo total.

4.2 ANÁLISE DE CUSTO, VOLUME E LUCRO

Para efetuar a análise custo, volume e lucro elaborou-se o Demonstrativo de Resultado (DR) pelo método de Custeio Variável referente à safra analisada, como demonstra a Tabela 2.

Tabela 2 – Demonstrativo de Resultado

<i>DR CUSTEIO VARIÁVEL</i>		
Receita Bruta Venda	R\$ 31.320,00	100,00%
Funrural 1,5% RB	R\$ 469,80	1,50%
= Receita Líquida	R\$ 30.850,20	98,50%
(-) Custos/Despesas Variáveis	R\$ 4.406,50	14,07%
Cama de aviário	R\$ 1.050,00	3,35%
Calcario	R\$ 225,00	0,72%
Adubo	R\$ 640,00	2,04%
Mudas	R\$ 1.400,00	4,47%
Ureia	R\$ 200,00	0,64%
Agrotóxico Desbrotante	R\$ 200,00	0,64%
Agrotóxico Insetisida	R\$ 95,00	0,30%
Embalagens - Barbante	R\$ 30,00	0,10%
Combustível - Óleo	R\$ 566,50	1,81%
= Margem de Contribuição	R\$ 26.443,70	84,43%
(-) Custos/Despesas Fixas	R\$ 16.023,68	51,16%
Mão de Obra	R\$ 15.150,00	48,37%
Seguro	R\$ 750,00	2,39%
ITR	R\$ 70,00	0,22%
Energia	R\$ 20,78	0,07%
Depreciação	R\$ 32,90	0,11%
= Lucro	R\$ 10.420,02	33,27%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O agricultor obteve com a safra 2017 - 2018 a produção de 1.740 Kg de fumo de corda, que foi vendida pelo preço de R\$ 18,00 ao quilo. Desse modo, as vendas brutas representaram o valor total de R\$ 31.320,00, que após deduzir o valor de R\$ 469,80 do FUNRURAL (que é um imposto de contribuição previdenciária, incidente sobre a receita bruta proveniente da comercialização da produção rural) classificado como despesa variável, encontrou-se a Receita Líquida de R\$ 30.850,20. Deste valor se diminuiu os custos e despesas variáveis equivalentes a R\$ 4.406,50 resultando em uma margem de contribuição de R\$ 26.443,70 aproximadamente (84%). Em seguida, foram diminuídos os Custos e Despesas Fixos, que somaram R\$ 16.023,68, resultando no valor do Lucro de R\$ 10.420,02 aproximadamente (33%), que dividido pela quantidade produzida representa R\$ 6,00 por quilo.

Destaca-se que os Custos e Despesas Fixas equivalem a aproximadamente 51% em relação à Receita Bruta Total, enquanto os Custos e Despesas Variáveis

representam somente aproximados 14%. Isso porque o gasto mais representativo é a mão de obra que apresentou o percentual de aproximado de 48% sobre a Receita Bruta. No Quadro 13 é evidenciado o cálculo do PEC em unidades

Quadro 13 – Cálculo PEC unidades

$$\text{PEC (unid)} = \frac{\text{CDF}}{\text{MC unid (\$)}} = \frac{\text{R\$ } 16.023,68}{\text{R\$ } 15,20} = 1.055$$

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Nota-se que neste cálculo foram utilizados os Custos e Despesas Fixos Totais (CDFT), no montante de R\$ 16.023,68, divididos pela margem de contribuição unitária que resultou em 1.055 unidades (Kg) de fumo a ser vendido. Isso significa que para não ocorrer nem lucro e nem prejuízo deve-se vender 1.055 unidades (Kg). Após multiplicar estas unidades pelo preço de venda de R\$ 18,00, que o mercado está disposto a pagar, encontrou-se o PEC em valor monetário de R\$ 18.990,00.

No PEE, o valor além de cobrir os custos e despesas fixos totais e a Margem de Contribuição, a quantidade a ser vendida deve ainda cobrir o custo de oportunidade que consiste na lucratividade que o agricultor deseja alcançar. O Quadro 14 aponta o PEE para esse estudo.

Quadro 14 – Cálculo PEE unidades

$$\text{PEE (unid)} = \frac{\text{CDF} + \text{LUCRO}}{\text{MC unid (\$)}} = \frac{\text{R\$ } 26.238,77}{\text{R\$ } 15,20} = 1.727$$

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para este cálculo foi considerado o valor de R\$ 16.023,68 de CDFT mais 50% de retorno sobre o valor do investimento de R\$ 20.430,18 (soma dos custos fixos e variáveis totais), realizado pelo agricultor para a produção do fumo nessa safra. O resultado foi de 1.727 unidades (Kg), que multiplicadas pelo preço de venda R\$ 18,00, tem-se R\$ 31.086,00, valor que cobre os CDFT e o custo de oportunidade.

O Quadro 15 demonstra o Cálculo do PEF que indica o quanto o agricultor precisa vender para cobrir suas necessidades de desembolso e não ter problemas de caixa.

Quadro 15 – Cálculo PEF unidades

$$\text{PEF (unid)} = \frac{\text{CDF} - \text{DEPR.}}{\text{MC unid (\$)}} = \frac{\text{R\$ } 15.990,78}{\text{R\$ } 15,20} = 1.053$$

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para que o agricultor tenha dinheiro para cobrir seus gastos desembolsáveis precisa vender 1.053 unidades (Kg). Para encontrar o valor monetário do PEF basta multiplicar a quantidade desse indicador pelo preço de venda de R\$ 18,00 que resulta no valor de R\$ 18.954,00.

Percebe-se que o produtor rural conseguiu alcançar os três tipos de ponto de equilíbrio, inclusive o PEE que trouxe um retorno aproximado de 51% sobre o valor investido referente na safra 2017 - 2018.

Após identificar o ponto de equilíbrio para o plantio do fumo de corda, efetuou-se o cálculo da Margem de Segurança em valor monetário e em percentual. No Quadro 16, pode-se verificar esse indicador.

Quadro 16 – Cálculo Margem de Segurança

$$MS (\$) = VENDAS - VENDAS P.Eq. = R\$ 31.320,00 - R\$ 18.990,00 = R\$ 12.330,00$$

$$MS (\%) = \frac{MS (\$)}{VENDAS} = \frac{R\$ 12.330,00}{R\$ 31.320,00} = 39\%$$

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Como pode-se observar a Margem de Segurança obtida foi de R\$ 12.330,00 e, após dividir este valor pelas vendas totais de R\$ 31.320,00, tem-se o índice de 39%. Assim, as vendas poderiam diminuir em 39% sem provocar prejuízos ao agricultor.

No Quadro 17, observa-se o cálculo do retorno sobre o investimento operacional em percentual, considerando como o investimento (soma dos custos fixos e variáveis totais utilizados na safra 2017 - 2018).

Quadro 17 – Cálculo do ROI

$$ROI = \frac{LUCRO OPER.}{INVESTIMENTO} = \frac{R\$ 10.420,02}{R\$ 20.430,18} = 51\%$$

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Percebe-se que o retorno sobre o investimento totalizou 51%, este percentual foi obtido pela divisão do lucro do operacional pelo investimento aplicado na produção do fumo de corda. No estudo elaborado por Gonçalves (2016), o índice de retorno do investimento encontrado também foi de 51%, isso demonstra que a produção de fumo é uma atividade agrícola que traz resultados positivos para as propriedades de agricultura familiar da região.

5 Conclusão

Conhecer os custos envolvidos na produção do fumo possibilita ao agricultor controlar seus gastos e gerenciar melhor a lavoura a fim de obter melhores resultados.

Pode-se identificar que a produção do fumo de corda ocorre em 14 etapas, sendo que a Retirada do Talo é a etapa que requer maiores custos, seguida pela Secagem e Enovelção, devido à demanda por maior tempo de mão de obra. Desse modo, constatou-se que o custo com mão de obra representa mais de 70% do custo total do investimento, e está vinculado diretamente a todas as etapas de produção do fumo, sobretudo, após a colheita que requer muito trabalho manual.

Cabe destacar, que o produtor desconsiderava esse gasto por entender que não existia, tendo em vista que as atividades eram realizadas por membros da família e não

pessoas contratadas. Ademais, a depreciação e a energia elétrica também não eram valorizadas pelo agricultor. Com isso, tinha conhecimento equivocado dos resultados obtidos com essa atividade.

Na análise de custo, volume e lucro verificou-se que a produção do fumo de corda, referente à safra 2017 - 2018, trouxe resultados positivos, com lucro de R\$ 10.420,02, que corresponde a taxa de lucratividade aproximada de 33% sobre a Receita Bruta e um retorno de cerca de 51% sobre o investimento. A Margem de Contribuição ficou em torno de 84%, a Margem de Segurança atingida é de 39% e foi possível alcançar os três tipos de pontos de equilíbrio.

O estudo contribuiu para apresentar ao agricultor de forma mais acurada os custos por etapa e totais envolvidos com a produção do fumo, bem como os resultados obtidos. Desta forma, pode-se concluir que é imprescindível a aplicação dos conceitos da Contabilidade de Custos em qualquer tipo de atividade, uma vez que permite a evidenciação dos resultados e o gerenciamento e controle dos gastos, objetivando melhores resultados.

A limitação deste estudo se deu pelo fato de que a coleta e a análise dos dados corresponderam somente a uma safra, os valores de salários, energia elétrica e depreciação foram estimados, tendo em vista que o produtor não efetua este tipo de controle. Logo, como sugestão para futuras pesquisas pode-se ampliar o estudo para análise da próxima safra a fim de comparar os resultados, bem como aplicar o uso dos instrumentos do custeio variável para verificar os resultados das demais atividades realizadas nessa propriedade.

REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BONFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e Formação de Preços**. 4. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRAUM, Loreni Maria; MARTINI, Odair Jose; BRAUN, Ruan Santos. Gerenciamento de custos nas propriedades rurais: uma pesquisa sobre o uso dos conceitos da Contabilidade de Custos pelos produtores. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2013. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/35>>. Acesso em: Set 2017.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Rural: uma abordagem decisorial**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA, Maria Helena da et al. **Gestão de custos na agricultura familiar na cidade de Ponta Grossa**. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Disponível em: <<http://repositorio.utfpr.edu.br:8080/jspui/handle/1/3026>>. Acesso em: Abr 2018.



GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

GONÇALVES, Jônatas. A gestão dos custos no cultivo do tabaco: um estudo de caso em uma propriedade agrícola familiar localizada em Forquilha-SC. 2016. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/3641>>. Acesso em: Out 2017.

GONÇALVES, Marguit Neumann et al. Aplicação do custeio variável para o processo de tomada de decisão na produção agrícola: o caso da Fazenda Surinan. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2013. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/14/14>> Acesso em: 22 jun. 2018.

LOPES, Maria Bacha. A importância da gestão de custos em empresas rurais. Bigma Consultoria. Artigos, v. 14, 2009. Disponível em: <<http://www.bigma.com.br/artigos.asp?id=25>>. Acesso em: set 2017.

MARION, José Carlos. **Contabilidade rural**: contabilidade agrícola, contabilidade da pecuária, imposto de renda-pessoa jurídica. 7. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

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

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. 2. ed. rev. e ampl São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. **Custos: Planejamento, Controle e Gestão na Economia Globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Neuza Corte de. **Contabilidade do Agronegócio**: teoria e pratica. Curitiba: Juruá, 2010.

RAUPP, Fabiano Maury. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 76 - 96.

RODRIGUES, Maria da Conceição Amâncio. Retorno sobre investimento na agricultura familiar de batata-doce no Município de Conceição-PB. 2016. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/12325>>. Acesso em: Mai 2018.

SANTOS, Joel J. **Análise de custos**: remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, Gilberto José dos; MARION, José Carlos; SEGATTI, Sonia. **Administração de custos na agropecuária**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS NETO, Eugênio Matias; SILVA, Gilson Rodrigues; CEOLIN, Alessandra Carla. INFLUÊNCIA DE INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI) NO DESEMPENHO DE LUCRATIVIDADE E PRODUTIVIDADE DE UMA AGROINDÚSTRIA DO ESTADO DA PARAÍBA-PB. 2017. Disponível em:



<<http://www.simpcont.ppgc.ufrpe.br/sites/simpcont.ppgc.ufrpe.br/files/Artigo%20015%20II.pdf>>. Acesso em: Out 2017.

SCHWERT, Lázaro Davi; CRUZ, Verônica Rosa Lucion; ROSSATO, Marivane Vestena; FREITAS, Luiz Antonio; KESSELER, Nilmar Sandro; GUSE, Jaqueline Carla. Apuração de custos em uma propriedade rural do município de Dilermando de Aguiar/RS. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2013. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/15>>. Acesso em: Out 2017.

SILVA, Maria Elanny Damasceno; DA SILVA ANDRADE, Paulo Hyder. APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GESTÃO DE CUSTOS NA FAZENDA SÃO GONÇALO, NO MUNICÍPIO DE BANABUIÚ–CE. **Revista Expressão Católica**, v. 5, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://publicacoesacademicas.fcrs.edu.br/index.php/rec/article/view/1471>>. Acesso em: Abr 2018.

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

_____. **Gestão de custos no comércio Varejista**. Curitiba: Juruá, 2011.

4492560 GESTÃO ESTRATÉGICA: UM ESTUDO SOBRE O FORTALECIMENTO DA MARCA MELISSA POR MEIO DA UTILIZAÇÃO ESTRATÉGICA DO *BRAND SENSE*

Cibele de Souza Roque¹¹ Gutemberg Alves Gerales Júnior¹²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo compreender a utilização do *brand sense* como estratégia para o fortalecimento de marca, bem como suas metodologias e aplicações. Para isso, utiliza-se de uma abordagem qualitativa e de procedimentos técnicos como a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. O objeto de pesquisa será a marca Melissa, uma vez que se busca constatar se ela pode ser considerada um caso de marca multissensorial. Este questionamento surgiu devido ao fato da Melissa incluir em seu produto um aroma característico, motivo que despertou o interesse em realizar esta pesquisa. O estudo possui caráter qualitativo, pelo fato de terem sido estudadas peças publicitárias e ações da marca para realizar a análise, com base na teoria do estudioso no segmento de *brand sense*, Martin Lindstrom. O artigo lança ainda um olhar sobre os objetivos de *brand sense* elencados por Lindstrom (2012), tentando identificá-los no processo da Melissa, bem como percorrer alguns passos de desconstrução de marca que o esse autor (2012) sugere.

Palavras-chave: gestão estratégica, *brand sense*, marcas, *branding*.

1 Introdução

Em um cenário competitivo, empresas, gestores, agências e profissionais de marketing vêm aprimorando suas técnicas e estratégias com a finalidade de conseguir maior destaque para suas marcas. Em razão disso, o *branding* e suas extensões estão sendo adotados como ferramentas estratégicas para alcançar a fidelidade dos consumidores. O *branding*, segundo Guillermo (2012) vem se preocupar com algo que antes não se dava tanta atenção, o ponto de contato das marcas com o consumidor. Justamente por isso, por meio desta pesquisa, busca-se compreender como os cinco sentidos: (a) visão, (b) audição, (c) tato, (d) paladar e (e) olfato estão sendo explorados pelas empresas, como forma de fortalecimento de marca na mente dos consumidores. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas que compreenderam autores como Aaker (1998), Lindstrom (2012), Guillermo (2012), Strunck (2011), Martins (2006), entre outros. Dessa forma, esta pesquisa traz o seguinte questionamento: a marca Melissa utiliza os estudos sobre *brand sense* como estratégia de fortalecimento de marca? Com a finalidade de responder a esta pergunta, os estudos concentraram-se nas áreas de *branding*, gestão, estratégia, e sobretudo, *brand sense* – que é o principal norteador teórico desta pesquisa.

Este estudo justifica-se pela necessidade encontrada no mercado de entender novas estratégias que possam fazer com que as marcas se destaquem em meio à concorrência do mundo mercadológico atual.

Por meio da utilização do *brand sense* as empresas adquirem uma ferramenta eficiente para criar vínculos com seus consumidores, sendo assim, uma forma de fortalecer a marca. A marca brasileira Melissa destaca-se nesse cenário, ao incluir em seu produto

¹¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda - Faculdade SATC

¹² Doutor em Ciências da Linguagem – UNISUL-SC.

um aroma característico, motivo este que despertou o interesse em realizar esta pesquisa, para averiguar como a marca aplica a metodologia sobre *brand sense*, descrita por Lindstrom (2012) em sua estratégia mercadológica.

2 Referencial Teórico

2.1 COMPREENDENDO O QUE É *BRANDING*

Em um cenário de competitividade entre as marcas, estar no coração e na mente dos consumidores é uma tarefa difícil. Neste cenário, o *branding* desempenha papel fundamental nas empresas, sendo uma ferramenta atual efetiva de gerenciamento de marcas. Para Silva e Oliare (2017), o *branding* é uma atividade que reúne estratégia e planejamento, com o objetivo de ocupar a posição principal na mente dos consumidores, obtendo como resultado o aumento de vendas e lucratividade para a empresa. O papel do *branding* é transformar o design estratégico que compõe a identidade visual em um universo memorável para seus consumidores, fazendo com que se tornem fiéis à marca. Diferente do marketing, que mesmo se relacionando com o consumidor, ainda tem como principal objetivo vender, o *branding* atua como um agente impactante, que precisa agir dessa forma em todos os setores e com todos os públicos da marca.

2.2 OBJETIVOS DA ESTRATÉGIA DE MARCA

O projeto de estratégia de marca auxilia os gestores a trilharem um caminho assertivo para as empresas. Segundo Martins (2006), a estratégia de marca irá variar de acordo com o posicionamento da empresa, devendo buscar um caminho ainda não explorado para atuar de forma criativa no mercado.

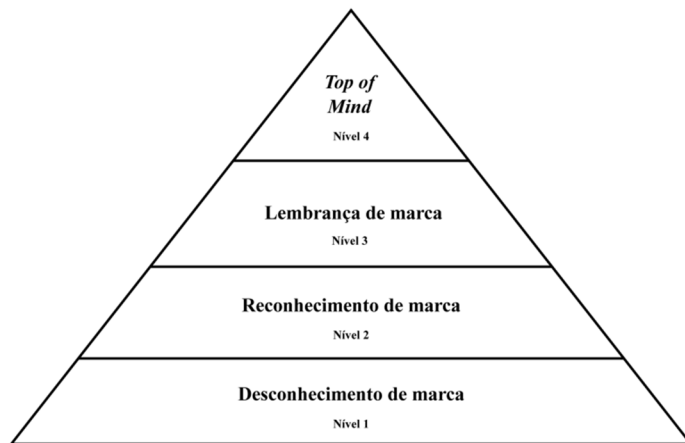
De acordo com Aaker (1998), as estratégias de marcas devem cumprir os seguintes objetivos: (a) mensurar a eficiência da relação marca x consumidor: compreender o modo como o consumidor se relaciona com a marca, seus hábitos e preferências; (b) compreender o valor do preço: o fator que determina para o consumidor se um produto é caro ou barato passa também pela relação de valor emocional. Através desse estudo é possível estabelecer preços que se ajustem, sem comprometer o futuro da empresa; (c) entender o que faz o consumidor se relacionar com a marca: para que as empresas consigam acompanhar o crescimento do seu público, seja na questão econômica ou na mudança de faixa etária, é necessário que cada marca tenha entendimento de quão profunda pode ser a sua relação com seus consumidores; (d) observar como o consumidor se relaciona com outras marcas: entender como a mensagem de marcas intrusas são recebidas pelo consumidor, mesmo que não sejam concorrentes diretos; e, (e) avaliar a eficiência e qualidade dos investimentos em propaganda e comunicação: o público de cada marca está em constante mudança, o que foi eficiente há cinco anos, pode não ter o mesmo efeito se aplicado hoje, por isso a necessidade das empresas avaliarem os investimentos e estratégias de comunicação.

2.3 FORTALECENDO O CONHECIMENTO DE MARCA

A marca somente é conhecida quando seu público em potencial é capaz de reconhecê-la ou identificá-la como pertencente a determinado segmento de produtos. Para

avaliar o nível de conhecimento entre os consumidores, Aaker (1998) utilizou da analogia com uma pirâmide para ilustrar os níveis de conhecimento, conforme FIG. 1.

FIG. 1 - A PIRÂMIDE DO CONHECIMENTO.



Fonte: Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca (Aaker, 1998, p. 59).

No nível 1 da pirâmide está o desconhecimento, que ocorre quando não é possível reconhecer a marca e seu segmento de atuação. A seguir, está o reconhecimento de marca. Para fazer essa divisão é possível utilizar como exemplo o seguinte teste realizado por Aaker (1998): por meio de um telefonema, os entrevistados receberam uma lista de nomes de marcas de um segmento para identificar aquelas que já ouviram falar. Por ter o segmento previamente informado, foi mais fácil para os entrevistados estabelecerem conexões com as marcas, ou seja, as marcas reconhecidas pelo teste do telefone com o segmento apresentado estão no nível 2 da pirâmide, no reconhecimento de marca e as que não foram reconhecidas ocupam o nível 1.

O nível 3 é o de lembrança de marca. Neste, o consumidor lembra-se do produto instantaneamente, sem qualquer estímulo. No nível 4 da pirâmide está o objeto de desejo de todas as marcas: o *top of mind*. Este ocorre quando a marca está à frente de seus concorrentes na lembrança de marca de seus consumidores. Há também uma posição não apresentada na pirâmide é a de marca dominante, ou seja, ela é a única de seu segmento. Por ocorrer somente em segmentos específicos e de difícil identificação, Aaker (1998) opta por mantê-la como um adicional e não como pertencente à pirâmide.

2.4 BRAND SENSE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO

O neuromarketing possibilitou que as marcas entendessem como seus consumidores reagem ao entrarem em contato com ela. Assim, novas formas podem ser utilizadas para alcançar a mente dos consumidores, explorando por inteiro, não somente com estímulos visuais, mas sim, utilizando os cinco sentidos. De acordo com Zerbinatti (2017) essa técnica, é chamada de *branding sensorial*, ou somente *brand sense* e busca trazer uma nova ferramenta para a gestão de marcas de modo muito significativo, pois é por meio do *brand sense* e da compreensão dos mecanismos neurológicos que as marcas podem atingir seus potenciais consumidores de modo particular.

Empresas e profissionais da comunicação concentram seu foco somente na identidade visual de uma marca, garantido que ela possa ser vista de todos os ângulos, mas acabam esquecendo que quando a mensagem visual vem associada a outro sentido, torna-se relevante e memorável para o potencial consumidor (LINDSTROM, 2008).

2.5 COMPREENDENDO OS CINCO SENTIDOS

Para que a estratégia de marca com base no *brand sense* seja corretamente aplicada, é necessário compreender o funcionamento dos cinco sentidos e, principalmente, a influência de cada um na mente dos consumidores e, sobre o que cada sentido é capaz de provocar.

O som tem origem no movimento ou vibrações de um objeto, que percorrem o ar através de ondas sonoras até chegar aos ouvidos. (LINDSTROM, 2012). Os sons estão diretamente ligados ao ânimo e às emoções. O recurso sonoro é o segundo mais utilizado pelos profissionais de marketing no processo de construção de marca.

Embora a visão já seja o sentido mais explorado pela publicidade, ainda há recursos que podem ser utilizados. De acordo com Marques (2016) a visão é um dos sentidos dominantes, capaz de instigar o desejo de consumir um produto ou serviço. As cores são o ponto forte desse sentido. Cada grupo de cores é capaz de acionar diferentes emoções e, conforme Zerbinatti (2017), quando uma marca utiliza de cores que se relacionam com a empresa, a identificação por seus clientes é facilitada.

A pele é o maior órgão do corpo humano e, cabe ao tato, fazer a conexão entre produtos e consumidores. De acordo Lindstrom (2012) é através da pele que o ser humano é instantaneamente levado às sensações de frio, calor, dor ou pressão. Sendo assim, as marcas também devem ser construídas utilizando o tato como ferramenta de transporte, que conecta prontamente os seus clientes à própria marca.

O paladar é o sentido que mais conecta pessoas às lembranças. Para Marques (2016), o paladar é multissensorial, ou seja, é mais fácil fazer associações do paladar com outros sentidos, como a visão, por exemplo. Por esse motivo, o paladar pode ser utilizado pelas empresas, para proporcionar aos seus clientes uma experiência completa.

Para Lindstrom (2012) os cheiros são eficazes quando se deseja evocar memórias. De acordo com Marques (2016, p. 12) “a memória é parte integrante da vida do consumidor e acompanha o dia a dia do mesmo, gerando sensações que comprometem o seu comportamento com as marcas”. Sendo assim, ao utilizar os aromas como gatilho para atingir a memória, as marcas estabelecem relações próximas com seus consumidores. Lindstrom também afirma sobre a capacidade do olfato em alterar nosso ânimo: “resultados de testes mostraram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis”, (LINDSTROM, 2012, p. 97). Uma marca que, além de proporcionar uma experiência multissensorial, ainda provoca bons sentimentos em seus consumidores possui chances significativas de se destacar.

2.6 OS DOZE PASSOS DA DESCONSTRUÇÃO DE MARCA

Para que o processo de implementação do *brand sense* seja corretamente aplicado, é necessária uma análise desconstrutiva sobre a marca. Lindstrom (2012), autor que desenvolveu a metodologia, afirma que esse procedimento é importante para que a identidade da marca não se restrinja ao logo e envolva todos os seus componentes.

Uma dessas etapas é a desconstrução da imagem, que passa pelo processo de reconhecimento da marca sem utilização do logo. Uma caixa esverdeada facilmente é relacionada à marca Tiffany, o formato da garrafa da Coca-Cola, os fones de ouvido da Apple. Esses são alguns dos exemplos de desconstrução de imagem que Lindstrom (2012) cita.

A cor está diretamente ligada à marca, por isso é passiva de desconstrução. Em alguns países europeus a Coca-Cola utiliza das cores verde e azul em sua comunicação. Isso porque nesses países, Grã-Bretanha e Alemanha, por exemplo, o vermelho da Coca-Cola perde espaço para outras marcas. Esse processo não impediu que a marca se estabelecesse no mercado, gerando um case de desconstrução de cor, afirma Lindstrom (2012).

Alguns formatos se tornam sinônimos da marca. Lindstrom (2012) diz que eles devem também passar pelo processo desconstrutivo. Este autor traz ainda, como exemplo, o caso dos arcos dourados do McDonald's, que estão presentes em todas as franquias e em todos os países. Esse padrão permite que, mesmo a certa distância, seja possível identificar que há um McDonald's próximo. Usando novamente o exemplo do McDonald's, a desconstrução do nome foi feita pela marca para dar origem aos Big Macs, McCafé, McLanche, entre outros produtos que levam em seu nome, a marca, gerando fixação na mente dos consumidores.

A linguagem de uma marca também é um componente a ser desconstruído. Há palavras que podem remeter a uma marca sem precisar utilizar o próprio nome. Lindstrom (2012) diz que, em suas pesquisas, foi constatado que, para os americanos, as palavras sonhos, criatividade, fantasia, sorrisos e magia, possuem ligação direta com a Disney.

É por meio da utilização de ícones que marcas são reconhecidas. Dentro do processo de reconstrução da marca desconstruída, o ícone entra como importante componente, fortalecendo a identidade visual e personalidade da marca. Basta-se lembrar do homem da Marlboro ou das orelhas do Mickey e já é possível compreender melhor a importância desse elemento. (LINDSTROM, 2012).

São raras as marcas que utilizam o som de forma assertiva, dessa forma, este também deve ser desconstruído. Há marcas que inserem melodias em *jingles* ou comerciais sem se dar conta do potencial inexplorado. Uma marca com som diferenciado e que permaneça durante certo tempo na mente dos consumidores tem chances significativas de ser lembrada. De acordo com Lindstrom (2012) é importante que haja uma padronização do som, ou seja, o que toca em comerciais, deve ser semelhante ao que toca no site, loja, chamada de espera e, assim por diante.

Lindstrom (2012, p. 61) traz o termo navegação como “a forma na qual você encontra o caminho em um site, uma loja de departamentos, um supermercado ou qualquer outro ambiente familiar de compras a varejo”. Ou seja, a correta desconstrução da navegação garante que o consumidor saiba transitar em diversos ambientes da empresa, sem dificuldades. O segredo para fazer a correta aplicação da navegação está nas conexões consistentes em todos os canais.

Algumas situações são previsivelmente desagradáveis. Sendo assim, é necessário que as marcas se antecipem e desconstruam o comportamento de sua equipe para evitar esse incômodo. Lindstrom (2012) cita o exemplo da companhia aérea Virgin que utiliza de humor para lidar com situações cotidianas, como um “tamanho é documento” para falar a respeito das bagagens dos passageiros.

Assim como a desconstrução de comportamento, a de serviço refere-se ao que as empresas estão oferecendo aos seus clientes. Quais são as soluções disponíveis para situações problemáticas ou o que é feito para agradar o consumidor? Lindstrom (2012) cita como exemplo a companhia Cathay Pacific, que entrega, em bilhetes escritos à mão, mensagens agradáveis para seus passageiros. “Quanto maior for a tradição, maior sua possibilidade de desconstrução” (LINDSTROM, 2012, p. 64). Com essa afirmação é possível compreender que a desconstrução da tradição dá às marcas, a possibilidade de inovar, como por exemplo, novas temáticas em épocas natalinas.

Na maioria das vezes, os rituais são criados pelos próprios consumidores, sendo assim, passíveis de desconstrução. No entanto, foram raras as marcas que souberam utilizar esse componente ao seu favor, ignorando o quanto esses rituais podem ser importantes para os consumidores, por causa da ligação emocional. Uma das exceções é a marca de cerveja Guinness que, não somente virou um ritual nacionalista, como também fez o ato de pedir e beber uma cerveja ser outro ritual.

2.7 OBJETIVOS DO *BRANDING* SENSORIAL

Todos os processos citados anteriormente possuem, como finalidade, o conhecimento de possibilidades inexploradas. Ou seja, a desconstrução traz todos os possíveis pontos de contato de uma marca para a avaliação. De acordo com Lindstrom (2012), esses pontos são fundamentais para a identidade da marca e devem ser mantidos e realçados.

O autor ainda ressalta que o *branding* tem como objetivo estabelecer ligações emocionais entre marca e o consumidor e, em como um relacionamento comum, as emoções são resultado do que obtemos através dos cinco sentidos. O *branding* sensorial entra para estimular esse relacionamento, despertando interesse, ampliando o comportamento de compra impulsivo e permitindo que as respostas emocionais dominem o pensamento racional do consumidor. “O objetivo final do *branding* sensorial é criar um vínculo forte, positivo e duradouro ente a marca e o consumidor, para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes” (LINDSTROM, 2012, p. 113). Este autor ainda compara o *branding* sensorial a um holograma que permite ver diversos lados da mesma figura.

Para que o objetivo do *brand sense* seja alcançado é necessária a correta aplicação. Para tal tarefa, Lindstrom (2012) aponta quatro quesitos a que o *brand sense* pode atender. O primeiro deles é o compromisso emocional. Como dito nos parágrafos acima, a função do *brand sense* é criar um vínculo relevante entre a marca e o consumidor. Lindstrom (2012) afirma que a relação deve ser de longo prazo e, para que isso ocorra, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes principais: ser característico da marca e ser habitual. Caso a marca consiga manter seu apelo sensorial sem que os concorrentes façam da mesma forma, a chance de adquirir a lealdade dos clientes é mais significativa. O segundo objetivo do *brand sense* é otimizar a equivalência entre percepção e realidade. Existe uma linha que liga a percepção do consumidor à realidade do produto ou serviço. “O objetivo é que a realidade combine com a percepção dos consumidores e se possível a exceda”, (LINDSTROM, 2012, p. 114). Ou seja, o *brand sense* deve colaborar para deixar a percepção dos clientes próxima do real, para diminuir a probabilidade de decepção. Quando uma marca deseja estender sua linha de produtos é necessário que haja uma estratégia formulada corretamente para evitar a ruptura do vínculo com seus atuais

consumidores. A isto, Lindstrom classifica como terceiro objetivo de *brand sense*. Nesse ponto, o *brand sense* pode ser utilizado como ferramenta para manter a ligação entre o produto existente e o novo. Lindstrom (2012) diz que os valores, personalidade e características da marca devem ser estendidos também, para que os consumidores recebam esse produto como um acréscimo da marca que já gostam e se sentem vinculados. Lindstrom (2012) estabelece ainda um quarto objetivo, no qual afirma que o desafio das marcas para o novo século será proteger a identidade de marca. Para tal tarefa, o *brand sense* entra como uma ferramenta inovadora. Fazer o registro de características sensoriais garante a proteção não somente da marca, mas também de todo o trabalho já investido para criar vínculo com seus consumidores. Para os próximos anos, é possível dizer que marcas poderão ter som, cheiros, gostos, texturas e cores, exclusivamente suas.

3 Metodologia

Para validar este trabalho e atender corretamente aos requisitos científicos necessários, esta pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza básica, utilizando de abordagem qualitativa, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A análise avaliará peças, ações e produtos pertencentes à marca Melissa, com o objetivo central de verificar se a metodologia do autor Martin Lindstrom sobre *brand sense* foi adotada pela marca. Para tal análise, utilizam-se 4 (quatro) dos 12 (doze) conceitos que o autor aborda sobre desconstrução de marca: desconstrução de imagem, formato, nome, ícone, navegação, comportamento, serviço e ritual. Esses conceitos foram selecionados para serem incluídos na pesquisa por atenderem aos requisitos do autor para validação. Há também a averiguação dos resultados obtidos pela marca por meio do *brand sense*.

4 Resultados

4.1 A MELISSA E O BRAND SENSE

Como visto nos parágrafos anteriores, o *brand sense* vem sendo utilizado como ferramenta estratégica para o fortalecimento das marcas no mercado. No segmento varejista, a marca brasileira Melissa destaca-se por suas ações estratégicas inovadoras, em sua maioria, com relação sensorial. Ao acessar o site oficial da empresa, a Melissa usa a seguinte mensagem como apresentação: “Se expressar através de um sapato. A partir dessa ideia criamos experiências sensoriais no plástico” (MELISSA, 2018). Este posicionamento da empresa em adotar a sensorialidade como característica inerente à sua marca é o fator determinante para utilizá-la como objeto de estudo desta pesquisa.

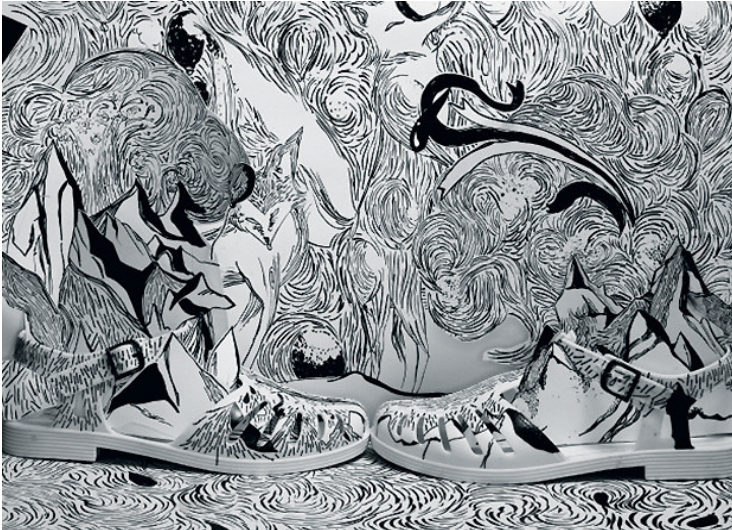
4.2 PROCESSO DESCONSTRUTIVO

Lindstrom (2012) justifica a necessidade do processo desconstrutivo para obter uma nova ótica sobre a marca. “Desmembre sua marca em muitas partes diferentes. Cada parte deve funcionar independente das outras, apesar de cada uma ainda ser essencial ao processo de estabelecer e manter uma marca verdadeiramente passível de desconstrução”

(LINDSTROM, 2012, p. 47), ou seja, cada parte constituinte de uma marca, deve ser revista, isto é, desconstruída, para que o conjunto permita que a marca se destaque.

Conforme apresentado por Lindstrom (2012), o processo de aplicação do *brand sense* passa pela desconstrução da marca, neste caso, começa-se pela desconstrução da imagem. De acordo com informação do site oficial da Melissa, nas comemorações de 25 anos da marca, em 2004, foi realizado um projeto de reconstrução de um dos modelos mais clássicos, unindo cerca de 100 personalidades do cenário criativo brasileiro, entre eles os *fashion designers* Alexandre Herchcovitch, Dudu Bertholini e Isabela Capeto, a cantora Lovefoxxx, o arquiteto Marcelo Rosenbaum e o publicitário Washington Olivetto. O projeto denominado *Plastic.o.rama* resultou em uma exposição multimídia e interativa exposta no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (exemplo na FIG.2). Considerando que a marca trouxe como objeto de desconstrução, um dos modelos mais vendidos da história da empresa, é possível afirmar que o conceito de Lindstrom (2012) sobre desconstrução de imagem foi validado pela marca, pois ela é reconhecida mesmo sem a utilização do logo.

FIG. 2 – PEÇA DO PROJETO MELISSA *PLASTIC.O.RAMA*



Fonte: www.melissa.com.br/artigo/plasticorama

Outro ponto a ser desconstruído de acordo com a metodologia de Lindstrom (2012) é o formato. Há coleções onde a marca apresenta calçados que, para a opinião popular, são considerados de mau gosto. No entanto, alguns desses modelos trazem a assinatura de designers renomados mundialmente, como é o caso do modelo Melissa Animal Toe Mule, pertencente à coleção da designer inglesa, Vivienne Westwood. Esses modelos excêntricos reforçam um dos propósitos da marca, que é a democratização do design, oferecendo ao público, calçados com formatos inusitados e com forte presença do design. Assim, é possível constatar a aplicação da metodologia de desconstrução de formato apresentada por Lindstrom (2012) nos calçados da marca Melissa. A FIG. 3 traz o modelo citado anteriormente, tornando clara, a intenção da marca em fortalecer-se, por meio de elementos desconstrutivos cujo teórico Lindstrom traz à luz. A ideia é justamente proporcionar ao consumidor, elementos de desconstrução com a finalidade de que todos os elementos que envolvam os produtos da marca, sejam perceptivelmente reconhecidos por seu *target*, sobretudo ao trazer para assinar esta desconstrução uma designer com reconhecimento mundial para atrelá-la ao processo de fortalecimento por meio da

desconstrução. Aqui, a clássica “melissinha” ganha saltos, silhuetas nos dedos e um fecho ao mais puro estilo da grande moda – agregando valor, ao mesmo tempo em que passa por um processo de desconstrução e diversificação do público.

FIG. 3 – MODELO VIVIENNE WESTWOOD ANGLOMANIA + MELISSA ANIMAL TOE MULE



Fonte: lojamelissa.com.br/vivienne-westwood/vivienne-westwood-anglomania-melissa-animal-toe-mule#959=246

De acordo com a teoria de Lindstrom (2012), os ícones também são passíveis de desconstrução e isso vai ser muito importante no processo de fortalecimento do *branding* por meio do *brand sense*. Analisando a história da Melissa, é possível trazer como referência de ícone da marca, o aroma dos calçados. Ao tomarmos emprestado o conceito de ícone da semiótica peirciana, que define o ícone como qualquer elemento que entre pelo *perceptor*, ou seja, qualquer signo qualitativo de primeiridade, a metodologia de Lindstrom (2012) também admite a representação aromática como ícone, levando em consideração o fato da marca assumir o aroma como característica inerente aos seus produtos. O “cheiro de Melissa” é um ícone da marca, presente em todos os modelos vendidos no Brasil e no exterior. O sentido olfativo foi utilizado de forma estratégica para fazer com que as pessoas que usem Melissa tenham, durante toda a vida, lembranças afetivas com a marca – este potencial se agiganta quando a relação vem desde a infância, povoando assim o imaginário infantil que se perpetuará durante toda a fase adulta. Já no site é possível encontrar a seguinte citação: “O cheirinho da Melissa é um estopim de memórias. Marcamos infâncias e vidas adultas. Fazemos parte da memória adolescente daquelas que cresceram associando nossos sapatos a uma época significativa de suas vidas” (MELISSA, 2018). Outro fator que aumenta a ligação Melissa e olfato foi o aproveitamento do aroma, como forma de comemoração nos 30 anos da marca, em 2009. A parceria com a *Maison Givaudan*, nome consagrado da perfumaria, possibilitou que a Melissa lançasse uma edição limitada do perfume Melissa (FIG.4), uma fragrância frutada muito próxima da pertencente aos calçados. Assim, é possível constatar novamente a aplicação do *brand sense* na estratégia de *branding*, onde a Melissa passou pelo processo de desconstrução de ícone.

FIG. 4 – PERFUME MELISSA



Fonte: www.melissa.com.br/artigo/heritage

Lindstrom (2012) afirma que o serviço é o componente de marca mais facilmente desconstruído. Pequenas inovações são o suficiente para as marcas destacarem-se e ganharem cada vez mais a preferência de seus consumidores. Em março de 2018, as lojas do Clube Melissa, como são chamados os estabelecimentos da franquia, começaram a postar em seu *stories* do Instagram que estariam oferecendo um serviço de *delivery* (FIG. 5). O consumidor poderia entrar em contato com a marca e pedir o modelo, cor e número de sua Melissa e receber e pagar em seu endereço de preferência. O que começou como teste, foi aprovado pela marca e no mês de maio do mesmo ano, as lojas voltaram a oferecer o serviço. Assim observa-se mais um componente da desconstrução de marca presente na estratégia da Melissa.

FIG. 5 – MELISSA DELIVERY



Fonte: www.instagram.com/clubmelissashoppingdella

4.2 RESULTADOS OBTIDOS PELA MARCA

A metodologia proposta por Martin Lindstrom (2012), diz que após passar pelo processo desconstrutivo, o *brand sense* deve cumprir com quatro objetivos. Para esse autor, o que deve ser levado em consideração é o estabelecimento de vínculos profundos e duradouros entre marca e consumidor, sendo eles: (a) compromisso emocional; (b) otimização da equivalência entre percepção e realidade; (c) extensão de produtos e (d) marca comercial.

Através dos estudos realizados para averiguar a presença da metodologia de Lindstrom na marca Melissa, é possível constatar o alcance dos quatro objetivos anteriormente citados. Embora esta pesquisa não ofereça dados numéricos para tal comprovação – por se tratar de uma pesquisa qualitativa –, a percepção e comunicação da marca são suficientes para que neste momento possam ser feitas avaliações e análises sobre as estratégias de *brand sense* desenvolvidas pela marca.

Como se pode perceber, em relação ao compromisso emocional, Lindstrom (2012), afirma que este deve ser longo, duradouro, característico e habitual. Há inúmeros materiais oficiais onde a marca declara seu comprometimento com as crianças, hoje adultas, que usavam Melissa nos anos 1980 e 1990. São muitas as mulheres que, ao conversar sobre a marca, demonstram emoção por lembrarem-se dos momentos felizes que viveram calçando Melissa na infância, sendo assim, é possível constatar que o primeiro objetivo do *brand sense* citado por Lindstrom, foi alcançado.

No que tange à otimização entre percepção e realidade, Lindstrom (2012) ressalta que este objetivo é alcançado quando o consumidor tem a correta percepção do que a marca oferece. No caso da Melissa, ela comunica estilo, design e conforto em um calçado de plástico. Ao entrar em uma loja, o consumidor é automaticamente transportado ao mundo de sonhos de plástico da marca, onde a moda está nos pés, em forma de experiência.

Como apresentando anteriormente nesta pesquisa, nas comemorações de 30 anos da marca, foi lançado um perfume com edição limitada da Melissa. Mas este não foi o único produto além dos calçados que a marca lançou. Hoje, é possível encontrar também modelos de bolsas e até mesmo, caixa organizadora da Melissa. Assim, conforme Lindstrom (2012), a Melissa soube manter sua identidade ao fazer uma extensão de seus produtos, já que todos continuam tendo o plástico como matéria-prima e inspiração.

E por último, Lindstrom (2012) afirma que o desafio das marcas para o futuro é proteger sua identidade de marca comercial. Embora o “cheiro de Melissa” não seja patenteado, há um forte vínculo que liga suas consumidoras ao sapato. Basta um leve cheiro adocicado invadir qualquer ambiente para se ter duas reações: a primeira, são de consumidores, que instantaneamente perceberão que há uma Melissa por perto. A segunda reação é de não consumidores, que mesmo sem fazer a ligação do cheiro com a marca, irão perceber o aroma, buscando sua origem, onde se dará em um par de Melissas.

São ações e atitudes como estas que demonstram a consciência estratégica da Melissa em relação aos pontos de contato com o público-alvo. Dessa forma, tanto a desconstrução da marca, quanto os objetivos de *brand sense* elencados nesta pesquisa não são usados de forma aleatória, mas sim, de forma estratégica. E por isso, contribui para o fortalecimento geral da marca Melissa, bem como a posiciona estrategicamente na percepção de todos os seus *stakeholders*.



5 Conclusão

Esta pesquisa analisou se os conceitos propostos por Lindstrom (2012) sobre *brand sense* são perceptíveis na marca Melissa, constatando que, ao passar por 4 (quatro) das 12 (doze) etapas de desconstrução de marca e atingindo os objetivos propostos pelo mesmo autor, a Melissa pode ser considerada uma marca multissensorial. Assim, a pergunta problema dessa pesquisa foi respondida, tornando possível constatar que a Melissa utilizou e continua utilizando o *brand sense* de forma estratégica para promover o fortalecimento da marca entre seus consumidores, de maneira que gerações passadas e atuais possuem um vínculo afetivo com a marca, relacionado ao famoso “cheirinho de Melissa”.

Por fim, este artigo contribui para a área de comunicação e gestão de marcas, de modo que pode ser utilizada como embasamento para pesquisas futuras, no que tange aos conteúdos relacionados a *branding*, gestão, *brand sense* e fortalecimento de marca. Vale ressaltar ainda que, esta pesquisa não está encerrada e que há a intenção de levá-la a diante em níveis mais aprofundados de ensino, como o de uma pós-graduação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: Design e Estratégia de Marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um Manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARQUÊS, Inês. **Percepção Sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca Uma análise no setor vitivinícola**. 2016. Dissertação (Mestrado em Marketing). ISG, Lisboa, 2016.

MELISSA. Heritage. Disponível em < <https://www.melissa.com.br/heritage>>
Acesso em 07 de maio 2018.

SILVA, Glauber; OLIARI, Deivi. **O Impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento de uma marca**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul 2017. Caxias do Sul-RS: **Intercom**, 2017. p. 1-15. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>>
Acesso em 9 de abril de 2018.

ZERBINATTI, Amanda M. **Branding Sensorial: Potenciais e Limites**. São Paulo: Paulos, 2017.

7841973 BLOCKCHAIN E AS PROFISSÕES NA ERA DIGITAL: DESAFIOS OU OPORTUNIDADES

Fernando Alves Silveira[±], Erico Souza Costa^{*}, Melissa Watanabe[¥]

^{*,±,¥} Universidade do Extremo Sul Catarinense – Criciúma/SC
^{*,¥} Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Socioeconômico
[±] fernandoalvessilveira@gmail.com
^{*} ericosouzacosta@gmail.com
[¥] melissawatanabe@unesc.net

O objetivo do presente estudo é abordar como a introdução de novas tecnologias como, Cloud Computing; Artificial Intelligence (IA); Machine Learning; Big Data e Blockchain, em especial esta última, pela capacidade de alterar a dinâmica institucional da profissão, uma vez que age em todas as fronteiras da atividade na troca de informações. Para compreender este fenômeno e verificar seu impacto nas profissões, no presente estudo se vale uma revisão de literatura nas bases EMERALD, ScienceDirect; SSRN e Scielo. Foram identificados 29 artigos nos últimos 8 anos que estão alinhados com a hipótese apresentada. A análise indicou uma forte tendência de polarização das profissões; um aumento na intensidade, na complementaridade de tecnologia e mão de obra e um rápido incremento no uso do Blockchain nas mais diversas áreas profissionais.

Palavras-chave: Digital, Criptografia, Qualificação, Obsolescência, Disruptivo

1 Introdução

O rápido avanço das tecnologias e meios de informações trouxe à tona uma verdadeira corrida contra a obsolescência. Diversas empresas introduziram no mercado serviços e produtos que por meio de modelos de negócios inovadores e escaláveis permitiram competir com empresas e serviços há muito tempo estabelecidos. Segunda a consultoria Deloitte¹³, empresas como Uber, Airbnb e Netflix mudaram o paradigma na oferta de soluções e produtos, com foco na experiência do cliente e custo reduzido, este último suportado por meio de uso intensivo em poder computacional e *cloud computing* utilizado para automatizar rotinas manuais.

Neste contexto o seu maior desafio para o profissional é a continuidade de sua produtividade frente à computação na nuvem e inteligência artificial, mantendo-se relevante e atuante nas organizações. O cenário de competitividade, inovações tecnológicas e alterações nas relações trabalhistas e institucionais fazem com que os trabalhadores tenham de estar em constante evolução. Dentre as tecnologias empregadas no contexto profissional do contador, destaca-se a inteligência artificial, *cloud computing*, *Machine Learning* e Blockchain. Entretanto, por se tratar de apenas uma adição e extensão da capacidade laboral das atividades, somente o Blockchain apresenta-se capaz de alterar o paradigma institucional. Uma vez, por tratar-se de um livro razão digital, protegido por

¹³ <https://www2.deloitte.com>

criptografia capaz de prover a troca de informações, contratos, documentos, valores e moeda sem a necessidade de uma instituição central, altera a dinâmica não só da profissão, como também da forma como as organizações se relacionam, provendo um sistema de troca seguro e transparente (CHEN, 2018; SWAN, 2015; MATTILA, 2016).

Embora haja divergência sobre como as tecnologias e o uso intensivo de computação e inteligência artificial irão impactar o mercado de trabalho, há o consenso da inevitabilidade da substituição da mão de obra humana por robôs e computadores, intensificado em trabalhos que seguem procedimentos bem definidos e de rotina, devido, basicamente a informatização de tarefas rotineiras e de manufatura (FREY e OSBORNE, 2017; BRYNJOLFSSON e MCAFE, 2012; JAIMOVICH e SIU, 2012, BERGER, CHEN e FREY, 2017). O presente estudo propõe-se a analisar as perspectivas profissionais das profissões frente às inovações tecnológicas, empregando como método a revisão e análise de literatura especializada acerca do tema. O rápido avanço do emprego de computadores e tecnologia nas profissões e constante alteração desta dinâmica justifica a importância do presente estudo.

O presente estudo divide-se cinco partes, na primeira a introdução do tema, posteriormente a apresentação do panorama do emprego e perspectivas, a tecnologia Blockchain, em seguida será apresentado o método e coleta de informações, após será discutido o resultado e considerações finais. A relevância do tema pode ser observada quando analisado a lacuna entre o quadro teórico geral disponível e o real evidência empírica da tecnologia e seus benefícios.

2 O Futuro dos Empregos

Há um equívoco quando se supõe que desemprego gerado pela tecnologia é um fenômeno recente. Segundo Schumpeter (1962) ao longo da história, o processo de destruição criativa, seguindo as invenções tecnológicas criou e acelerou a produtividade e criação de riqueza, entretanto foi capaz de prover rupturas indesejáveis. Para Huberman (1981) pode-se apontar o início da revolução industrial como o marco no emprego de tecnologias dentro de empresas para auxiliar ou mesmo substituir a mão de obra humana. Embora haja historicamente diversos exemplos de resistência à introdução de novas tecnologias no trabalho, os conflitos aparentam uma tendência cíclica. Entretanto desde os movimentos ludistas no século 18 até o lançamento de serviços como Uber e Airbnb, o ser humano trava uma batalha constante contra a obsolescência (FREY e OSBORNE, 2017; BERGER, CHEN e FREY, 2017; ARAL, BRYNJOLFSSON e VAN ALSTYNE, 2015; SUSSKIND e SUSSKIND, 2015).

As tecnologias individuais e a aceleração tecnológica mais ampla que estamos experimentando estão criando um enorme valor para a sociedade. Para Aral, Brynjolfsson e Van Alstyne (2015) não há dúvida de que eles aumentam a produtividade e, portanto, a riqueza coletiva, entretanto ao mesmo tempo, o computador, como todas as tecnologias de uso geral, requer inovação nos modelos de negócios, estruturas de processos organizacionais, instituições e habilidades. Embora a base do nosso sistema econômico pressuponha um forte elo entre a criação de valor e a criação de empregos, ha sucessivas crises econômicas e o enfraquecimento ou a ruptura desse elo. A tecnologia avançou rapidamente, e a boa notícia é que isso aumentou radicalmente a capacidade produtiva da economia, no entanto, o progresso tecnológico não beneficia automaticamente todos em

uma sociedade, e em particular, os rendimentos tornaram-se mais desiguais, assim como as oportunidades de emprego (ARAL, BRYNJOLFSSON E VAN ALSTYNE, 2015; BRYNJOLFSSON E MCAFE; 2012; SUSSKIND E SUSSKIND, 2015).

A mudança no paradigma das profissões pode ser observada sobre alguns aspectos. Para Frey e Osborne (2016); Autor e Dorn (2013); Jaimovich e Siu (2012) o fenômeno do uso intensivo de tecnologias nas profissões desencadeou a polarização dos empregos, em suma, os empregos serão separados em polos, esta polarização de emprego refere-se à concentração crescente de emprego nas ocupações de salário mais alto e mais baixo, à medida que os empregos em ocupações de média qualificação são reduzidos drasticamente.

Acemoglu (1999) e Autor e Dorn (2013) apontam que a oferta de empregos no futuro estará concentrada nos limites da distribuição de habilidades ocupacionais, e este processo se acelerou desde a década de 1980, com o desaparecimento do emprego per capita em empregos de média qualificação. Esse esvaziamento do meio está ligado ao desaparecimento de ocupações focadas em tarefas rotineiras, aquelas atividades que podem ser realizadas seguindo um conjunto bem definido de procedimentos, como um algoritmo.

Para Jaimovich e Siu (2012) e Frey e Osborne (2016), os eixos que polarizam as atividades das ocupações podem ser divididos, seguindo o modelo canônico de Acemoglu e Autor (2011) onde há duas dimensões ocupações: cognitiva versus manual, e ocupações de rotina e não rotina. A distinção entre trabalhos cognitivos e manuais é direta, caracterizada por diferenças na extensão da atividade mental versus atividade física.

A distinção entre tarefas rotineiras e não-rotineiras é baseada no trabalho de Autor et al. (2003), onde as tarefas envolvidas podem ser resumidas como um conjunto de atividades específicas realizadas seguindo instruções e procedimentos bem definidos, a ocupação é considerada rotineira. Se, em vez disso, o trabalho exigir flexibilidade, criatividade, resolução de problemas ou habilidades de interação humana, a ocupação não é rotineira (ACEMOGLU, 1999; AUTOR e DORN 2013; JAIMOVICH e SIU, 2012; AUTOR et al, 2003; FREY e OSBORNE, 2016).

2.2 Tecnologias e perspectiva

A definição de inovação de Schumpeter (1962) é muito utilizada para guiar o entendimento sobre como alternativas e tecnologias impactam na sociedade, organizações e governo. Entretanto, na literatura econômica existe um termo reservado para um pequeno grupo de inovações tecnológicas capazes de interromperem ou acelerarem a marcha do progresso, conhecido como *General Purpose Technologies* (GPT).

A energia a vapor, trem, eletricidade e motor de combustão interna são exemplos de GPTs anteriores. Para Brynjolfsson e Mcafe (2012) é difícil exagerar sua importância. Segundo estes autores, as GPTs não só melhoram com o tempo, elas também levam a inovações complementares nos processos, empresas e indústrias que fazem uso delas e por consequência, desencadeiam benefícios de forma ampla e profunda.

Os computadores são o GPT contemporâneos, especialmente quando combinados com redes e rotulados como “tecnologia da informação e comunicação” (ICT) trazem um conjunto cada vez maior de oportunidades para as empresas e as mudanças se desenvolvem e se alimentam umas das outras, de modo que as possibilidades oferecidas

realmente estão em constante expansão (FREY e OSBORNE, 2017; BRYNJOLFSSON e MCAFE, 2012).

Neste sentido o Blockchain apresenta-se como a GPT que irá influenciar o modo como as pessoas e organizações trocam informações de maneira confiável. Para Swan (2015); Matilla (2016); Rückeshäuser (2017) e Tapscott e Barry (2009) devido a sua natureza, há diversas aplicações para o uso do Blockchain, algumas destacam-se como o uso em: registro de documentos e cartórios; levantamento de capitais; emissões e validação de documentos; contratos inteligentes e intermediação entre sistemas de informações.

3 Coleta e Análise

O presente trabalho vem a contribuir com a nascente literatura sobre a convergência entre Blockchain e criptomoedas com os empregos na era digital. O delineamento do presente trabalho pode ser classificado como de pesquisa descritiva, pois segundo Beuren (2014) tem a intenção de descrever características de uma determinada população ou fenômeno. Neste sentido converge o método exploratório, onde segundo Gil (2002) é apropriado para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade do tema é pouca e existe a necessidade de compreensão do fenômeno por parte do pesquisador. Por meio da leitura, análise e revisão bibliográfica se propõem a prover um entendimento sobre como estas tecnologias irão alterar o paradigma da ciência contábil nas organizações e governo.

Para a presente pesquisa, foi utilizado quatro bases dados: EMERALD, ScienceDirect; SSRN e Scielo (com método Google Acadêmico assinalado). Nestas bases foram aplicados os termos: *employment trend; employment and technology; employment and perspective; employment and accounting; blockchain; blockchain trend e blockchain and accounting*. O recorte temporal utilizado foi de 8 anos, motivado quando analisado a tendência de publicações na base de dados acadêmico Scopus onde a presença de termos como Blockchain, IOT, Machine Learning, Big Data, e Inteligência Artificial se tornaram mais intensas nas publicações alinhadas. Destes foram analisados 133 resumos, dos quais foram elencados 29 artigos, por contribuem no entendimento do fenômeno das tecnologias. Quanto aos outros 104 artigos, foram eliminados, pois mesmo que citassem os termos, suas abordagens apontavam a outras direções.

4 Discussão dos Resultados

Nesta etapa é apresentado a seleção dos artigos selecionados com seus respectivos periódicos e ano de publicação. A evidente seleção por termos artigos de língua inglesa deve-se a maior oferta de publicações científicas em períodos de grande importância e o interesse acadêmico internacional na perspectiva do futuro das profissões e tecnologias, em especial Blockchain. Vale ressaltar que não há qualquer tentativa de indicar nível de qualidade acadêmica de qualquer idioma, apenas uma opção para facilitar a construção do presente artigo.

Tabela 1 - Artigos selecionados nas bases de dados

Seq	Ano	Título do artigo	Publicação
1	2012	Information, Technology and Information Worker Productivity	Papers SSRN
2	2012	Employment responses to aggregate and sectoral technology shocks	Journal of Macroeconomics
3	2012	The trend is the cycle: Job polarization and jobless recoveries	American Economic Review
4	2013	The growth of low-skill service jobs and the polarization of the US labor market	American Economic Review
5	2013	Not what it was and not what it will be: The future of job design research	American Economic Review
6	2015	Employment polarization and the role of the apprenticeship system	European Economic Review
7	2016	Blockchain Technology: What is it Good for?	Papers SSRN
8	2016	Blockchain Technology: Principles and Applications	Research Handbook on Digital Transformations
9	2016	Big Data's Disparate Impact	California Law Review
10	2016	Can Robots Be Lawyers? Computers, Lawyers, and the Practice of Law	Papers SSRN
11	2017	Thinking Outside the Block: Projected Phases of Blockchain Integration in the Accounting Industry	Papers SSRN
12	2017	Blockchain: properties and misconceptions	Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship
13	2017	Blockchain based financial case analysis and its implications	Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship
14	2017	Tracking digital footprints: anonymity within the bitcoin system	Journal of Money Laundering Control
15	2017	Illicit Bitcoin transactions: challenges in getting to the who, what, when and where	Journal of Money Laundering Control
16	2017	A Theory of Crowds in Time and Space: Explaining the Cognitive Foundations of a New Market	Research in the Sociology of Organizations
17	2017	FinTech banking industry: a systemic approach	Foresight review
18	2017	How blockchain will change organizations	MIT Sloan Management Review
19	2017	Some Simple Economics of the Blockchain	MIT Sloan Research Paper
20	2017	Drivers of Disruption? Estimating the Uber Effect	Oxford Martin School
21	2017	The future of employment	Technological Forecasting and Social Change
22	2017	Technology, employment and skills: A look into job duration	Research Policy

23	2018	Blockchain tokens and the potential democratization of entrepreneurship and innovation	Business Horizons
24	2018	Copyright in the blockchain era: Promises and challenges	Computer Law & Security Review
25	2018	IoT security: Review, blockchain solutions, and open challenges	Future Generation Computer Systems
26	2018	How to think about... The blockchain	New Scientist
27	2018	Trust in a viable real estate economy with disruption and blockchain	Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship
28	2018	Where Is Current Research on Blockchain Technology? A Systematic Review	PLOS ONE
29	2018	Structural Transformation and the Rise of Information Technology	Journal of Monetary Economics

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 1 apresenta a distribuição dos 29 trabalhos selecionados, sequenciados por ano de publicação. Nota-se um aumento na intensidade de publicações alinhadas ao trabalho nos anos de 2017 e 2018, motivadas principalmente pelo avanço do impacto das presentes tecnologias no meio profissional e acadêmico, uma tendência segundo Frey e Osborne (2016) e Susskind e Susskind (2017) irreversível, tão pouco pode-se controlar o tamanho do impacto, pois este tipo de alteração de paradigma perpassa os meios econômicos e atinge a forma como as relações entre trabalhadores e empresas são moldadas.

Ressalva-se aqui que, apesar de neste trabalho referenciar o ano de 2014 sem nenhuma contribuições, admite-se que dentre o material que compuseram a amostra e não foram utilizados, registrou-se produções para este ano, o identificando como um ano prolífico em termos de produções acadêmicas.

Tabela 2 Distribuição temporal das publicações

Distribuição por período	Trabalhos	%
2012	3	10,3 %
2013	2	6,8 %
2014	0	0 %
2015	1	3,4 %
2016	4	13,7 %
2017	12	41,3 %
2018	7	24,1 %

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 3 aponta distribuição dos artigos por publicações. Vale ressaltar a presença das contribuições do *Papers SSRN*, *American Economy Review* e *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* que além das contribuições presentes, forneceram grande volume de trabalho que foi excluído na seleção.

Tabela 3 - Distribuição dos trabalhos por periódicos

Periódicos	Total de artigos	%
Papers SSRN	4	13,7 %
American Economic Review	3	10,4 %
Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship	3	10,4 %
Journal of Money Laundering Control	2	6,8 %
Outros	17	58,7 %

Fonte: Dados da pesquisa

A abordagem mais presente nos trabalhos analisados foi a de cunho quantitativo. Esta tendência se faz mais presente em especial pela abordagem econométrica encontrada nos artigos que analisam a tendência dos empregos e o uso intensivo de tecnologia.

Tabela 4 - Abordagem metodológica

Abordagem	Trabalhos	%
Qualitativa	9	31 %
Quantitativa	20	69 %

Fonte: Dados da pesquisa

O interesse acadêmico sobre a tecnologia Blockchain só tem ampliado desde sua divulgação e à medida que novas aplicações são propostas ou viabilizadas atrai novos adeptos a investigarem sobre suas características. Na Tabela 5 encontram-se descritos os pontos de destaque abordados nos artigos selecionados para a investigação desta pesquisa.

Tabela 5 – Enfoque analítico na produção acadêmica sobre a temática tecnologia blockchain, nos artigos selecionados.

Enfoque	Visão geral dos trabalhos
Bockchain e Tecnologias desafios	<p>O Blockchain se difunde como uma tecnologia que viabiliza a existência de uma moeda criptografada, contudo esta tecnologia se desdobra para muitas outras aplicações no sentido de viabilizar expressiva redução de custos, a descentralização ou necessidade de órgãos e entidades de validação de confiança e um volume maior de transações em uma velocidade maior e desburocratizada (AMMOUS, 2016). Isto se reflete em uma pressão na dinâmica formal de atividade profissional em diversas áreas profissionais uma vez que elimina a intermediação entre os agentes.</p> <p>O Blockchain se verifica como uma tecnologia que varia entre mecanismo de criptografia digital aplicada para a viabilização de trocas de valores e o estabelecimento de contratos e criação de confiança sem a presença de uma entidade institucional. A rede amplamente compartilhada entre os adeptos cria uma intrincada cadeia de informação que pode ser verificada por todos ao mesmo tempo (PILKINGTON, 2016).</p> <p>Com a difusão do potencial almejado na tecnologia blockchain e a rápida propagação de informações na internet, muitas notícias e declarações podem se verificar de certa forma enganosa. Em contraste com as propriedades almejadas de um sistema contábil distribuído (DLS) ou Sistema Distribuído de Livro-razão (DLT), ainda há um profundo esforço em</p>

pesquisa e investigação para entender e mapear todas as ramificações desta tecnologia para assim estabelecer confiança (CONTE DE LEON et al., 2017).

O Setor financeiro é um dos principais adeptos na implementação do processo e tecnologia Blockchain. A Coreia tem se destacado neste sentido e já conta com muitos dos procedimentos de autenticação já articulados pela viabilidade do uso da tecnologia em questão. Sua aplicação se coloca principalmente nos contratos de liquidação, remessas, títulos e *smartcontract*. Este processo descentraliza e melhor distribui o processo tornando mais dinâmica e ágil os pagamentos entre os bancos. Outro ponto é que as instituições financeiras são condicionadas a atuarem conjuntamente para aplicar a tecnologia (YOO, 2017).

O uso do Bitcoin apresenta certas características que viabilizam seu uso por agentes mal intencionados. Ao que cabe as propostas para uma gestão de segurança e maior Governança, ainda há a dificuldade em conformar e implementar uma legislação adequada ao combate a lavagem de dinheiro visto que algumas instituições de câmbio em Bitcoin contam com um sistema de segurança insuficiente e agentes melhor aparelhados e tenificados torna-se capazes de permanecerem ocultos nos processos de transação (REYNOLDS, IRWIN, 2017).

Para combater movimentos ilícitos em criptomoedas, há a necessidade da implementação de uma arquitetura de aprendizagem em máquina via coleta e análise automática de dados do Blockchain da criptomoedas. Com isto o policiamento funcionaria como um processo de inteligência preditivo destacando movimentações suspeitas. (IRWIN, TURNER, 2018).

O Blockchain trará profundas alterações nas dinâmicas dos agentes que modelam as práticas da administração das organizações, criando uma nova arquitetura operacional e de valores (TAPSCOTT, Don; TAPSCOTT).

A descentralização resulta em baixo custo de rede somado ao baixo custo para a verificação (o diferencial que dá a característica de confiabilidade) e assim tornam a dinâmica de mercado mais atrativa. Isto viabiliza o aumento da concorrência, redução da barreira a entrada maior segurança a propriedade privada além de criar uma rede de colaboração em investimento entre muitas outras características (CATALINI, GANS, 2016).

Uma das características do Blockchain é a criação de tokens, como mecanismos de ativos escassos, para assim potencializar e reformular o cenário empreendedor e promover uma maior dinâmica inovadora. Os tokens blockchain viabilizam o empreendedorismo por meio de plataformas digitais possibilitando uma interação entre maior número de participantes e de forma democrática, além de por meio destas suplantarem o desenvolvimento, difusão e implantação de aplicativos e mercados descentralizados (CHEN, 2018).

Cogita-se o uso do Blockchain para o registro de material intelectual, como uma forma de sistema de gerenciamento de direitos autorais. Porém ainda existem questões no sentido de garantias e autonomia na posse de um conteúdo intangível. Portanto ainda é necessário atender a estas questões para que a aplicação desta tecnologia para esta finalidade seja garantida e atinja o efeito esperado. Contudo o consenso é de que o Blockchain reescreverá

	<p>uma nova forma de articular produtos no setor de direitos autorais (SAVELYEV, 2018). Com o interesse acadêmico crescente sobre a tecnologia Blockchain em grande parte as pesquisa ainda se centra sobre as características de moeda digital criptografada e uma pequena parte se coloca ao interesse das aplicações em outras temáticas para o blockchain. Contudo ainda há muito que se produzir sobre esta tecnologia, vista a gama de novos desafios que tem sido referenciado a medida que avançam as pesquisas (YLI-HUUMO, 2016).</p>
--	--

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se abstrair destes poucos recortes, que o interesse no entendimento desta tecnologia se coloca em diversos aspectos. A profusão de aplicações representa uma significativa mudança na dinâmica de mercados e impacto sobre varias áreas profissional. No momento tanto a aplicação quanto a aderência por estas novas aplicações relativas ao Blockchain não representam significativa alteração. As expectativas indicam apenas uma descentralização das atividades praticadas por algumas instituições, verificadas no estabelecimento de contratos e transações. O que fica claro para o universo do profissional é a necessidade de uma maior flexibilidade em atuar em diversas tarefas e autonomia em empreender novos conhecimentos para não se tornar obsoleto.

Relacionando os demais trabalho observou uma clara tendência do aumento de interesse da área acadêmica, e em como as tecnologias estão afetando as profissões. O surgimento de novas e disruptivas tecnologias demanda um esforço adicional por conta do ineditismo do fenômeno, para tal as contribuições acadêmicas são fundamentais para ajudar a sociedade, empresas e governo no entendimento do fenômeno.

5 Conclusão

O presente artigo teve como finalidade analisar as perspectivas profissionais e como elas se relacionam com a tecnologia, em especial Blockchain. Para tal, fora realizado uma pesquisa exploratório-descritiva com abordagem quantitativa, por meio de revisão bibliográfica de publicações especializadas.

Foram identificados 29 artigos que contribuem no entendimento do fenômeno das tecnologias nas profissões. Destacam-se as contribuições de Frey e Osborne (2017); Brynjolfsson e Mcafe (2012) e Autor e Dorn (2013) que providenciaram o entendimento sobre como as profissões serão afetadas. Em primeiro ponto destacam-se o uso intensivo da tecnologia na complementaridade das profissões, este uso está polarizando as profissões em dois grandes grupos, dividido em profissões de uso intensivo de habilidades mentais e físicas e de tarefas rotineiras e não rotineiras. Este fenômeno vem segundo Brynjolfsson e Mcafe (2012); Jaimovich e Siu (2012); Frey e Osborne (2016); Acemoglu (199) e Susskind e Susskind (2017) acontecendo em países desenvolvidos desde os anos 80, em diferentes ritmos, entretanto os países não desenvolvidos já apresentam a mesma tendência, entretanto com menos intensidade. Este fenômeno afeta diretamente a vida profissional do contador e áreas correlatas, adicionado à alteração do paradigma institucional gerado pela adoção do Blockchain nas organizações.

Vale destacar que a presente perspectiva sobre o futuro do emprego não é compartilhado por toda a comunidade acadêmica. Para Ducatel, Burgelman e

Bogdanowicz, (2000) os usos das tecnologias nas organizações vão fundamentalmente reestruturar os empregos e não os destruir. Para Willians (2008) as visões do futuro do emprego mostram-se fundamentadas em alguma hierarquia binária e cíclica, entretanto é necessário oferecer um caminho a seguir que transcenda essas histórias unidimensionais e lineares, e defende uma compreensão mais caleidoscópica que reconheça as direções heterogêneas das profissões. Observa-se uma grande lacuna na compreensão de como as tecnologias e Blockchain irão contribuir com as profissões.

Dada à finalidade na presente pesquisa, reconhece-se aqui limitação do conteúdo por não se aprofundar no tema de forma a caracterizar o máximo de desdobramentos da dinâmica das profissões. Contudo a partir deste material e tendo aspirações no entendimento das novas dinâmicas profissionais frente às tecnologias, recomendam-se pesquisas futura que se aprofundem para melhor compreensão deste fenômeno.

REFERÊNCIAS

ACEMOGLU, Daron. Why do new technologies complement skills? Directed technical change and wage inequality. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 113, n. 4, p. 1055-1089, 1998.

_____, Daron; AUTOR, David. Skills, tasks and technologies: Implications for employment and earnings. In: *Handbook of labor economics*. Elsevier, 2011. p. 1043-1171.

AMMOUS, Saifedean. Blockchain Technology: What is it good for?. 2016.

ARAL, Sinan; BRYNJOLFSSON, Erik; VAN ALSTYNE, Marshall. Information, technology, and information worker productivity. *Information Systems Research*, v. 23, n. 3-part-2, p. 849-867, 2012.

AUTOR, David H.; DORN, David. Inequality and specialization: the growth of low-skill service jobs in the United States. *NBER Working Paper Series*, n. 15150, 2009.

BAROCAS, Solon; SELBST, Andrew D. Big data's disparate impact. *Cal. L. Rev.*, v. 104, p. 671, 2016.

BEUREN, I. M. (2014). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática* (1a ed.). São Paulo: Atlas.

BERGER, Thor; CHEN, Chinchih; FREY, Carl Benedikt. Drivers of disruption? Estimating the Uber effect. *European Economic Review*, 2018.

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. *Race against the machine: How the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity, and irreversibly transforming employment and the economy*. The MIT center for digital bussines, 2012.

CATALINI, Christian; GANS, Joshua S. Some simple economics of the blockchain. *National Bureau of Economic Research*, 2016.

CHEN, Yan. Blockchain tokens and the potential democratization of entrepreneurship and innovation. *Business Horizons*, 2018.

CONTE DE LEON, Daniel et al. Blockchain: properties and misconceptions. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, v. 11, n. 3, p. 286-300, 2017.



DAVID, H.; DORN, David. The growth of low-skill service jobs and the polarization of the US labor market. *American Economic Review*, v. 103, n. 5, p. 1553-97, 2013.

DIEH, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo:Prentice Hall, 2004.

DUCATEL, K.; BURGELMAN, J.-C.; BOGDANOWICZ, M. Scenarios for Europe's media industry: employment trends and changing skills. *info*, v. 2, n. 5, p. 496-516, 2000. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14636690010801681>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

FREY, Carl Benedikt; OSBORNE, Michael. *The future of employment. How susceptible are jobs to computerisation*, 2013.

HUBERMAN, Leo. *História da riqueza do homem*. 17 ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1981. 318 p. (Biblioteca de ciências sociais).

IRWIN, Angela SM; TURNER, Adam B. Illicit Bitcoin transactions: challenges in getting to the who, what, when and where. *Journal of Money Laundering Control*, n. just-accepted, p. 00-00, 2018.
JAIMOVICH, Nir; SIU, Henry E. The trend is the cycle: Job polarization and jobless recoveries. National Bureau of Economic Research, 2012.

KARAJOVIC, Maria; KIM, Henry; LASKOWSKI, Marek. *Thinking Outside the Block: Projected Phases of Blockchain Integration in the Accounting Industry*. 2017.

MARIANO, Paulo Antonio, OLIVEIRA, Rodrigo Albanez G. De, SAVIAN, Tatiane D'Castro Teixeira. *Contabilidade na Era Digital*. IOB, 2016.

PILKINGTON, Marc. 11 Blockchain technology: principles and applications. *Research handbook on digital transformations*, p. 225, 2016.

REYNOLDS, Perri; IRWIN, Angela SM. Tracking digital footprints: anonymity within the bitcoin system. *Journal of Money Laundering Control*, v. 20, n. 2, p. 172-189, 2017.

SAVELYEV, Alexander. Copyright in the blockchain era: Promises and challenges. **Computer Law & Security Review**, v. 34, n. 3, p. 550-561, 2018.

SUSSKIND, Richard E.; SUSSKIND, Daniel. *The future of the professions: How technology will transform the work of human experts*. Oxford University Press, USA, 2015.

SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. SciELO-Editora UNESP, 2017.
SWAN, Melanie. *Blockchain: Blueprint for a new economy*. " O'Reilly Media, Inc.", 2015.

TAPSCOTT, Don; BARRY, Brett. *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, 2009.

TAPSCOTT, Don; TAPSCOTT, Alex. How blockchain will change organizations. *MIT Sloan Management Review*, v. 58, n. 2, p. 10, 2017.

TRUJILLO, Jesus Leal; FROMHART, Steve; SRINIVAS, Val. Evolution of blockchain technology: Insights from the GitHub platform. *Deloitte Insights* (Nov. 2017). url:



<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/financial-services/evolution-of-blockchain-github-platform.html>, 2017.

YLI-HUUMO, Jesse et al. Where is current research on blockchain technology?—a systematic review. **PloS one**, v. 11, n. 10, p. e0163477, 2016.

YOO, Soonduck. Blockchain based financial case analysis and its implications. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, v. 11, n. 3, p. 312-321, 2017.

Fonte financiadora: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001; ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico – PPGDS.

5797616 POLÍTICAS PÚBLICAS E PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO

Mariana Pereira Westrup, Giovana Ilka Jacinto Salvaro, Fernanda da Silva Lima, Kelly Gianezini

UNESC (Programa De Pós-Graduação Em Desenvolvimento Socioeconômico/Ppgds),
UNESC (Professora Permanente Do Programa De Pós-Graduação Em Desenvolvimento Socioeconômico/Ppgds),
UNESC (Professora Permanente Do Programa De Pós-Graduação Em Direito/Ppgd),
UNESC (Professora Permanente Do Programa De Pós-Graduação Em Desenvolvimento Socioeconômico/Ppgds),

O objetivo deste artigo é a partir de uma análise de dados, verificar os sexos dos estudantes beneficiados pela política pública 171, bem com identificar a área de formação destes indivíduos e compreender os conceitos e os aspectos relevantes do âmbito de políticas públicas numa perspectiva de gênero na bibliografia utilizada. A política pública 171 contempla estudantes de cursos superiores na concessão de bolsas de estudos, nas quais os recursos são previstos no artigo 171 da constituição do Estado de Santa Catarina. Tal política faz parte do Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina (UNIEDU), o qual é executado pela Secretaria do Estado da Educação e possui como órgão mantenedor o Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior (FUMDES). Metodologicamente a pesquisa foi assim estruturada: a) a partir da busca realizada na plataforma do UNIEDU, encontrou-se a listagem dos estudantes beneficiados por ano e localidade, que proporcionou a análise dos sexos juntamente das áreas de formação dos estudantes de pós-graduação *stricto sensu* beneficiados pelo artigo 171; b) a pesquisa desenvolvida teve abordagem qualitativa; c) exploratória; e, d) documental. Quanto aos meios de investigação se caracterizou como bibliométrica. Os resultados apontaram que a presença da mulher na pós-graduação *stricto sensu* e no mercado de trabalho, se limita a determinadas áreas e que é significativa a reflexão acerca da criação de políticas públicas que atinjam tais agentes.

Palavras-chave: Políticas públicas, Gênero, Pós-Graduação.

1 Introdução

A educação superior possui um papel fundamental na sociedade, conforme se observa as transformações ocasionadas por este nível de ensino e os produtos provenientes de tal esfera. Porém, para que este grau de educação seja acessível para toda a população, faz-se necessária a criação de políticas públicas que contemplem todo o corpo social a fim de que se tornem agentes com capacidades reflexivas e argumentativas na sociedade em que estão inseridos.

Este estudo tem como tema políticas públicas, a partir de uma perspectiva de gênero e com foco na pós-graduação *stricto sensu*, e objetiva analisar a divisão por sexo dos estudantes da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) no município de Criciúma concomitante à área de atuação de tais beneficiados.

Partindo do pressuposto de que a educação superior gera grandes reflexos na sociedade é fundamental compreender e investigar como se dá o acesso a este nível de ensino a indivíduos que não têm recursos financeiros para se manter na pós-graduação *stricto sensu*.

2 Referencial Teórico

2.1 Políticas públicas e Gênero

O crescimento do interesse pela área de políticas públicas nas últimas décadas se dá por diversos fatores, dentre eles: a incorporação de ações de contenção de gastos, principalmente nos países em desenvolvimento, juntamente à quebra de paradigmas acerca das funções dos governos, os quais substituíram as políticas keynesianas do período pós-guerra, por políticas restritivas de gasto. Tais restrições econômicas impostas ao Estado, consequência do ajuste fiscal, implicou a adoção de medidas estreitas às políticas econômicas e sociais. Outro aspecto relevante é que principalmente os países da América Latina, mostram-se desprovidos de políticas públicas eficientes no âmbito do desenvolvimento econômico e de promoção de inclusão social, sendo que o andamento de tais ações depende de elementos intrínsecos e extrínsecos a estes agentes (SOUZA, 2006).

Destaca-se sobre a relevância da área de políticas públicas na medida em que se analisa um país como o Brasil, o qual se mostra entre os países mais desiguais do mundo pertencentes à América Latina, embora não pertença ao quadro de países mais pobres. Ainda que o País apresente Estados formalmente democráticos, com eleições constantes e governos eleitos pela sociedade, tal esfera apresenta lapsos ao que diz respeito ao bem estar da população, incluindo fatores como segurança, condições de moradia, acesso à educação, dentre outros (PRÁ, CHERON, 2014).

A questão é analisar o papel do Estado diante das adversidades e das desigualdades apontadas pela sociedade, onde os beneficiamentos acabam não atingindo todas as camadas da população. Desta forma, prossegue-se a fim de compreender o campo das políticas públicas e suas perspectivas.

A política pública enquanto área de conhecimento e disciplina acadêmica nasce nos EUA, rompendo ou pulando as etapas seguidas pela tradição europeia de estudos e pesquisas nessa área, que se concentravam, então, mais na análise sobre o Estado e suas instituições do que na produção dos governos. Assim, na Europa, a área de política pública vai surgir como um desdobramento dos trabalhos baseados em teorias explicativas sobre o papel do Estado e de uma das mais importantes instituições do Estado – o governo -, produtor, por excelência, de políticas públicas. Nos EUA, ao contrário, a área surge no mundo acadêmico sem estabelecer relações com as bases teóricas sobre o papel do Estado, passando direto para a ênfase nos estudos sobre a ação dos governos (SOUZA, 2006, p. 22).

No âmbito governamental a inserção da política pública na prática das resoluções efetivadas pelo governo é consequenciada Guerra Fria e da supremacia da tecnocracia. No governo dos EUA, Robert McNamara criou em 1948 a *RAND Corporation*, uma organização não-governamental que objetivava desvendar aspectos de condução da guerra, utilizando ferramentas científicas no auxílio das decisões governamentais com relação aos problemas públicos. Tal corporação era fomentada por recursos públicos e em

seguida expandiu-se para outras áreas da produção governamental, incluindo a área social (SOUZA, 2006).

Quando se pensa em política pública, logo se relaciona às ações do Estado no que tange ao bem estar ou em benefício da população. Conforme Souza (2006), não há uma definição singular sobre política pública e a autora destaca alguns conceitos fundamentados em outros autores.

Mead (1995) a define como um campo dentro do estudo da política que analisa o governo à luz de grandes questões públicas e Lynn (1980), como um conjunto de ações do governo que irão produzir efeitos específicos. Peters (1986) segue o mesmo veio: política pública é a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegação, e que influenciam a vida dos cidadãos. Dye (1984) sintetiza a definição de política pública como “o que o governo escolhe fazer ou não fazer”. A definição mais conhecida continua sendo a de Laswell, ou seja, decisões e análises sobre política pública implicam responder às seguintes questões: quem ganha o quê, por quê e que diferença faz (SOUZA, 2006 p. 24).

Segundo Bucci (1997), a temática das políticas públicas se torna complexa à medida que se observa a sua origem, pois não é originária do campo jurídico, porém descende da esfera de teorias políticas. Demonstra-se isto pelo fato de que a construção do Estado liberal se deu em razão das limitações do poder, assegurando a liberdade individual em sentido suprimido e não através da ação do Estado fundamentada na construção positiva de gestão da sociedade.

É preciso reconhecer as adversidades existentes entre os indivíduos por meio de uma nova ótica, a fim de perceber se toda a sociedade está sendo atendida, se estão tendo espaços e oportunidades iguais, incluindo seus direitos de expressão. Este novo olhar permite que as diversidades entre os sujeitos passem a ser acompanhadas pelo Estado, e tais ações governamentais contemplem toda a sociedade diante deste cenário de desigualdade (FARAH, 2004).

Atribui-se ao Estado suprir as necessidades coletivas e de bem estar da população, contemplando os direitos dos grupos sociais e garantindo a sua segurança. De acordo com Bucci (1997, p. 90):

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o advento de políticas sociais de saúde, seguridade social e habitação, muito expressivo nos países da Europa e nos Estados Unidos, há um aprofundamento dessa alteração qualitativa das funções do Estado, que do plano da economia se irradia sobre o conteúdo social da noção de cidadania. O dado novo a caracterizar o Estado social, no qual passam a ter expressão os direitos dos grupos sociais e os direitos econômicos, é a existência de um modo de agir dos governos ordenado sob a forma de políticas públicas, um conceito mais amplo que o de serviço público, que abrange também as funções de coordenação e de fiscalização dos agentes públicos e privados.

A área de políticas públicas apresenta a compreensão do *lôcus* onde ocorrem os conflitos de interesse dos indivíduos e como as ideias se desenvolvem dentro dos governos que executam as ações em benefício da sociedade. Tal esfera propõe que o todo é mais significativo que o olhar singular. Sob a ótica teórica, a política pública em geral e a política social são áreas multidisciplinares, objetivando focar nas explicações acerca do caráter da política pública e suas metodologias. Este cenário fundamenta-se em sintetizar

teorias instituídas nos campos da sociologia, ciência política e economia, isto porque quaisquer teorias advindas da política pública necessitam esclarecer as relações entre Estado, política, economia e sociedade (SOUZA, 2006).

Desta forma, compete ao âmbito da política pública a análise da ação governamental, propondo mudanças no percurso dessas ações com o objetivo de que os governos transpareçam os seus propósitos em programas e condutas que resultarão em soluções eficientes ou até mesmo mudanças na sociedade em que se fazem presentes (SOUZA, 2006). É preciso que o estado se posicione positivamente aos interesses da sociedade, fazendo com que as políticas criadas atinjam todas as camadas da população. Não basta apenas a criação de tais políticas, outrossim, que as mesmas culminem em todas as esferas e classes sociais.

Conforme Prá e Cheron (2014), é fundamental que haja políticas públicas que rompa paradigmas de discriminações cultural, racial e de gênero, e que principalmente contemplem as mulheres para terem condições de cidadania. É intrigante analisar um país como o Brasil, intitulado como um dos países mais desiguais do mundo, porém não está entre os mais pobres e possuidor de um Estado Democrático e de Direitos, o qual apresenta tais princípios apenas no âmbito jurídico formal.

Visto que há um cenário de desigualdade de gênero presente no Brasil, faz-se necessário a implantação e implementação de políticas públicas que contemplem tais agentes, pelo fato de que se não ocorrem, suas necessidades não são reconhecidas. Por exemplo: uma política de acesso à moradia concede o título de propriedade ao “chefe da família”, ou seja, o pai, o qual é considerado o administrador da família; e as mulheres, independentemente do estado civil ou condição de chefe de família ou não, estarão excluídas ao acesso de tal política. Perante este cenário de desigualdade de gênero é preciso criar uma nova ótica, a fim de compreender os aspectos que direcionam tais resultados. Este novo olhar acerca da temática permite entender que a desigualdade entre homem e mulher reflete em várias ações na sociedade, dentre elas: dificuldades em que as mulheres enfrentam ao se inserirem no mercado de trabalho; àquelas que já estão inseridas, deparam-se com barreiras para serem promovidas; dificuldades em acesso a serviços; complexidade do cotidiano na esfera doméstica e familiar; dentre outros contratempos (FARAH, 2004).

Colaborando com a discussão, Pitanguy e Miranda (2006) destacam que fazendo uma análise ao longo dos anos é preciso considerar que a mulher brasileira progrediu, mesmo que insuficientemente, na igualdade de gênero. Contudo, enfatiza-se que tal evolução se dá pela capacidade de luta de muitos movimentos feministas fundados no País.

Ao conjugarmos a normatividade internacional e constitucional, podemos concluir que, pelo menos no plano jurídico, está assegurada a plena igualdade entre os gêneros no exercício dos direitos civis e políticos. No entanto, os dados da realidade brasileira mostram que existe uma enorme distância entre as conquistas legais e as práticas sociais (Pitanguy; Miranda, 2006 p.50).

Portando, não basta apenas que o Estado crie políticas de incentivo à educação, à saúde, à moradia, dentre outros. É preciso que tais políticas contemplem igualmente as mulheres e garantam a sua permanência e inclusão, garantindo assim, condições para que exerçam a sua cidadania plena.

3 Metodologia

A pesquisa desenvolvida tem natureza exploratória e documental. Quanto aos meios de investigação se caracteriza como bibliométrica e quanto à forma de abordagem atribui-se ao aspecto qualitativo, pois teve como finalidade analisar os sexos dos estudantes de Pós-Graduação *Stricto Sensu* contemplados pelo artigo 171 da UNESC.

Com o objetivo de identificar os estudantes contemplados pela política pública 171 e analisar as áreas nas quais atuam, previamente realizou-se uma pesquisa na plataforma do UNIEDU. Posteriormente na sessão “pós-graduação”, encontrou-se planilhas constando os nomes dos estudantes beneficiados, juntamente com a designação do curso e cidade, ordenados por ano. Após a análise de todas as planilhas, criou-se uma tabela apenas com os estudantes de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da UNESC e residentes da cidade de Criciúma, entre os anos de 2009 a 2015.

4 Resultados

4.1 A política pública: O Artigo 171 e o FUMDES

O artigo 171 é uma política pública que beneficia estudantes de ensino superior na concessão de bolsas de estudos e constitui o UNIEDU (programa de bolsas universitárias de Santa Catarina). A execução de tal programa é realizada pela Secretaria de Estado da Educação e mantida pelo Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior – FUMDES, onde os recursos são previstos na Constituição do Estado a fim de contemplar os acadêmicos de curso superior (UNIEDU, 2017).

O UNIEDU é um programa do Estado de Santa Catarina, executado pela Secretaria da Educação, que agrega todos os programas de atendimento aos estudantes da educação superior, fundamentados pelos Artigos 170 e 171 da Constituição Estadual e pela lei do Fundo Social. As bolsas do UNIEDU favorecem a inclusão de jovens no ensino superior com dificuldades de realizar os seus estudos, e que atendem aos requisitos estabelecidos na regulamentação dos programas, com bolsas de estudo e de pesquisa e extensão, integrais e parciais, para estudantes matriculados em cursos de graduação e pós-graduação presenciais, nas instituições de ensino superior habilitadas pelo MEC ou pelo Conselho Estadual de Educação e cadastradas na Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina para participarem do Programa UNIEDU (UNIEDU, 2017).

A Lei Complementar nº 407, de 25 de janeiro de 2008, regulamenta o art. 171 da Constituição do Estado, fazendo com que esta política pública passe a ter como instituição mantenedora o Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior (FUMDES), beneficiando estudantes com dificuldades de alcançarem o nível superior e que atendam aos pré-requisitos necessários para a contemplação da bolsa. Conforme o art. 1º da Lei nº 407:

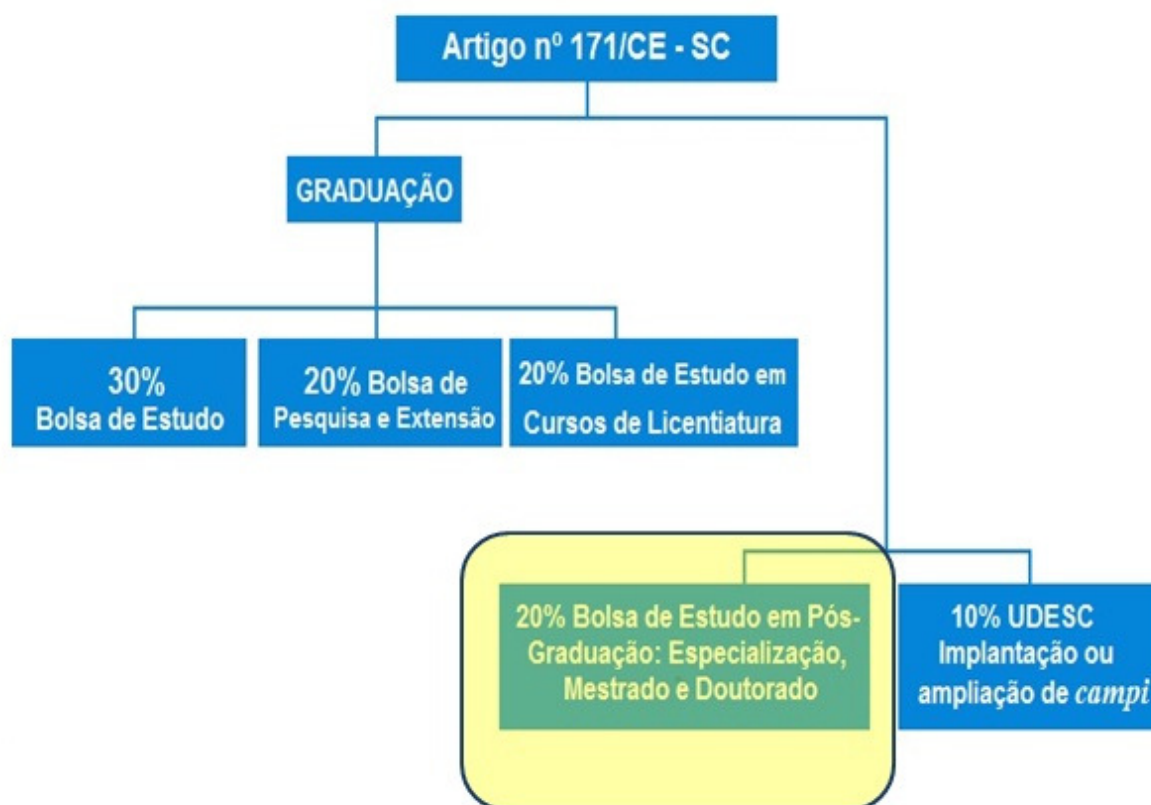
Fica instituído o Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior, de natureza contábil, vinculado à Secretaria de Estado da Educação, destinado a proporcionar efetivas condições ao cumprimento do disposto no art. 171 da Constituição do Estado, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento e as potencialidades regionais.

De acordo com o art. 5º da mesma Lei:

Os recursos arrecadados pelo Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior serão destinados ao pagamento de bolsas de estudo, pesquisa e extensão universitária para alunos que cursaram todo o Ensino Médio em Unidade Escolar da Rede Pública ou em Instituição Privada com bolsa integral e que residam há dois anos no Estado de Santa Catarina.

Conforme a figura abaixo, setenta por cento dos recursos provenientes do Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior (FUMDES), são destinados aos estudantes de graduação, vinte por cento atribuídos aos estudantes de pós-graduação, contemplando os acadêmicos de especialização, mestrado e doutorado e dez por cento do capital é designado à UDESC.

Figura 1–Distribuição dos percentuais de recursos, segundo a legislação.



Fonte: UNIEDU, 2017.

Após a análise de todas as planilhas encontradas na plataforma do UNIEDU, criou-se uma tabela apenas com os estudantes de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da UNESC e residentes da cidade de Criciúma, entre os anos de 2009 a 2015, a fim de identificar os sexos destes sujeitos e as áreas nas quais atuam, conforme consta a seguir:

Tabela 1 – Bolsistas de pós-graduação *stricto sensu* beneficiados na cidade de Criciúma por ano:

Ano	Curso	Modalidade	Sexo
2009	Educação	Mestrado	Feminino
2009	Educação	Mestrado	Feminino
2009	Ciências da Saúde	Doutorado	Masculino
2011	Educação	Mestrado	Feminino
2012	Ciências da Saúde	Mestrado	Feminino
2012	Educação	Mestrado	Masculino
2012	Educação	Mestrado	Masculino
2013	Ciências da Saúde	Doutorado	Feminino
2014	Educação	Mestrado	Masculino
2015	Saúde Coletiva	Mestrado	Feminino
2015	Educação	Mestrado	Feminino
2015	Educação	Mestrado	Feminino
2015	Educação	Mestrado	Feminino
2015	Saúde Coletiva	Mestrado	Feminino
2015	Educação	Mestrado	Masculino
2015	Educação	Mestrado	Feminino
2015	Desenvolvimento Socioeconômico	Mestrado	Feminino
2015	Ciências da Saúde	Doutorado	Masculino
2015	Ciências Ambientais	Doutorado	Masculino

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da análise de oito planilhas encontradas na plataforma do UNIEDU, entre os anos de 2009 a 2015, constaram dezenove estudantes beneficiados pela política pública 171, da pós-graduação *stricto sensu*, na cidade de Criciúma. Destes dezenove estudantes, doze são do sexo feminino e sete do sexo masculino. Sendo que, das doze mulheres, sete são da área da Educação, quatro da Saúde e apenas uma das Ciências Sociais Aplicadas. De acordo com uma pesquisa do IBGE, realizada no ano de 2013, o setor de Saúde e Serviços Sociais é a esfera que mais compõe mulheres em sua estrutura de trabalho, sendo

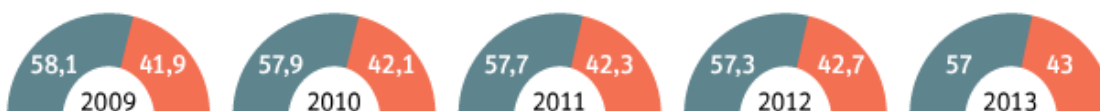
que o setor Educacional é o segundo com maior presença feminina, seguido do ramo de alimentação.

Figura 2- Presença feminina no Brasil

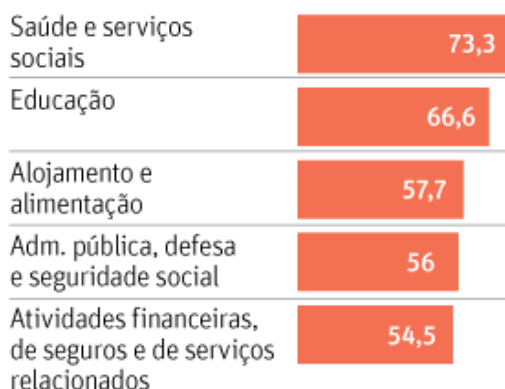
PRESENÇA FEMININA NO BRASIL

Participação de mulheres e homens em postos de trabalho formais, em %

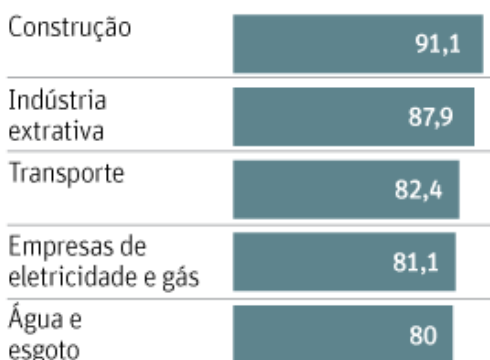
■ Homens ■ Mulheres



Setores com maior presença feminina em 2013, em %



Setores com maior presença masculina em 2013, em %



Fonte: IBGE

É notável que a presença da mulher no mercado de trabalho cresceu insuficientemente, comparativamente à presença masculina ao longo dos anos de 2009 a 2013. Conforme a sociedade propõe e institui, cabe a mulher assumir diversos papéis na esfera familiar e social, principalmente no que tange a maternidade e criação dos filhos. Conforme Pitanguy e Miranda (2006, p.45 e 46):

No que diz respeito à presença feminina nas diretorias de empresas no Brasil, a elevada representatividade só acontece nas áreas de serviços sociais, comunitários e pessoais, alcançando 50,2% dos cargos, conforme dados de 2000. Nos demais setores, como a indústria manufatureira, a participação delas está no patamar de 11,5%. A média geral aponta para 23,6% de mulheres nas diretorias de empresas, segundo dados do Ministério do Trabalho e do Emprego de 2001. É significativo o número de mulheres atuando em organizações não-governamentais, sindicatos e nos demais espaços de representação política. Mas, mesmo nesses campos, a representação feminina em postos de poder é bem menor do que a dos homens. Em termos de participação na iniciativa privada, tendo por base as 500 melhores e maiores empresas (segundo a revista *EXAME*), somente três mulheres ocupavam a posição de presidente. Numa avaliação do *Guia das 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar*, elas constituíam apenas 24% do universo de gerentes e 7,7% de diretores de primeiro escalão.

Percebe-se a desigualdade de gênero no mercado de trabalho, à medida que se observa a figura da mulher presente majoritariamente em setores de saúde e educação, e nota-se a sua menoridade ou ausência nos setores empresariais e de construção, por exemplo. Cabe a reflexão da importância da criação de políticas de incentivo principalmente às mulheres, as quais se mostram ausentes em diversos setores do mercado de trabalho, e que comparativamente aos indivíduos do sexo oposto, dispõe da desvalorização de sua mão-de-obra.

5 Conclusão

A relevância da área de políticas públicas torna-se evidente ao passo em que se observa as transformações ocasionadas pelo Estado na esfera social, principalmente no âmbito educacional, o qual trata este estudo. Tal conjuntura oportunizou a análise das áreas em que os estudantes contemplados pela política pública 171 estão presentes, bem como o reconhecimento dos gêneros de tais indivíduos.

No entanto, o estudo proporcionou o entendimento da área de políticas públicas em uma perspectiva de gênero, destacando a importância da implantação e implementação de políticas que contemplem as mulheres, pelo fato de que a desigualdade entre homens e mulheres mostra-se proeminente no mercado de trabalho.

Sugere-se para estudos futuros, que sejam analisadas outras políticas públicas de fomento da pós-graduação *stricto sensu* em conjuntura das áreas de atuação dos estudantes contemplados, para que se possa averiguar a presença feminina em tais esferas.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Maria Paula Dallari. Políticas públicas e direito administrativo. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 34, n. 133, jan./mar. 1997.

FARAH, Marta Ferreira Santos. Políticas públicas e gênero. In: GODINHO, Tatau (org.). **Políticas públicas e igualdade de gênero**. São Paulo: Coordenaria Especial da Mulher, 2004. p.127-142.

PITANGUY, Jacqueline; MIRANDA, Dayse. As mulheres e os direitos humanos. In: O progresso das mulheres no Brasil. Brasília: UNIFEM/ Ford Foudation/ CEPIA, 2006. p. 14-31. Disponível em: <<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Progresso%20das%20Mulheres%20no%20Brasil.pdf>>

PRÁ, Jussara Reis; CHERON, Cibele. Gênero e políticas públicas na ótica feminista e dos direitos humanos. **Educação e Cidadania**, v. 16, p. 55-70, 2014.

SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**.Porto Alegre, n. 16, p. 20-45 jul./dez. 2006.

UNIEDU.**Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina**.Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/legislacao/>>. Acesso em: 20 set. 2017.



Fonte financiadora: O presente trabalho foi realizado com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), juntamente com a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

5758220 A PERCEPÇÃO E O USO DO *MARKETING* EM EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ – SC

Tiago Borges Almeida, Ana Paula Silva dos Santos, Luan Philippi Machado

A Contabilidade é caracterizada na maioria das vezes como uma profissão antiga e após várias mudanças no cenário socioeconômico, precisou se atualizar e o *marketing* aparece em consonância com essa profissão para agregar ainda mais qualidade nos serviços prestados. O objetivo geral do trabalho é evidenciar como o *marketing* pode ser adequado como ferramenta em uma organização contábil para melhorar sua competitividade. A abordagem do problema se dará como forma de pesquisa quantitativa, como procedimento empregou-se um levantamento e o enquadramento será por coleta de dados em forma de um questionário digital via *Google* formulários. Após as informações bibliográficas e as análises do questionário feito aos profissionais das empresas prestadoras de serviços de contabilidade, pôde se constatar e relacionar que os objetivos principais do trabalho foram alcançados, pois, foi possível evidenciar que o *marketing* pode ser usado como ferramenta para melhorar a competitividade nas empresas, quais estratégias que podem ser usadas pelas mesmas e a relação da ética e do perfil do profissional de contabilidade no processo de fidelização do cliente. Foi possível observar também pelas respostas do questionário, quais as ferramentas de *marketing* são usadas pelas empresas prestadoras de serviços contábeis atualmente.

Palavras-chave: Contador, Competitividade, Cliente, Ética, Mercado.

1 Introdução

Há atualmente no mercado um grande número de profissionais da contabilidade, por isso, com um mercado cada vez mais acirrado, a concorrência aparece como um fator importante a ser levado em consideração na tomada de decisão. Oliveira et al. (2009) afirmam que o mercado está cada vez mais competitivo e em expansão, os empresários precisam de novas soluções para atrair novos clientes e principalmente fidelizá-los, além de manter um padrão de qualidade nos serviços. Todavia as resoluções do Conselho Federal de Contabilidade deixam claro que as propagandas e anúncios devem apenas informar quais os serviços prestados, sem menosprezar os demais concorrentes.

Tendo em vista essas colocações, tem-se a seguinte questão do problema: Quais estratégias de *marketing* podem ser usadas pelas empresas prestadoras de serviços de contabilidade como ferramenta para melhorar sua competitividade?

O objetivo geral do trabalho é evidenciar como o *marketing* pode ser adequado como ferramenta em uma organização contábil para melhorar sua competitividade. Para alcançar o objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos: Verificar ferramentas de *marketing* que podem ser adotadas pelas empresas prestadoras de serviços de contabilidade; Analisar a importância do uso do *marketing*, da ética e do Contador no processo de fidelização dos clientes; Identificar quais os recursos materiais e tecnológicos de *marketing* que são utilizados por empresas de prestação de serviços de contabilidade localizadas no município de Araranguá, Santa Catarina.

Diante desses objetivos este trabalho sobre o *marketing* para a contabilidade traz este tema como forma de preparar os futuros e atuais empresários de serviços de contabilidade para o cotidiano competitivo do mercado e principalmente, saber lidar com seus clientes não só com o profissionalismo para com os princípios da contabilidade, mas também com ferramentas e estratégias atuais que promovam sua empresa.

Além disso, as contribuições das pesquisas trarão uma evolução como pessoa e profissional, tanto para o pesquisador quanto para colegas Contadores e as empresas que serão objetos deste estudo, poderão visualizar seus negócios de uma maneira mais ampla e captar novas ideias para expandirem seus negócios.

O estudo está estruturado da seguinte forma: fundamentação teórica, metodologia da pesquisa, o levantamento e análise de dados e as considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 MARKETING

A origem do *marketing* segundo Marques (2009) vem da palavra inglesa *market* que significa mercado e surgiu na Europa com o intuito de ser uma técnica de promoção de vendas. Atualmente é aplicado no mundo inteiro como um conjunto de técnicas gerenciais, de pesquisa e comunicação, voltadas ao fornecimento de um bem ou um serviço para clientes, pessoas jurídicas ou físicas.

O *marketing* ainda pode ser caracterizado como uma forma de gestão para a organização onde é implantado. Whiteley (1992) divide o *marketing* em três posições: cultural, que agrega um conjunto de valores e crenças que levam a organização a trabalhar disciplinarmente no objetivo de atender as necessidades dos clientes; estratégica, onde a empresa busca de forma eficaz elaborar respostas aos ambientes de mercado que está inserida, para então posicionar ofertas de produtos para o público alvo; e tática, onde o *marketing* lida com a gestão do produto, sua precificação, propaganda, venda, publicidade e promoção do produto ou serviço.

Ainda de acordo com Cobra (1997) o *marketing* deve ser encarado como uma filosofia ou uma forma de conduta que toda a organização deve seguir. Deve trabalhar suas características na sua base, e todas as necessidades dos clientes ou usuários dos serviços é que definirão as características do produto ou serviço a ser oferecido, para que oferta esteja equiparada com a demanda.

Marques (2009, p. 2) ainda concorda que “O *marketing* é uma relação entre empresa e comprador que possibilite o fornecimento de um bem que satisfaça o cliente, estabeleça confiança entre ambos e traga lucro para a empresa”. Hooley et al. (2005) dizem que o *marketing* pode ser identificado como o processo de planejamento e execução da formação de preço, bem como faz parte da estratégia de distribuição de bens e serviços para satisfazer a demanda tanto individual quanto organizacional.

2.2 PRINCÍPIOS E ATRIBUIÇÕES

Organizar o escritório pode ser o primeiro passo para usufruir do *marketing*, Hooley et al. (2005) concordam que o *marketing* pode ser colocado como um processo a ser desempenhado dentro de uma organização, tanto funcionando como um departamento

ou como uma função de *marketing* para viabilizar o funcionamento e objetivos a serem alcançados.

Alguns dos princípios básicos para que o *marketing* se alinhe com o funcionamento da organização segundo Hooley et al. (2005) seria o foco no cliente, pois o sucesso da venda de determinado bem ou serviço só se dará se a organização obter um alto grau de foco no cliente, investigando detalhadamente as necessidades e uma definição clara se a empresa pode ou não atender a estes anseios.

Além do foco na satisfação e na aceitação do produto, Lovelock e Wirtz (2006) dizem que competir somente em mercados onde se pode estabelecer uma vantagem competitiva é um princípio fundamental dentro do uso do *marketing*:

Escolher onde competir e investir seus recursos são algumas das tarefas-chave para qualquer organização. Muitos fatores entram na escolha de mercado, incluindo a aparente atratividade do mercado para a empresa. No entanto, é de especial importância em áreas competitivas a pergunta: temos as habilidades e as competências necessárias para competir aqui? O cemitério corporativo está repleto de empresas que foram seduzidas por mercados que pareciam atraentes, mas, quando a concorrência apertou, descobriram que não tinham nenhuma base para competir, muitas das empresas que fracassaram eram empresas que viram uma oportunidade, mas que, na verdade, não tinham habilidades e as competências necessárias para estabelecer uma vantagem sobre a concorrência. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 17).

Kotler (1997) ainda atribui ao *marketing* a responsabilidade de gerir o portfólio de produtos e serviços que serão oferecidos, a comunicação direta das estratégias da empresa para os investidores, a distribuição e escolha de canais de relacionamento, a gestão da marca, bem como o suporte logístico necessário para a política de vendas dentro da organização.

2.3 TECNOLOGIA

O *marketing* ainda trabalha lado a lado com o avanço da tecnologia, Kotler (1998) diz que a comunicação eletrônica e as mídias de propaganda mostraram um crescimento rápido ao longo dos anos e que as tecnologias trouxeram uma revolução no comércio e na prestação de serviços, pois os mercados eletrônicos permitem maior agilidade nos processos de oferta e demanda, pois, os clientes tem acesso mais rápido aos preços e serviços oferecidos, podendo compará-los com concorrentes.

E com as mudanças, a forma de trabalhar o *marketing* nas organizações também mudou, incluindo a adesão da tecnologia na comunicação com o cliente. Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) concordam que com o processamento de informações evoluindo, a tecnologia na comunicação surge como uma ferramenta de redução de custos, sendo aplicada cada vez mais em todos os ramos e mercados, para isso, as organizações vem utilizando a tecnologia como base para viabilizar e aperfeiçoar o relacionamento com seus clientes, gerando assim vantagens competitivas no seu negócio. Borges et al. (2003, p. 7) constatam que um dos principais meios de se definir a competitividade, é a capacidade que a organização tem de demarcar os desenvolvimentos tecnológicos, ou seja, transformar a inovação e progresso técnico em uma estratégia da empresa.

O Contador também precisa se adaptar as transformações ao seu redor, Nogueira e Fari (2007) dizem que a contabilidade é uma área muito ampla e que o Contador

precisa estar atento a todas as mudanças e rapidamente se adequar a elas, propondo ações que desenvolvam seu potencial criativo.

Para Ferreira et al. (2014, p.7), “O próprio *marketing* se beneficia da tecnologia que se expande e se supera a cada dia, abrindo várias oportunidades para reter e captar novos clientes, como malas diretas por e-mails, sites e anúncios em internet, dentre outros”.

2.4 BENS E SERVIÇOS

O *marketing* não é só uma ferramenta usada para a venda de produtos, mas também para a venda de prestação de serviços. Hoffman e Bateson (2003) fazem uma diferenciação entre bens e serviços para esclarecer melhor a definição:

Podemos admitir que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro [...] Muitos serviços contêm pelo menos alguns elementos de bens tangíveis [...] A maioria dos bens, por sua vez, oferece pelo menos um serviço [...] No geral, bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. (HOFFMAN; BATESON, 2003, p.4).

Hoffman e Bateson (2003) traçam uma escala da tangibilidade capaz de apurar melhor a diferença dos bens e serviços, de um lado, uma série de produtos predominantemente tangíveis, como automóveis, cosméticos e roupas e de outro lado, produtos estritamente intangíveis, como o serviço de publicidade, linhas aéreas, consultoria e ensino. A escala funciona da esquerda para a direita de modo que observamos bens que podemos ver e sentir, até serviços prestados para nos garantir conforto, segurança e aprimoramento pessoal.

Paladini e Bridi (2013) dividem os bens e serviços como tangíveis e intangíveis, ou seja, o produto palpável, concreto e que possui existência física, um bem tangível já os produtos que não possuem essas características seriam os predominantemente intangíveis.

2.4.1 MIX DE MERCADO E OS 4 P'S

Saber como chamar a atenção do cliente é de extrema importância para o sucesso de qualquer negócio, Hoffman e Bateson (2003) citam que uma das principais estratégias da comunicação de serviços é informar, persuadir e lembrar todos os clientes sobre o serviço que está sendo oferecido.

Sobre o “*mix* de mercado”, Hoffman e Bateson (2003) o identificam como um canal direto com os potenciais clientes, basicamente esse *mix*, é um conjunto de ferramentas usadas pelos profissionais de *marketing* com o intuito de promover a comunicação mais adequada para transmitir a mensagem do negócio, entre as principais estão: A venda pessoal, a propaganda, a mala direta e a famosa e ainda reconhecida, comunicação do “boca a boca”.

Ainda de acordo com Hoffman e Bateson (2003) um dos principais pontos da comunicação nos primeiros estágios de crescimento da empresa é informar o cliente, pois a apresentação da marca cria na consciência do cliente que se ele precisar de determinado serviço pensará de imediato da empresa em questão.

Para Kotler (2004), o pior cenário possível para uma empresa prestadora de serviços, é quando ela gasta grandes quantidades em propaganda sem uma estratégia e como o alcance dessa propaganda atingirá seus clientes, para depois descobrir que grande parte do seu público jamais ouviu falar dela.

Lovelock e Wirtz (2006) complementam que contatos por telefone e outras formas de comunicação como, *e-mail* e *sites web*, podem surtir efeito e proliferar a mensagem do negócio mais ágil e facilmente e que estas estratégias devem ser usadas não só na captação de novos clientes, mas na fidelização dos já existentes.

Além do *mix* de mercado, o *marketing* usa de 4 premissas chamadas de “Os 4 P’s”, Machado et al. (2012) dizem que este modelo é baseado na ideia que a empresa existe para produzir um bem ou serviço (produto), o consumidor então deve saber que este bem ou serviço existe (promoção) e como ele é distribuído ou onde é possível localizá-lo para se efetuar a compra (praça) e por fim a empresa deve demarcar o montante que será cobrado pelo fornecimento desse produto (preço).

Para Kotler e Armstrong (2007), o produto é algo que é oferecido a título de aquisição ou consumo, para satisfazer qualquer desejo ou necessidade, já o preço é valor que será cobrado pelo serviço ou produto nada menos que uma troca pelo serviço prestado ou produto fabricado pela empresa para o cliente, a promoção é o conjunto de ações de publicidade que divulgarão os produtos ou serviços que conseqüentemente impulsionam a venda de ambos e por último a praça, uma ferramenta que nada mais é que o canal de distribuição deste produto até o consumidor, ou da prestação de serviço até o usuário do mesmo. Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) ainda corroboram que os 4 P’s do *marketing* são uma linha de ferramentas estratégicas capazes de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização, ou seja, promover os bens e serviços para chegar no objetivo final: a venda.

Segundo Dias Filho e Santos (2013) para levar vantagem em relação à concorrência, o *marketing* dentro da empresa de prestação de serviços de contabilidade é de suma importância para oferecer um trabalho ímpar ao empresário ou cliente, o Contador ainda pode usar de várias técnicas como a venda pessoal, mala direta e o famoso “boca a boca”, tudo isso aliado à qualidade do seu trabalho, e dedicação total ao seu cliente.

2.4.2 SERVIÇOS DE CONTABILIDADE

Se Hoffman e Bateson (2003) citaram anteriormente que a relação da tangibilidade dos bens e serviços nem sempre era clara, aqui temos certeza que os serviços de contabilidade também não são inteiramente intangíveis, pois trazem números, análises, relatórios e principalmente, ajudam na tomada de decisão das organizações mundo á fora.

Segundo Kotler (2000) até pouco tempo as empresas prestadoras de serviços estavam atrás das indústrias no uso do *marketing*, geralmente por estas empresas serem de pequeno porte ou como escritórios de contabilidade, que acreditavam que o uso do *marketing* era antiprofissional.

Lyra (2003, p.3) aborda ainda que “Uma empresa de serviços de contabilidade deve fundamentar seus negócios em processos que aperfeiçoem sua eficiência e um modelo de trabalho baseado na qualidade dos serviços garantem a continuidade dessas empresas”.

Shigunov T.R.Z; Shigunov A.R. (2003) afirmam que a contabilidade deixou de ser apenas usada para a escrituração das mutações do patrimônio de uma organização,

para ser um instrumento de gestão que acompanha e busca o desenvolvimento das empresas, se preocupando com a qualidade dos serviços e das informações que são passadas aos usuários, a fim de permiti-los acompanhar e a avaliar a evolução das organizações.

Nas empresas de serviços de contabilidade, estar um passo á frente pode ser sinônimo de liderança de mercado, no entendimento de Lovelock e Wirtz (2006) com o passar do tempo, a competitividade se intensifica cada vez mais no setor de serviços e a importância de diferenciar seus produtos aumentaram significativamente.

Lima et al. (2010) dizem que o Contador precisa cada vez mais ficar atento não só na imagem que quer passar para seus clientes, mas na qualidade dos serviços prestados, que também definirão o alcance das expectativas em relação aos serviços que foram negociados.

2.5 EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS

A melhoria da qualidade dos serviços de contabilidade deve estar continuamente nos planos dos empresários para manter sua carta de clientes. Diante desse contexto, Dias Filho e Santos (2013) concordam que dentre as principais contribuições do *marketing* para a profissão e para as empresas prestadoras de serviços de contabilidade, está a busca incessante da satisfação dos usuários do serviço, que é diretamente ligada à qualidade do serviço, levando à retenção e fidelização do cliente.

Hooley et al. (2005) dizem que em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas com maior probabilidade de sucesso, são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), os clientes precisam saber quais opções de serviços estão disponíveis a eles, as principais características, as funções e principalmente os benefícios que o serviço trará e se seu problema será resolvido de forma profissional e atenderá suas expectativas.

Hoffman e Bateson (2003) também atrelam a excelência em serviços à satisfação do cliente e concordam que as experiências dos clientes em relação aos serviços prestados, serão conotadas como alta qualidade, quando a organização inteira se concentra para obter tal resultado. As necessidades dos clientes precisam ser entendidas e as restrições operacionais da empresa reconhecidas com detalhes, aos Contadores cabe concentrar-se na qualidade e a forma como o sistema de atuação será projetado. Um dos caminhos para a excelência de acordo com Peleias et al. (2007) é oferecer serviços diferenciados, bem como estar atualizado sobre as perspectivas e tendências de mercado ao qual faça parte.

2.5.1 O CONTADOR DO SÉCULO XXI

Para traçar um perfil sobre o Contador da atualidade, Hoffman e Bateson (2003) destacam que o profissional de serviços é uma das mais importantes fontes de diferenciação no que tange a fidelização do cliente e qualidade do trabalho e que o grande desafio no caso do Contador, é distinguir-se de outras organizações que prestam o mesmo serviço, a fim de se destacar dos demais.

A busca pelo aperfeiçoamento profissional deve ser uma das características do profissional da atualidade, Nogueira e Fari (2007) acrescentam que o novo profissional não

conseguirá conquistar o mercado apenas com características pessoais, mas que a constante busca por novos conhecimentos não só na sua área de atuação, exige uma formação continuada.

Lima et al. (2010) dizem que o mercado de prestação de serviços de contabilidade no geral, está saturado de profissionais que utilizam estratégias e sistemas de atuação rotineiros e ultrapassados, por conta disso, as empresas (clientes dos escritórios contábeis) que tem uma visão mais apurada e globalizada estão em busca de profissionais mais desenvolvidos e que façam mais do que apenas registrar fatos contábeis e atender as exigências do fisco.

Os autores Lima, et al. (2010) ainda concordam que atualmente a realidade empresarial busca cada vez mais Contadores que sejam competitivos e que desejam prestar serviços cada vez mais inovadores se preocupando a todo momento com a qualidade e na utilidade dos serviços para usuários que possuem necessidades cada vez mais complexas.

Dias Filho e Santos (2013) reafirmam que se faz necessário no ramo empresarial de prestação de serviços de contabilidade, que o empreendedor modifique seu perfil geralmente conservador, para um molde mais aberto e potencializar a criação de atitudes e estratégias que atendam a atual demanda e realidade da evolução dos negócios.

2.5.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Conforme Las Casas (2009) cada vez é mais difícil perpetuar e atrair os olhares dos clientes e as empresas possuem grandes dificuldades em manter sua atenção por um longo período de tempo, pois não oferecem novidades ou quaisquer motivos que fixem e fidelizem os clientes por um tempo indeterminado.

No que tange a fidelização e a percepção do cliente sobre o serviço prestado, Las Casas (2009, p.39) diz que a fidelização do cliente ocorre a partir de um determinado período de tempo, quando se entende entre o Contador e o cliente que há um planejamento de continuidade nas ações e nos serviços prestados.

O *marketing* ainda é capaz de mudar a percepção do cliente e sua relação com a empresa, Oliveira et al. (2009, p.6) afirmam que além de criar hábitos de consumo, também estimula os clientes a adquirirem produtos ou serviços que satisfaçam por completo suas necessidades.

Kotler (2000) menciona que agradar e atender as necessidades dos clientes não é a tarefa mais fácil para quem está buscando fidelização, pois às vezes, nem os próprios consumidores sabem quais suas reais carências e como expressá-las de formas a serem entendidas pelo promotor do produto ou serviço.

Entender os anseios dos clientes para obter êxito na sua fidelização pode ser uma das formas de estratégia e Whiteley (1992) afirma que, com a orientação do *marketing*, cada empresa deve se envolver na tarefa de compreender seus clientes, tendo como ponto de partida suas necessidades e expectativas, precisando ainda se ater ao grau de satisfação da clientela a qual destina seus produtos e buscar não apenas satisfazê-la, mas também empolgá-la. A concorrência já pode ter percebido o caminho para a fidelização, com isso, Caneca et al. (2009) ainda pontuam que com o aumento da competitividade, o

Contador precisa sempre prestar serviços de qualidade e diferenciados que alcancem e estimulem a fidelidade de seus clientes.

2.5.3 ÉTICA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONTABILIDADE

Vasquez (2011, p.17) diz que a ética é uma disciplina filosófica que diferencia o certo do errado e é diretamente relacionada ao comportamento dos seres humanos e a consequência de suas atitudes perante a sociedade.

Com relação à ética na prestação de serviços de contabilidade, Feil (2005) diz que a ética pode contribuir para o crescimento da profissão, pois um Contador que aplica a ética no seu cotidiano recebe em troca o reconhecimento, credibilidade e confiança do cliente em contratar seus serviços. Feil et al. (2016) constatam que os profissionais contábeis, são primeiramente membros da sociedade comum, e que suas ações, condutas e atitudes, influenciam negócios empresariais e a sociedade em geral e que a ética praticada pelo Contador no dia a dia, contribui para o desenvolvimento socioeconômico e as tomadas de decisões próprias e de clientes.

No que diz respeito ao uso de *marketing* e ética profissional, o Contador, ainda deve seguir rigorosamente a legislação visto que o uso do *marketing* é um tanto restrito segundo o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) Art. 3º, inciso I da resolução nº 1.307/10, de 09/12/2010 do Código de Ética do Contador, que veda “Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe”.

A partir das resoluções do Conselho Federal de Contabilidade, Dias Filho e Santos (2013) concordam que as propagandas e anúncios devem surgir apenas para informar quais serviços são prestados, não se eles são melhores que os da concorrência, a qualidade destes serviços devem ser sentidas e não usadas para desmerecer colegas de profissão.

3 Metodologia

A abordagem do problema se dará como forma de pesquisa quantitativa, em relação aos objetivos este estudo é de natureza descritiva onde segundo explica Gil (2008, p.28) “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

O procedimento deste trabalho é um levantamento, ainda de acordo com Gil (2008):

É caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2008, p. 60).

O enquadramento deste trabalho será por coleta de dados, um dos motivos da escolha desse tipo de enquadramento se dá pela precisão das informações e por trazer um resultado mais sucinto e que revele a real situação do nicho a ser pesquisado. Para Gil (2008) A coleta de dados traz um aporte necessário para o embasamento da pesquisa e

traz afirmações distintas de diferentes realidades e trazem dados mais claros e que podem ser adaptados, trazendo um enriquecimento para o trabalho ou pesquisa em si.

Todos os dados foram coletados em forma de um questionário digital via *Google* formulários visando uma alta taxa de repostas por parte dos entrevistados. O questionário foi dividido em 9 questões, dissertativas e discursivas, acerca das ferramentas de *marketing* utilizadas pelos empresários de prestação de serviços de contabilidade no seu cotidiano para promover suas empresas e seus serviços.

As perguntas foram elaboradas com base em um questionário feito pelos autores Caneca et al. (2009) em seu artigo “A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos serviços de contabilidade prestados aos gestores de micro, pequenas e médias empresas”. O questionário foi enviado via *e-mail* para 45 escritórios de contabilidade da cidade de Araranguá, Santa Catarina, no dia 05/05/2018 e esteve disponível para receber respostas até 15/06/2018. Os contatos desses Contadores foram obtidos através da lista de associados do Sindicato dos Contabilistas do Vale do Araranguá, onde foram divididos em: Contadores proprietários de escritórios contábeis e Contadores internos de grandes empresas, para poder se obter resultados mais concretos.

Nos últimos dias em que a pesquisa esteve disponível alguns profissionais foram contatados via aplicativo de mensagens para que efetuassem as respostas no formulário, com intuito de obter um resultado satisfatório.

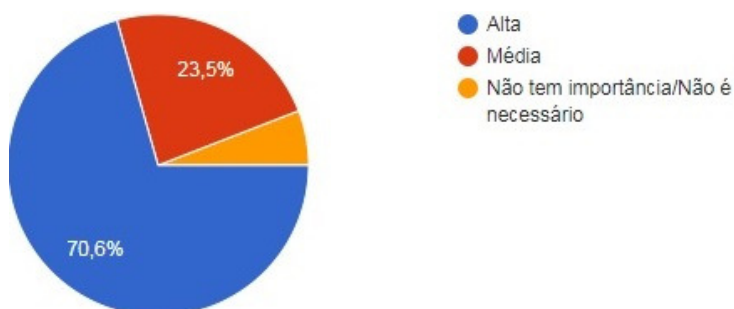
De acordo com Gil (2008) existem vantagens e limitações quando os dados são coletados em forma de questionários, o anonimato das respostas e o alto alcance de pessoas são algumas vantagens encontradas em desenvolver um trabalho com questionários, já a principal limitação é a não adesão dos questionados, de responder a solicitação. Dos 45 escritórios de contabilidade listados para o questionário, 34 o responderam, trazendo assim, um índice satisfatório para a apuração de dados.

4 Resultados

No que diz respeito a gênero dos entrevistados, 52,9% são homens, e 47,1% mulheres, foi questionado também o tempo de atuação na área da contabilidade, cerca de 35,3% atuam há menos de 5 anos 38,2% entre 5 e 10 anos, e 26,5% já são profissionais da área há mais de 10 anos.

Com relação às questões referentes ao tema, o gráfico 1 aborda os resultados do primeiro questionamento: “No seu ponto de vista, qual a importância do *marketing* dentro de uma empresa prestadora de serviços de contabilidade?” A pergunta possuía 3 alternativas, sendo elas: “Alta”, “Média” e “Não tem importância/Não é necessário”.

Gráfico 1 – Importância do *marketing*.

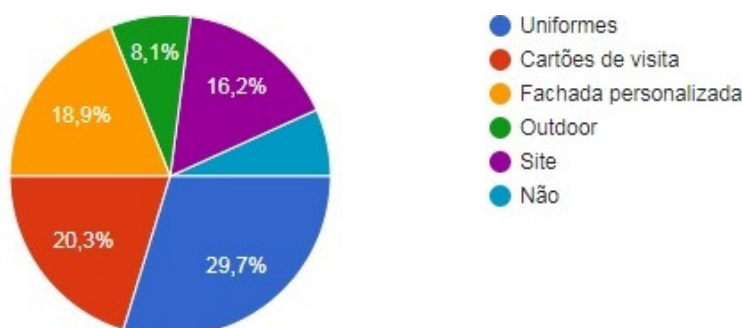


Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 1 mostra que dos 34 Contadores e Contadoras que responderam esta questão, 24 (70,6%), disseram ser de alta importância o uso de ferramentas do *marketing* dentro de sua empresa, o que vai ao encontro com os autores Dias Filho e Santos (2013) quando dizem que para levar vantagem em relação à concorrência, o *marketing* dentro da empresa de prestação de serviços de contabilidade é de suma importância para oferecer um trabalho ímpar ao empresário e cliente. Já para 8 entrevistados (23,5%) responderam que há uma importância média, e 2 Contadores, (5,9%) citaram que não é necessário o uso do *marketing* dentro da empresa.

O gráfico 2 representa os resultados onde os entrevistados foram questionados se “Há um modelo de *marketing* pessoal na empresa de contabilidade que identifique sua empresa? Ex.: Uniformes, cartões de visita etc.:

Gráfico 2 – Tipos de *marketing* pessoal usados pelos Contadores



Fonte: Dados da pesquisa.

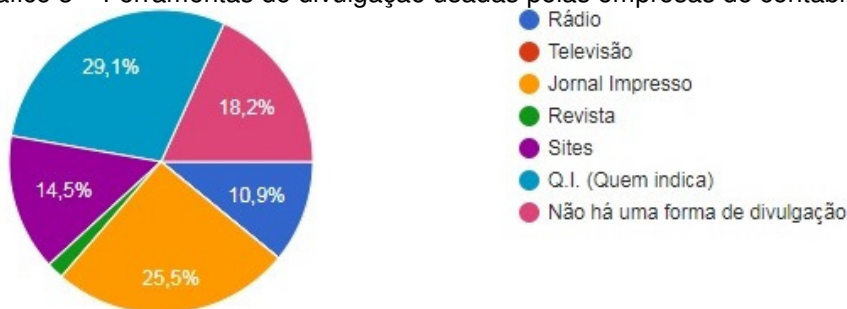
Foi obtida uma mudança de cenário, pois até mesmo os profissionais que responderam anteriormente que achavam que não havia espaço para o *marketing* dentro de uma organização contábil, responderam em sua totalidade que há algo que identifique para os usuários sua marca e quais serviços eles oferecem. A pergunta ainda seguia, dizendo que se a resposta da alternativa fosse positiva, que o entrevistado pudesse citar além dos exemplos dados na questão, quais os tipos de padronização seriam usados para a identificação dos negócios, os Contadores poderiam assinalar mais de uma alternativa caso ocorresse.

Foram obtidas 74 respostas, das quais: 22 apontaram que os empresários da contabilidade usam uniformes como forma de padronização, 15 usam cartões de visita, 14 possuem fachadas personalizadas, 6 fazem uso de *Outdoors*, 12 de *sites* e 5 usam apenas logo marca ou *slogan* como tipos de padronização. As respostas afirmativas quanto ao uso de estratégias para identificação de seus negócios, pareiam com o pensamento dos autores Hoffman e Bateson (2003) que dizem que um dos principais pontos da comunicação nos primeiros estágios de crescimento da empresa é informar o cliente, pois a apresentação da marca cria na sua consciência que se ele precisar de determinado serviço pensará de imediato da empresa em questão, o que realmente é um fato tendo em vista que mesmo um cliente que não seja essencialmente empresário, um colaborador que declara imposto de renda pessoa física, por exemplo, necessita identificar de forma clara que aquela empresa presta serviços de contabilidade. Com relação ao uso dessa padronização, é interessante destacar que o item que mais obteve destaque dentre os entrevistados que

responderam a pergunta 1 como “alta” no que diz respeito importância do *marketing*, foram os “uniformes”, que obtiveram 16 respostas.

No que diz respeito às ferramentas usadas pelas empresas prestadoras de serviços de contabilidade, foi questionado quais veículos de comunicação eram usados atualmente, foram dadas 7 opções, das quais, eram de múltipla escolha, caso se aplicasse a empresa em questão, neste caso se obteve 55 respostas distribuídas de acordo com o gráfico 3:

Gráfico 3 – Ferramentas de divulgação usadas pelas empresas de contabilidade.



Fonte: Dados da pesquisa.

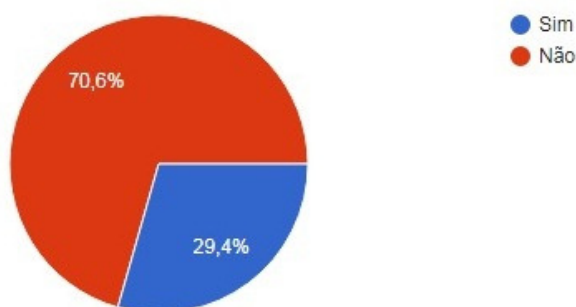
É importante frisar que 4 pessoas que assinalaram anteriormente usar o *site* como uma forma de padronização, não responderam a mesma coisa quando a mesma alternativa foi colocada como forma de divulgação, diferente das pontuações de Lovelock e Wirtz (2006) que complementam que outras formas de comunicação como e-mail e sites web, podem surtir efeito e proliferar a mensagem do negócio mais ágil e facilmente e que estas estratégias devem ser usadas não só na captação de novos clientes, mas na fidelização dos já existentes, há de se atentar também ao fato que, segundo as respostas dos entrevistados sobre os veículos de comunicação, mesmo na era da internet, a maioria dos Contadores, consegue novos clientes através de indicações dos já existentes e de jornais impressos, que ainda possuem grande credibilidade e público em Araranguá, mesmo com a enxurrada de informações digitais que recebemos a todo o momento.

Para dar ênfase na questão tecnológica citada anteriormente, foi questionado se “A profissão contábil deve usufruir de estratégias de *marketing* para obter maiores resultados?” Das 34 respostas, 32 disseram que sim. Mesmo os entrevistados que nas perguntas anteriores responderam que não aplicam estratégias de divulgação de suas empresas, reconheceram que o *marketing* pode e deve ser usado para alavancar os resultados de seus escritórios.

É importante observar que os outros 2 profissionais que responderam a primeira pergunta dizendo que o *marketing* não é necessário ou não é importante dentro de uma organização contábil, seguiram respondendo que o Contador não deve usar de estratégias e propagandas para aumentar a competitividade nos negócios. Essa negativa quanto ao se abrir para novas opções para suas empresas, podem estar relacionada ao fato de que estes 2 Contadores estarem ativos na profissão há mais de 10 anos e há chances deles ainda viverem de antigos costumes, não se preparando para o futuro da profissão. Quanto a isso os autores Dias Filho e Santos (2013) salientam que se faz necessário no ramo empresarial de prestação de serviços de contabilidade, que o empreendedor modifique seu perfil geralmente conservador, para um molde mais aberto e potencializar a criação de atitudes e estratégias que atendam a atual demanda e realidade da evolução dos negócios.

As redes sociais que são as dominantes no atual mercado global também são pauta do questionário realizado, para os profissionais contábeis foi feita a seguinte questão apresentada no gráfico 4: “Seu negócio possui alguma rede social que aproxime seus clientes e futuros clientes do serviço que você presta?” Em caso de resposta afirmativa, poderia se destacar qual rede social é usada pela empresa de contabilidade:

Gráfico 4 – Uso de redes sociais pelas empresas de contabilidade.

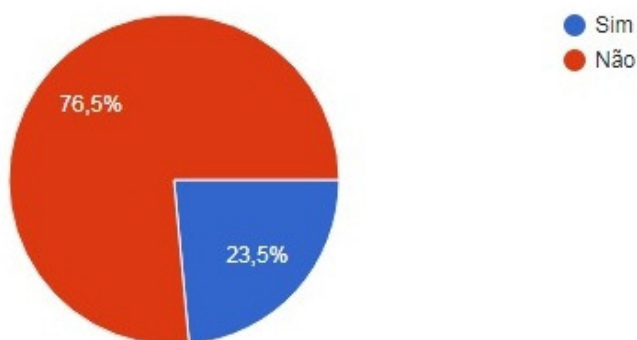


Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 34 entrevistados, 24 (70,6%) responderam que não possuem redes sociais e 10 (29,4%) afirmaram que possuem e três foram citadas: *Facebook*, *Instagram* e *Linked In*. Se por um lado podemos relacionar o fato de que Contadores mais antigos na profissão tendem a estarem mais fechados para a evolução das informações, aqui observamos que majoritariamente as 10 respostas afirmativas do uso de redes sociais para promover o escritório contábil, foram dadas por profissionais que são atuantes no mercado há 5 anos ou menos.

Pensando nos consumidores finais dos serviços de contabilidade que são prestados diariamente o gráfico 5 mostra os resultados do questionamento feito aos profissionais a cerca das visitas aos seus clientes, se esses Contadores costumam ir até os empresários para saber de seus anseios, tirar suas dúvidas e até mesmo projetar seu futuro e se em caso de resposta afirmativa, quais benefícios foram apurados com essas visitas de rotina:

Gráfico 5 – Visitas realizadas aos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 76,5% (26 participantes) dos entrevistados que disseram não efetuar visitas para estreitar relações e poder tirar dúvidas de forma mais direcionada e dedicada, a maioria atribuiu o fato de não o fazer por falta de tempo de atender todos os clientes em separado. Um Contador disse que as visitas estão nos planos do escritório para começarem a acontecer logo no segundo semestre de 2018, já o restante que representa 23,5% (8 participantes) das respostas, disseram que promovem encontros periódicos. Os principais benefícios percebidos por estes momentos foi a melhor relação entre Contador x cliente, acompanhamento dos resultados da empresa e percepção do dia a dia do funcionamento das organizações.

Dados que ainda estão longe de serem os ideais, pois o Contador não deve só calcular os impostos e folha de pagamento de seus clientes, mas também, avaliar as projeções para o futuro, conversar e dialogar sobre as melhores formas de administrar a empresa, pois enquanto um profissional usar seus conhecimentos para manter sua carta de clientes saudável financeira e economicamente, pode aprender e crescer junto com estas organizações que são de fato, o que mantêm o escritório contábil de portas abertas. Caneca et al. (2009) ainda reiteram que com o aumento da competitividade, o Contador precisa sempre prestar serviços de qualidade e diferenciados que alcancem e estimulem a fidelidade de seus clientes.

Ainda com relação à fiscalização do CRC sobre a forma da divulgação dos serviços de contabilidade, foi questionado aos Contadores, se eles tinham conhecimento de algum colega já ter sido autuado ou tiver recebido uma advertência por divulgar seu negócio de forma que diminua os demais, nenhum dos 34 que responderam o questionário disseram ter conhecimento de algum acontecimento neste sentido o que pode estar relacionado ao fato do uso do *marketing* ser restrito segundo o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) Art. 3º, inciso I da resolução nº 1.307/10, de 09/12/2010 do Código de Ética do Contador, que veda “Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe”.

5 Conclusão

O *marketing* pode ser caracterizado como um conjunto de ferramentas e estratégias usadas para promover, comunicar, gerenciar e planejar um negócio, seja na venda de bens e serviços ou focando na atenção dos clientes, visando a sua fidelização e principalmente a satisfação dos mesmos. Alinhado a isso, a contabilidade que cada vez mais passa a ser essencial no processo de desenvolvimento social, é um ramo que vem crescendo em reconhecimento e que está se preparando dia após dia para atender às exigências desse mercado globalizado e competitivo.

Após as informações bibliográficas, pôde se constatar e relacionar que os objetivos principais do trabalho foram alcançados, pois pudemos evidenciar por meio das definições dos autores, que o *marketing* pode ser usado como ferramenta para melhorar a competitividade nos escritórios de contabilidade, os questionários puderam evidenciar quais as estratégias podem ser usadas por estas empresas e as pesquisas ainda destacaram relação da ética e do perfil do profissional de contabilidade no processo de fidelização do cliente. Foi possível observar também pelas respostas do questionário, quais

as ferramentas de *marketing* são usadas pelas empresas prestadoras de serviços contábeis para melhorar sua competitividade.

A profissão contábil está em constante mudança, o artigo pôde trazer algumas características dos profissionais atuais e de como eles podem contribuir para a melhora e reconhecimento dessa honrosa categoria, usufruindo de estratégias de *marketing* que serão responsáveis pela evolução, que caminha lado a lado com o sucesso de grandes organizações, sucesso esse que em sua maioria das vezes, são conquistados pelos Contadores e seus conhecimentos.

O processo de inovação e desenvolvimento que esse mercado participa atualmente unido com a tecnologia, tende a se propagar muito rapidamente, apesar de que uma grande parcela dos Contadores ainda parecem viver alheios às mudanças, os profissionais que estão mais abertos a elas poderão crescer e aprender junto com este processo e os que não conseguirem se adaptar as mudanças, terão dificuldades na permanência no campo empresarial, pois o futuro tende a exigir mais flexibilidade, agilidade, adaptação e constante atualização dos profissionais em qualquer nicho de mercado.

Uma das principais limitações no desenvolvimento deste trabalho, foi na parte dos questionários, aplicados em época de declaração de imposto de renda pessoa física que anualmente deve ser entregue à Receita Federal do Brasil até o último dia de abril, o que resultou na demora das respostas por parte dos entrevistados, tendo em vista os prazos que os Contadores tinham com o fisco e seus clientes.

Sugere-se como assunto de pesquisa posterior, a opinião dos clientes dos escritórios de contabilidade no que tange a qualidade de serviços de contabilidade. Fazendo uma relação com as estratégias de *marketing*, usadas no processo de satisfação e atendimento destes usuários.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC nº 1.307/10**, de 09 de dezembro de 2010, cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contadore do guarda-livros, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/uparq/lei1249.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2017.

BORGES, Tiago Nascimento; PARISI, Cláudio; GIL, Antonio de Loureiro. **O controller como gestor da tecnologia da informação – realidade ou ficção?** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552005000400007&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 01 jun. 2018.

CANECA, Roberta Lira; MIRANDA, Luiz Carlos; RODRIGUES, Raimundo Nonato; LIBONATI, Jeronymo José; FREIRE, Deivisson Rattacaso. **A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos serviços de contabilidade prestados aos gestores de micro, pequenas e médias empresas.** Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs2.2.306/index.php/pensarcontabil/article/view/84>> Acesso em: 08 jun. 2018.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

FEIL, Alexandre André. **Análise das variantes na tomada da decisão ética do Contador**. Disponível em: <<http://cbc.cfc.org.br/comitecientifico/images/stories/trabalhos/167C.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2018.

FEIL, Alexandre André; DIEHL, Liciane; SHUCK, Rogério José. **Ética profissional e estudantes de contabilidade**: análise das variáveis intervenientes. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167939512017000200256&lng=pt&nrm=iso> Acesso em 10 jun. 2018.

FERREIRA, Jeferson Dias; ENDO, Guilherme Paixão; BATISTA, Letícia Santos Maciel. **O uso do marketing como ferramenta na captação e retenção de cliente**: análise de caso orquídeas 4 estações. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/309195727>> Acesso em: 24 set. 2017.

DIAS FILHO, F. F. SANTOS, Vanessa. **A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade**. Disponível em:<<http://revista.crcmg.org.br/index.php?journal=rmc&page=article&op=view&path%5B%5D=227>> Acesso em: 24 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. **Tecnologia da informação e marketing**: como obter clientes e mercados. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475901995000400004&lng=pt&nrm=iso>> Acesso em: 17 maio 2018.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

HOOLEY, G. J.; GREENLEY, G. E., CADOGAN, J. W.; FAHY, J. **A performance e os impactos dos recursos de marketing**. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n4/v4n4a05.pdf>> Acesso em: 07 maio 2018.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.



_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **O marketing sem segredos.** São Paulo: Bookman, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing.** 8.ed. SÃO PAULO: Atlas, 2009.

LIMA, Ana Claudia Marcelino; GUILABEL, Daniele Benetti; BRONZOLIO, Greyci Kely; QUAGGIO, Josilaine Moura. **Marketing contábil:** ContPlan - Contabilidade e Planejamento Empresarial Ltda. Lins – SP. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/46191.pdf>> Acesso em: 08 jun. 2018.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologias e resultados. 5. ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LYRA, Ricardo Luiz Wüst Corrêa de. **Uma contribuição à mensuração do resultado econômico da decisão de investimento em qualidade em empresas de serviços de contabilidade:** uma abordagem da gestão econômica. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-12092003-112202/en.php>> Acesso em 07 jun. 2018.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane do Nascimento de. **Os 4 P's do marketing:** uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2018.

MARQUES, Marcos Roberto. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Person Education do Brasil, 2009.

NOGUEIRA, Valdir; FARI Murilo Arthur. **Perfil do Contador:** relações entre formação e atuação no mercado de trabalho. Disponível em: <<http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/389>> Acesso em: 01 jun. 2018.

OLIVEIRA, Edson Gomes De; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. **Marketing de serviços:** relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewArticle/219>> Acesso em 26 set. 2017.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.



PELEIAS, Ivam Ricardo; GARCIA, Mauro Neves; HERNANDES, Danieli Cristina Ramos; SILVA, Dirceu Da. **Marketing contábil**: estudo exploratório em escritórios situados na cidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11264>> Acesso em: 05 out. 2017.

SHIGUNOV, Tânia Regina Zunino; SHIGUNOV, André Rogério. **A qualidade dos serviços de contabilidade como ferramenta de gestão para escritórios de contabilidade**. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/444>> Acesso em: 07 jun. 2018.

VASQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. 18. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Traduzido por: Ivo Korytowshi. 14.ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992

6945570 MARKETING DIGITAL E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UM PROVEDOR DE INTERNET LOCALIZADO NO EXTREMO SUL DE SANTA CATARINA

Beatriz Moretti de Souza¹, Jean Peterson Rezende²

¹ Acadêmica de Graduação do Curso de Administração UNESC.

² Professor do Curso de Administração da UNESC. Mestrando do PPGDE UNESC.

Resumo: Ultimamente cresce o número de usuários conectados à internet, com isso surgiu novos meios de comunicação e atração de clientes. Dessa forma o objetivo da pesquisa é analisar as percepções dos clientes moradores em Siderópolis em relação à utilização das ferramentas de marketing digital na comunicação de uma empresa provedora de internet situada no extremo sul de Santa Catarina. A pesquisa teve abordagem qualitativa, pois foi analisado as atitudes e ações da população alvo, como fins de investigação foi descritiva, e como meios de investigação foi bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa foi realizada em uma empresa de provedor de internet, que atende várias cidades do Extremo Sul de Santa Catarina, mas a população e amostra limitou-se a cidade de Siderópolis, sendo que a amostragem foi não-probabilista acidental. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado na empresa. Verificou-se que de acordo com a amostra pesquisada a maioria utiliza a internet para acessar as redes sociais, sendo que utilizam mais o WhatsApp, Facebook e Instagram. Assim a grande maioria dos clientes utilizam as redes sociais, mas não fazem uso das redes sociais disponíveis da empresa, por não conhecerem ou por não se interessarem em acessá-las. Sobre as promoções, os pesquisados relataram que nunca participaram de nenhuma promoção online da empresa. Demonstrando que a percepção que os clientes têm em relação ao marketing digital utilizado na comunicação da empresa, é relativamente baixo. Dessa forma é necessário buscar soluções para a empresa solucionar o problema.

Palavras chaves: Marketing digital, Relacionamento, Comunicação.

1 Introdução

O marketing tem o intuito de gerar ações para a empresa perante o mercado, fazendo com que a organização se destaque. Para isso é necessário conhecer o cliente e obter a atenção destes, sendo que o cliente está diante de um mercado com várias opções de escolha. Assim o marketing possibilita a criação de valor para o cliente. O marketing tradicional ainda permanece o mesmo, o que está ocorrendo é apenas a agregação das plataformas digitais, causando transformações no modo que este marketing é aplicado e analisado (LIMEIRA,2003).

A conectividade é um dos motivos das grandes mudanças que vem ocorrendo ao marketing, a tecnologia no decorrer do tempo vem modificando aspectos do mercado, o que traz às empresas a redução de custos de interação tanto do ambiente externo e interno. Ademais, o marketing vem acompanhando esse processo do avanço tecnológico, aumentando a tendência do marketing digital, gerando a oportunidade de estreitar os laços com os clientes (KOTLER et al., 2017).

A tecnologia proporcionou a criação de novos serviços pela internet, criando assim oportunidades para as empresas de provedor de internet que trazem para o mercado, a conectividade com maior velocidade, levando seus serviços para lugares que a internet ainda não esteja disponível, podendo aumentar o nível de conectividade (MULLER, 2017).

Segundo o site IBPT (2017), foi realizado um estudo pela Associação Brasileira de Provedores de Internet e Telecomunicações (Abrint) e o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributário (IBPT), relatando que os provedores regionais de internet englobam 10% do mercado de banda larga do país, que entre os períodos do ano de 2012 a 2016 esses provedores tiveram um crescimento de 28,6%. Mesmo durante o período de crise, o faturamento permaneceu constante em cerca de R\$ 13 bilhões ao ano, sendo que também houve um crescimento na quantidade de pessoas empregadas por esse setor.

Kotler et al. (2017) afirmam que em um futuro próximo todos que tiverem possibilidade estarão conectados à internet, assim o aumento da conectividade pode influenciar na mudança das atitudes dos consumidores. Desta forma com o intuito de identificar oportunidades de atração, aproximação e retenção de clientes, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: Quais as percepções dos clientes em relação ao marketing digital utilizado na comunicação de uma empresa provedora de Internet e clientes?

O objetivo geral do artigo é analisar as percepções dos clientes moradores em Siderópolis em relação à utilização das ferramentas de marketing digital na comunicação de uma empresa provedora de internet situada no extremo sul de Santa Catarina. Como objetivo específico buscou-se levantar o perfil da amostra pesquisada; descobrir os motivos que a amostra pesquisada utiliza a internet; conhecer as redes sociais mais utilizadas pela amostra pesquisada; pesquisar a percepção dos clientes pesquisados quanto às ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa; apresentar propostas de melhorias conforme dados da pesquisa.

Na economia digital é preciso que as organizações sejam adaptáveis aos novos meios de marketing e de mercado. Os novos caminhos tecnológicos, vem se tornando importante para a empresa gerar uma presença legítima para obter uma conectividade com os consumidores (KOTLER et al., 2017).

2 Referencial Teórico

Conforme Kotler e Armstrong (2015), atualmente a maioria dos negócios são guiados pela rede digital devido a mesma ter gerado a possibilidade de conexão entre pessoas e organizações. O que propiciou esta mudança na maneira de fazer negócios foi a Internet, que se trata de “uma vasta rede pública de computadores, conectada, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente grande.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 557).

As pessoas atualmente vivem conectadas, utilizando para isto diversos dispositivos, desde computadores, tablets, smartphones, TVs, videogames. “A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, rapidez, preço, informações sobre produtos e serviços.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 557).

Kotler e Armstrong (2015, p. 557) ainda trazem outras informações deveras relevante, pois no mundo inteiro “mais de 2 bilhões de pessoas têm acesso à Internet, e 1 bilhão delas acessam a rede mundial por meio de dispositivos móveis – um número que deve dobrar nos próximos cinco anos, [...]”.

Torres (2010), considera o marketing digital como sendo a união de estratégias de marketing e divulgação que são realizadas na internet, e a percepção perante as mudanças do consumidor, fazendo com que essas atividades de marketing gerem ainda mais a proximidade com os clientes, dessa forma o marketing digital possibilita que as pessoas visualizem a empresa, se informem sobre os produtos ou serviços, analisando-os para efetuar a compra.

Assim o marketing digital vem se destacando a partir das transformações na sociedade, mercado e consumidores, onde dessa forma levou a mudanças no marketing, pois o mesmo precisa se adequar as novas tendências e aos novos meios de ação que com a transformação do marketing para o digital podem ser colocados em prática, assim, por exemplo, as estratégias de marketing que são formadas pelo *mix* de marketing atualmente podem ser usadas de forma digital (GABRIEL, 2010).

Gabriel (2010) cita de que forma o *mix* de marketing pode ser transportado para o marketing digital, em que existem hoje diversos infoprodutos, tais como *e-books*, músicas online, aplicativos para smartphones, com políticas de preços as vezes melhores que em mercados tradicionais, utilizando plataformas de negócios com canais de vendas, e com uma infinidade de meios de comunicação com o público alvo, como os links patrocinados.

Mas para a organização implementar o marketing digital na empresa primeiramente é necessário planejar todas as ações que vai desenvolver, após isso aplicar essas ações e analisar qual o retorno que está obtendo sobre a atração dos consumidores, observando se está alcançando os objetivos planejados. É importante ressaltar que utilizar o marketing digital não é somente porque a tecnologia está se desenvolvendo e a maioria das organizações e consumidores estão dentro desse mundo digital, é necessário analisar se a empresa se adequa nesse mundo digital, e se o mesmo vai trazer um retorno positivo para a empresa (VENETIANER, 1999).

Essa evolução do marketing pela internet gerou alguns benefícios como o conforto que é proporcionado para o cliente, devido o mesmo não ter a necessidade de sair de casa para efetuar compras ou obter informações, a rapidez por não precisar pegar filas em lojas, ou trânsito para sair de casa. Para a empresa gera a diminuição de custos, devido descartar muitas vezes uso de materiais impressos, sendo que as postagens em redes sociais se tornam cada vez mais em conta e tem um alcance muito maior, ficou muito mais fácil obter dados e se comunicar com o uso da internet (LAS CASAS, 2006).

Segundo Zenone (2003), o marketing pela internet é o começo de um novo meio que possibilita mudanças nas comunicações gerando melhores instrumentos para abranger uma maior quantidade de pessoas, assim a empresa tem a possibilidade de atingir um grupo de consumidores podendo continuar a ter uma troca de informações com esse mesmo grupo, mantendo um relacionamento contínuo, proporcionando à empresa a redução de custos de divulgação.

Segundo Vaz (2011), para se ter uma correta estratégia de marketing digital, é necessário conhecer o estilo dos consumidores para saber como passar a mensagem para cada um deles e suas respectivas comunidades. Pois estes possuem os mesmos gostos, bem como as mesmas expectativas.

Depois das ações de marketing digital realizadas, é necessário fazer o acompanhamento de como estão se saindo essas ações, para ver se estão trazendo retorno, se não tiverem alcançado os objetivos definidos, é necessário fazer melhorias contínuas, sempre buscando aperfeiçoar essas estratégias (TORRES, 2010).

Assim atualmente muitas empresas atuam de maneira online. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 561), as empresas podem se utilizar de cinco formas, unitariamente ou em conjunto “(1) criando sites, (2) divulgando anúncios e promoções on-line, (3) criando redes sociais ou participando delas, (4) utilizando o e-mail ou (5) usando o marketing móvel. É fundamental utilizar as ferramentas eletrônicas de marketing, pois se tem a possibilidade de empregar esses instrumentos no planejamento estratégico e na implementação das ações de marketing online (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Assim para as empresas poderem realizar suas atividades através das ferramentas de marketing online, é necessário terem seus objetivos digitais bem definidos. É necessária uma boa apresentação digital, visando gerar uma imagem positiva da empresa por esses meios, obtendo retorno positivo sobre o investimento. As ferramentas digitais são essenciais dentro do marketing digital, pois a partir dessas ferramentas, as empresas conseguem ter a aproximação necessária com os clientes (GABRIEL, 2010). Após o planejamento e a concretização das estratégias que a empresa irá utilizar, é necessário criar um plano de comunicação digital, tendo a necessidade de planejar e criar as maneiras que a empresa irá entrar em contato com o mercado para assim utilizar as ferramentas e estratégias corretas (KENDZERSKI, 2009).

O e-mail é um canal de marketing muito útil para a comunicação entre empresa e cliente, pois pode-se mandar e obter informações dos mesmos, tendo a possibilidade também de obter um feedback dos consumidores, possibilitando a geração de negócios, sendo uma mídia usada para comunicar-se por meio de texto, entre outros meios gerando um menor custo (LIMEIRA, 2003).

Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 565) “segundo uma estimativa, existem mais de 3 bilhões de contas de e-mail no mundo. Assim, não surpreende o fato de uma recente pesquisa da DMA ter descoberto que 78% de todas as campanhas de marketing direto utilizam o e-mail.”

Outra ferramenta muito utilizada pelas empresas é o site que é criado para trazer facilidade aos consumidores, pois as informações encontradas no mesmo devem aparecer de forma organizada, para que de maneira simples se tenha acesso às informações necessárias. Assim, tendo os conteúdos bem elaborados, falando da empresa e de seus produtos ou serviços, deixando as informações claras e entendíveis ao consumidor, buscando iniciar ou continuar um relacionamento com o mesmo (GABRIEL, 2010).

Para Kotler e Armstrong (2015), os sites variam conforme utilidade, conteúdo e finalidade. Sendo a mais básica o site corporativo ou de marca. “Esses sites são elaborados para construir uma boa imagem junto ao cliente, coletar feedback dele e apoiar outros canais de vendas, em vez de vender diretamente os produtos da empresa [...] eles oferecem uma ampla variedade de informações”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 561).

Desta forma é necessário fazer um planejamento de como será o site da empresa, analisando como as informações serão apresentadas ao cliente e como será a forma de comunicação, mas para uma correta implementação é necessário a empresa planejar com qualidade seus planos de tecnologia, características do site, investimento, entre outros (LIMEIRA, 2003). “O segredo é criar valor e interesse suficiente para fazer com que os clientes que visitam o site naveguem por e retornem.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 562)

Outro meio que a empresa pode utilizar como ferramenta digital é o blog, mas é necessário a empresa antes de criá-lo analisar se o mesmo é propício para suas estratégias de marketing, pois o blog se torna ideal para empresas que necessitam de um retorno do

seus clientes, seja para criação de produtos ou serviços ou para a comunicação mais próxima com os mesmos devido as suas publicações, conseqüentemente irá gerar mais movimento no site da empresa, mas para isso acontecer é necessário ser publicado conteúdos de qualidade (ORIHUELA, 2005).

O blog possibilita a empresa um melhor relacionamento com o consumidor, sendo algo mais informal onde são compartilhados assuntos do interesse do consumidor, deve-se assim acompanhar as tendências criando assuntos diferenciados que chamem a atenção, não focando somente da divulgação do produto ou serviço (TERRA, 2006). Torres (2010) relata que o ideal é evitar fazer propaganda da empresa e de seus produtos no blog, o mesmo serve mais para gerar texto de assuntos mais relevantes para os consumidores, com o intuito de atrair a atenção para dentro do site, sem a primeira ideia de compra e sim pelo assunto pesquisado, a compra se tornará uma decorrência do assunto pesquisado pelo consumidor.

Atualmente o que está sendo bastante usado são as redes sociais, sendo que Gabriel (2010) afirma que as redes sociais estão ligadas às pessoas, e os relacionamentos e os vínculos que criam com as outras que estão em volta, fazendo uso da tecnologia para criar melhorias nessas comunicações, tornando-se um dos meios de comunicação que mais cresce.

Uma dessas redes sociais é o Facebook o mesmo permite fazer a mensuração do retorno das postagens feitas, podendo analisar se o conteúdo publicado está de acordo com o público alvo que a organização pretende alcançar, assim a empresa tem a oportunidade de melhorar suas estratégias de acordo com o resultado (WEBER; GUARALDO, 2015).

Essas vantagens proporcionadas às empresas fazem que com as mesmas procurem utilizar cada vez mais o Facebook, devido a quantidade de informações do público alvo, aos grupos de consumidores reunidos com os mesmos atrativos por produtos ou serviços, e pela divulgação que os próprios consumidores podem fazer comentando pelo Facebook com outras pessoas (GOLLNER, 2011).

Outra rede social muito utilizada é o WhatsApp, sendo que atualmente conta com um bilhão de usuários distribuídos em mais de cento e oitenta países, possibilitando uma fácil e rápida comunicação entre as pessoas, sendo possível compartilhar fotos, vídeos e mensagens com até 256 usuários ao mesmo tempo (WHATSAPP, 2017).

Devido o WhatsApp ter proporcionado essa ampliação da comunicação, as empresas estão aproveitando para melhorar o contato com o cliente por ser um meio rápido de interação. Proporciona um meio variado de se comunicar podendo ser escrito ou falado, ambos proporcionam a empresa meios de comunicação com o cliente, possibilitando a sincronidade, quando ambos estão online, tendo a possibilidade de manter um diálogo constante e ágil (CARRAMENHA; MANSI; CAPPELLANO, 2016).

O Instagram é um aplicativo que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando a geração de *hashtags*, sendo que as *hashtags* são a marcação de palavras-chaves nas publicações de fotos. Assim essas publicações são encaminhadas para um mesmo local, e é possível fazer também a marcação geográfica, possibilitando o usuário através desse link fazer uma pesquisa sobre o determinado tema (INSTAGRAM, 2017).

Já o Twitter possibilita compartilhar notícias e opiniões com as outras pessoas, assim podendo também as empresas terem informações compartilhadas a seu respeito, sendo estas mensagens boas ou ruins, possibilitando uma interação ágil (KOTLER, 2012).

O Youtube disponibiliza de uma ferramenta onde pode-se apresentar um anúncio antes do vídeo principal, onde existe a possibilidade de segmentação, podendo a empresa atingir seu público alvo, a segmentação pode ser feita por idade dos consumidores, local, interesses em conteúdo em comum, entre outros (YOUTUBE, 2017).

Atualmente, com a existência da internet não existem barreiras para a comunicação das pessoas. Tudo se conecta e interage de forma rápida. Num dado momento alguém pode estar se comunicando com uma pessoa que está perto ou talvez muito longe, as informações se espalham rapidamente sem nenhum controle (VENETIANER, 1999).

3 Metodologia

O presente estudo teve abordagem qualitativa, sendo que esse método foi escolhido devido se aplicar melhor aos objetivos específicos do estudo, pois pretendeu-se analisar quais são as atitudes e ações que a população alvo apresenta perante as ferramentas de marketing digital, para a partir disso compreender tais atitudes. Quanto aos fins de investigação a pesquisa foi descritiva e quanto aos meios de investigação a pesquisa se caracterizou como bibliográfica e pesquisa de campo, onde foi utilizada essas duas formas como meio de investigação, pois foi escolhido a pesquisa bibliográfica devido ter sido realizado um estudo antes da aplicação da pesquisa sobre o assunto abordado, para dessa forma se ter um melhor conhecimento podendo relacionar a teoria com a prática. E a pesquisa de campo devido a aplicação dos questionários, onde após essa aplicação realizou-se a análise de seus dados para entender as atitudes da população alvo em relação ao assunto da pesquisa.

A pesquisa foi realizada em uma empresa de provedor de internet, que atende várias cidades do Extremo Sul de Santa Catarina, mas a população e amostra limitou-se a cidade de Siderópolis, onde foi utilizada a amostragem não probabilística acidental. Os dados utilizados na pesquisa foram dados primários. A aplicação dos questionários foi realizada no período de 19 de março de 2018 a 13 de abril de 2018, obtendo-se um total de 74 questionários, onde estes foram respondidos pelos entrevistados pelo contato direto com o entrevistador devido os questionários ficarem disponíveis na empresa.

4 Resultados

A seguir serão apresentadas as análises dos dados sobre a pesquisa realizada na empresa em estudo, onde será demonstrado por meio de gráficos os resultados da pesquisa perante a opinião dos clientes. Inicialmente foi necessário entender o perfil dos clientes da empresa, para dessa maneira facilitar o entendimento de suas atitudes. Foram aplicados 74 questionários.

Dos 74 clientes da amostra pesquisada, 53% são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Conforme dados do IBGE (2017), Siderópolis possui uma população estimada de 13.870 habitantes. Mas, para fazer uma comparação com a amostra pesquisada, levantou no TSE (2018) o número de eleitores no município pesquisado. Segundo o TSE (2018), Siderópolis possui 10.888 votantes, sendo 48,61% eleitores e 51,39% eleitoras. Validando a distribuição por gênero da amostra pesquisada.

Quanto a faixa etária 42% dos entrevistados tem idade entre 29 a 39 anos, 21% entre 18 a 28 anos, 21% acima de 50 anos e 16% entre 40 a 49 anos. Quanto ao estado

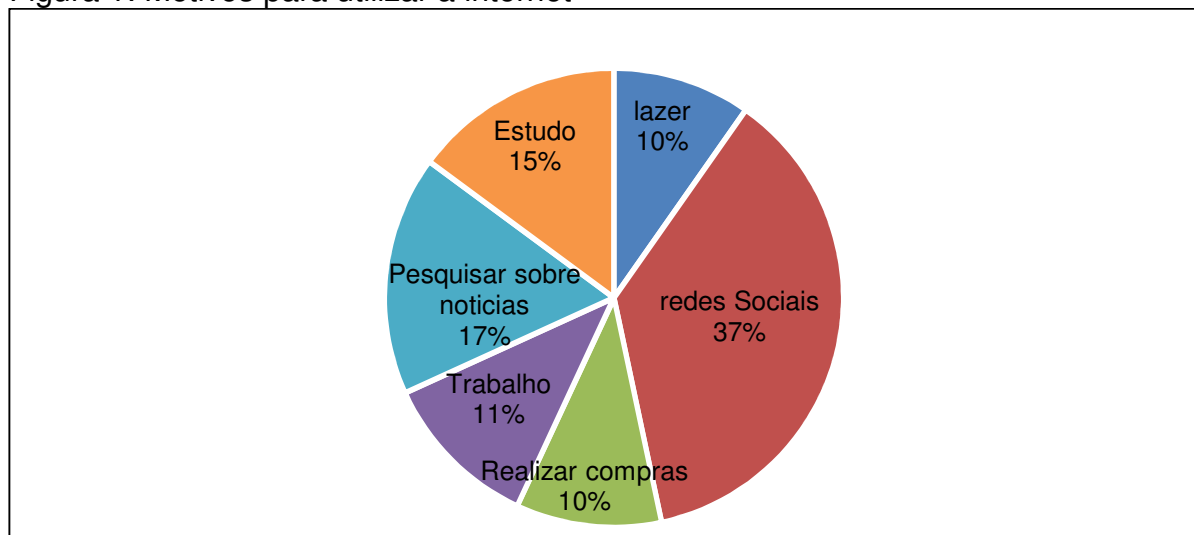
civil, pode-se observar que da amostra pesquisada a maioria, representando 57% dos entrevistados são casado(a)s, 31% solteiro(a)s, 11% separado(a)s, e 1% viúvo(a)s.

Os clientes analisados possuem renda familiar assim distribuídas: 47% com renda familiar entre R\$ 1.874,00 a R\$ 3.748,00; já 30% da amostra possui renda familiar entre R\$ 3.748,00 a R\$ 5.622,00; 16% possuem renda familiar entre R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00; 4% não possuem renda familiar que alcance um salário mínimo; e para apenas 3% da amostra pesquisada possui renda familiar acima de R\$ 5.622,00.

Em relação a escolaridade 53% dos entrevistados tem ensino médio completo, 14% ensino superior completo, empatados com 12% ensino médio incompleto e ensino superior incompleto, 5% possuem apenas o ensino fundamental e 4% possuem pós-graduação.

As próximas questões mostram os motivos que levam os clientes a utilizar a internet.

Figura 1: Motivos para utilizar a internet



Fonte:

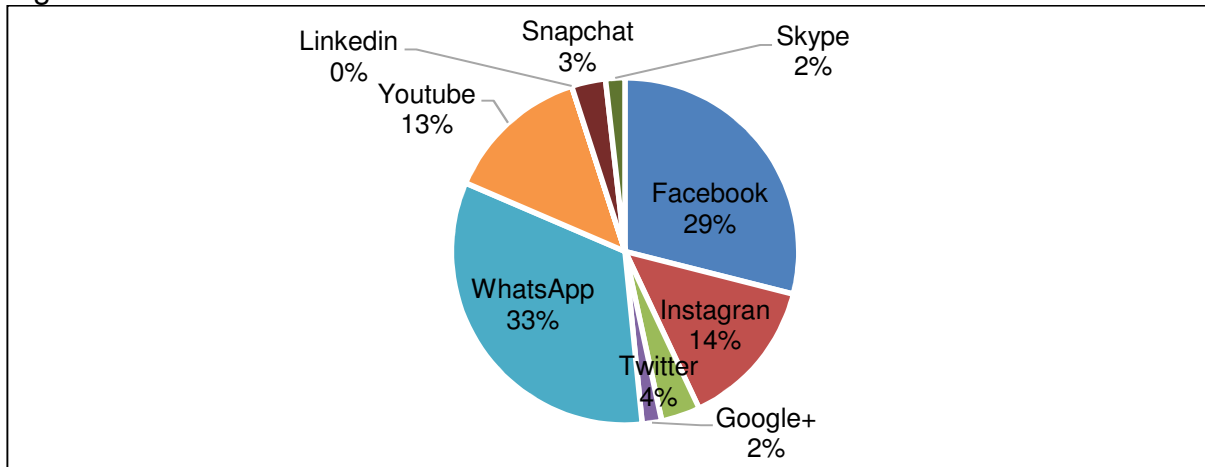
Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o gráfico pode-se perceber que 37% dos entrevistados utilizam a internet para navegar nas redes sociais. Segundo Gabriel (2010), as redes sociais vêm obtendo um crescimento devido ao uso da tecnologia e por ser um meio que facilita a comunicação entre as pessoas. Outros 17% da amostra utilizam a internet para pesquisar sobre notícias; 15% para pesquisa de estudos; 11% para trabalhar; e empatados com 10% para realizar compras e lazer.

Sendo assim a maior parte dos entrevistados utilizam a internet para acessar as redes sociais, tornando-se uma oportunidade para a empresa. E a empresa deve melhor utilizar as redes sociais para comunicação com o cliente. Segundo Zenone (2003), as redes sociais permitem a organização se comunicar com uma quantidade significativa de clientes, devido a possibilidade do grande alcance, assim podendo passar várias informações para os clientes, desde que sejam do seu interesse.

Assim, foi importante na pesquisa levantar também as principais redes sociais utilizadas pela amostra pesquisada.

Figura 2: Redes sociais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

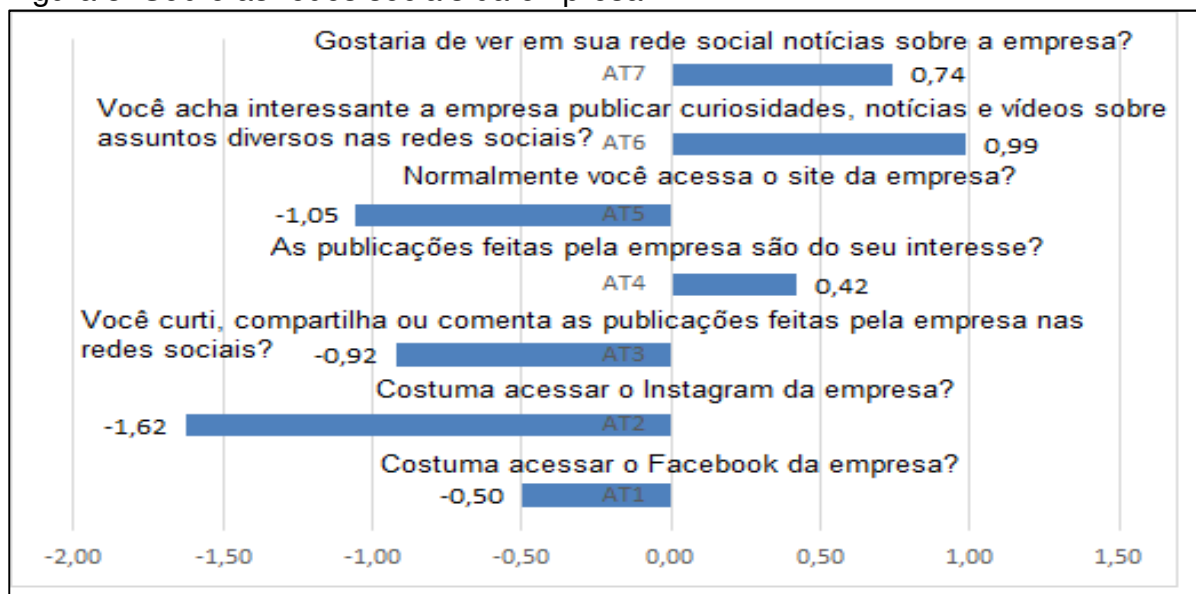
Observa-se que a amostra pesquisada, divide suas preferências pelas redes sociais da seguinte forma: 33% dos entrevistados utiliza o WhatsApp; 29% para o Facebook; seguido de 14% o Instagram; 13% o Youtube; o Twitter ficou com 4% da amostra e o Google+ apenas 2% de preferência da amostra pesquisada.

O WhatsApp é umas das redes sociais mais utilizadas no mundo todo, possuindo um bilhão de usuários distribuídos em mais de cento e oitenta países (WHATSAPP, 2017). Para a empresa pesquisada a comunicação com cliente via WhatsApp, é fundamental, pois é um meio rápido, prático, barato e seguro de manter contato com o cliente.

De acordo com a pesquisa 55% dos entrevistados não conhecem as mídias digitais disponibilizadas pela empresa que são WhatsApp, Facebook, Instagram e o site, tendo nelas várias opções de comunicação além do WhatsApp, tem o bate-papo do Facebook, o chat disponível no site e a opção de entrar em contato por e-mail também disponível no site, mostrando assim que os clientes não conhecem essas mídias ou não fazem uso, mas em contrapartida 45% dos entrevistados conhecem essas mídias, não sendo uma quantidade tão baixa, mostrando que uma parte de seus clientes sabe que a empresa utiliza essas ferramentas para comunicação com os mesmos.

A seguir será analisado se os clientes conhecem as mídias digitais da empresa, e se fazem a utilização das mesmas. Foi solicitado que a amostra, através da utilização da Escala Likert, o grau de concordância ou discordância com os questionamentos propostos. Sendo representado gráfica e numericamente da seguinte forma: -2 significa nunca, -1 provavelmente não, 0 igual a neutro, 1 significando possivelmente sim e 2 sempre. A partir disso foi feita a análise dos atributos a seguir.

Figura 3: Sobre as redes sociais da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como pode-se observar a amostra pesquisada de clientes da empresa não demonstra estar muito interessada nas ferramentas de mídias sociais utilizadas pela empresa. Quando a amostra foi questionada se costuma acessar o Facebook da empresa, os dados indicam que na média das avaliações eles provavelmente não acessam ou possuem interesse ao Facebook da empresa. Quando questionados sobre o Instagram, os dados da pesquisa apontam que eles praticamente nunca acessaram o Instagram da empresa.

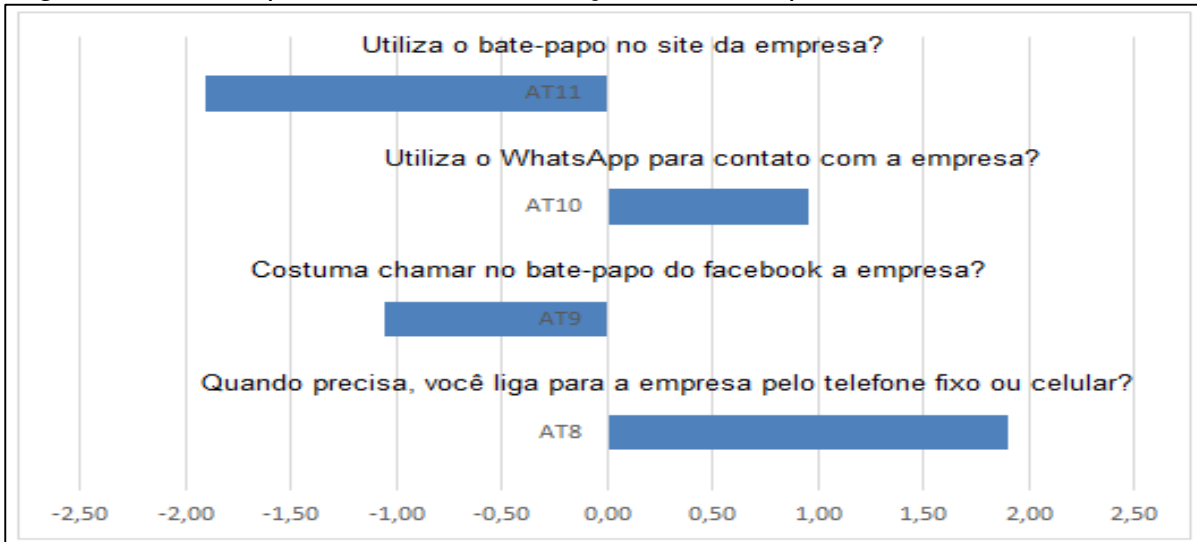
A amostra também não demonstrou ter interesse em curtir, compartilhar ou comentar as publicações da empresa nas redes sociais. O que contrasta levemente com o interesse deles sobre os conteúdos da empresa, onde começa a apontar uma concordância ainda bastante discreta.

Quanto ao acesso ao site da empresa, os dados continuam sendo preocupantes, pois a amostra revelou que provavelmente não acessa o mesmo. Mostrando a baixa aderência dos clientes pesquisados as redes sociais e site da empresa. Mesmo com uma quantidade significativa de seguidores na rede social Facebook, a amostra não mostrou interação com a mesma. O Instagram, por ser uma rede social nova, que começou a ser usado pela empresa há pouco tempo, pode ser a razão dos entrevistados não conhecerem e não acessarem essa rede social.

Segundo Vaz (2011), a empresa precisa conhecer o perfil de seus clientes para conseguir transmitir a mensagem corretamente para cada um deles, assim tendo a possibilidade de chamar a atenção dos mesmos. Dessa forma a empresa precisa adequar as suas publicações de acordo com o perfil dos clientes. Uma vez que, quando a amostra foi questionada se seria interessante a empresa publicar curiosidades, notícias e vídeos sobre assuntos diversos nas redes sociais. Estes, mostraram-se interessados em receber em suas redes sociais estas curiosidades e notícias sobre assuntos diversos. Segundo Torres (2010), o mais adequado é a empresa não fazer propaganda na internet só sobre seus produtos, mas sim chamar a atenção dos consumidores para outros assuntos que sejam do interesse dos mesmos e após isso fazer a divulgação dos produtos.

Então, a empresa deve melhor explorar estas ferramentas, pois o cliente quando questionado se gostaria de receber informações pela rede sobre a empresa, deixou a porta de contato aberta, e cabe a empresa, aproveitar esta oportunidade.

Figura 4: Sobre o processo de comunicação com a empresa



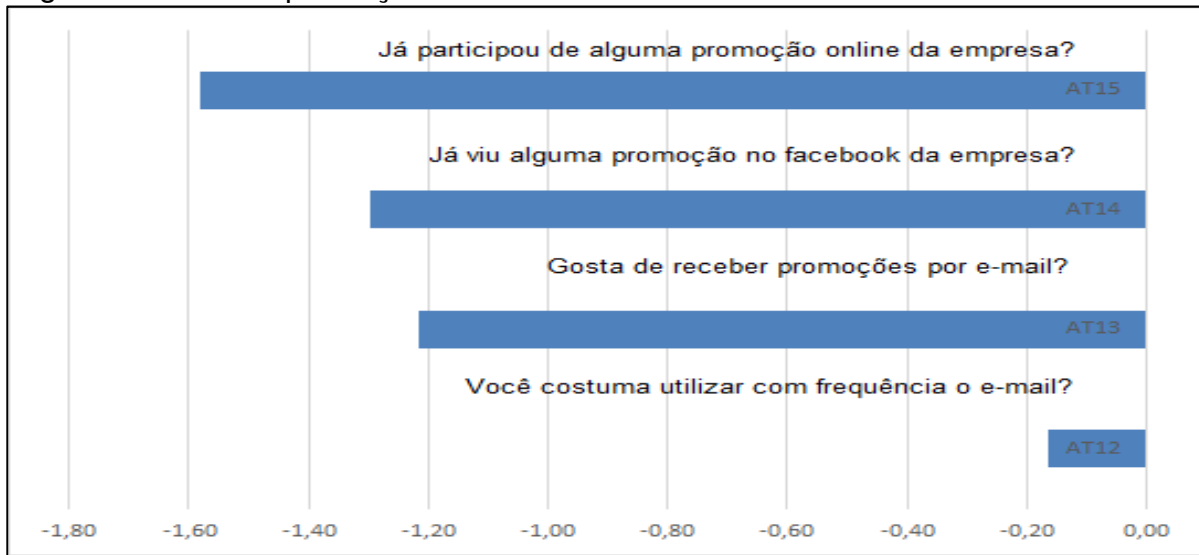
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quanto à comunicação pode-se observar dois extremos da amostra pesquisada, conforme os dados da pesquisa, sempre que eles precisam entrar em contato com a empresa, isto acontece pelos métodos tradicionais, celular e telefonia fixa. Observa-se também o uso do WhatsApp sempre que necessário. Segundo Las Casas (2006), o marketing pela internet facilitou a comunicação entre cliente e empresa, pois o cliente muitas vezes não precisa se locomover da sua casa para obter informações.

A empresa por tratar-se de uma provedora de internet, deveria estimular a comunicação online, diminuindo os custos e melhorando a interação com o cliente consumidor. Conforme Kotler et al. (2017), o CRM social é algo difícil para a empresa controlar, devido ser o cliente que inicia a comunicação com a empresa, o mesmo que tem a iniciativa, assim depende da percepção do cliente manter contato de forma online com a empresa. Desta forma para o cliente buscar se comunicar pelos meios de comunicação online a empresa precisar atrair o cliente, mostrando os benefícios que o mesmo pode ter, como economia de tempo e um relacionamento mais próximo com a empresa.

Para atrair os clientes a ter uma comunicação online com a empresa, a mesma precisa criar um planejamento e ver quais estratégias de adequam ao seu público-alvo, para conseguir atingir seu objetivo de os mesmos chegarem até os meios de comunicação da empresa (KENDZERSKI, 2009).

Figura 5: Sobre as promoções

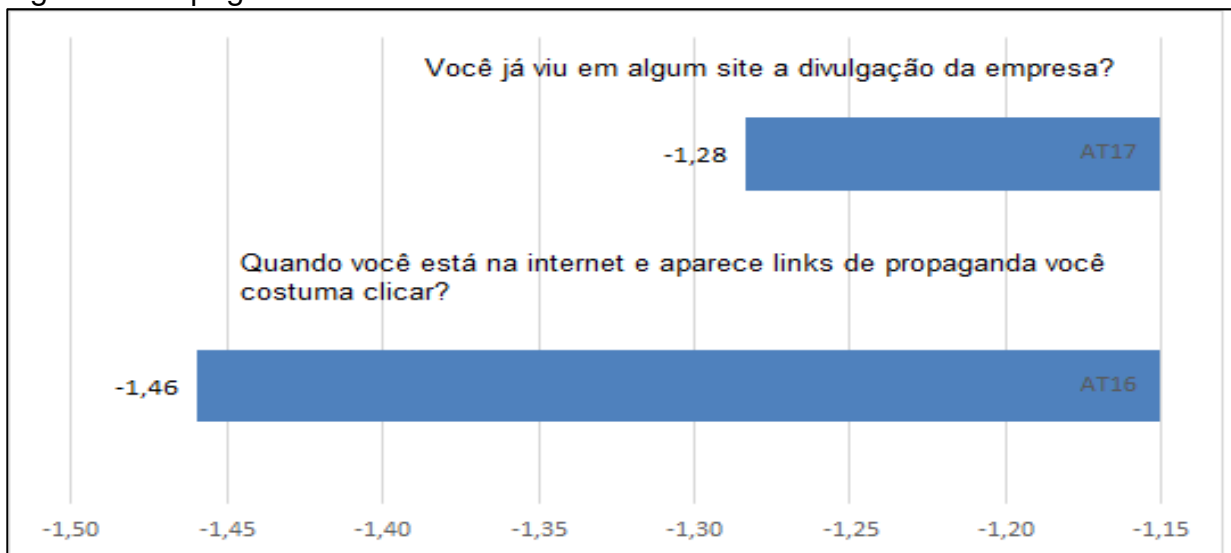


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A amostra pesquisada declarou não participar das promoções online, não viram nenhuma promoção no Facebook da empresa. Quanto ao e-mail a amostra declarou que não tem interesse de receber promoções por e-mail, e que não o utilizam com frequência. Dessa maneira, a promoção precisa ser melhor trabalhada pela empresa em estudo.

Segundo Zenone (2003), o relacionamento com os clientes acontece quando a empresa cria benefícios para os consumidores, com o intuito de gerar a satisfação do cliente. Assim a promoção é uma opção para a empresa melhorar o relacionamento com os clientes, sendo está uma maneira de atrair clientes pelas redes sociais da empresa.

Figura 6- Propaganda



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o gráfico pode-se analisar que os clientes provavelmente não viram em nenhum site a divulgação da empresa, sendo que a empresa tem um link vinculado ao seu site, em um site de notícias que está voltando para o público da empresa. E em relação aos links patrocinados, os entrevistados mostraram que não se interessam por links que aparecem em pesquisas, mostrando que essa não é uma propaganda que se adequa a amostra pesquisada. Segundo Venetianer (1999), é necessário a empresa analisar se o seu público alvo se adapte ao marketing digital proporcionado pela mesma, para que se necessário encontre formas de atrair seu público alvo, visando ter um retorno sobre o que investe no marketing digital.

5 Conclusão

Atualmente, tudo está muito conectado, a vida social tornou-se virtual, e as emoções estão repletas de *hashtags*, “curtidas” e compartilhamento. Os consumidores se comunicam e transmitem entre eles, cada vez mais informações sobre tudo, até sobre experiências vivenciadas com empresas e negócios. É necessário que a empresa conheça cada vez mais seus consumidores, estudando seus perfis e direcionando suas ações de maneira a atingir seu público-alvo da forma correta.

Quanto ao perfil da amostra pesquisada, verificou-se que a maioria tem idade entre 29 à 39 anos, casada(o)s, com renda entre dois a seis salários mínimos.

A grande maioria da amostra utiliza a internet para acessar as redes sociais, sendo que as que mais utilizam são o WhatsApp, Facebook e Instagram, que no caso são redes sociais que a empresa possui, mas ainda conforme revelou a pesquisa, ainda não há uma relação entre empresa e clientes por essas redes sociais. Verificou-se que os clientes não demonstram qualquer interesse nas mídias sociais da empresa, uma vez que, os dados da pesquisa demonstram que, quase nunca acessam as redes sociais da empresa. Quanto aos meios de comunicação digital, de acordo com a pesquisa o único meio que a amostra pesquisada faz uso é o WhatsApp, não utilizando as demais ferramentas de interação com a empresa.

Quanto as promoções, os pesquisados relataram que nunca participaram de nenhuma promoção online da empresa. Assim, pode-se analisar que a percepção que os clientes têm em relação ao marketing digital utilizado na comunicação da empresa, é relativamente baixo, pois os mesmos, praticamente não fazem uso destes, devendo a empresa buscar soluções para agregar valor a estes meios disponibilizados pela empresa. Como sugestão para a empresa, propõe-se que a mesma foque suas estratégias na loja onde foi realizado o estudo. Sendo necessário conhecer os clientes, descobrir como eles utilizam as redes sociais, e incentiva-los a participar das páginas sociais da empresa. Propõe-se que a empresa faça promoções online, posicionadas geograficamente para a cidade, visando aumentar o engajamento com os moradores clientes de Siderópolis. Fortalecendo assim o posicionamento da empresa. Sugere-se também que a empresa faça publicações de curiosidades, como por exemplo, como configurar o roteador, formas de prevenir-se contra ameaça de vírus em seus aparelhos, curiosidades sobre a internet, entre outros assuntos nesse sentido. Como a empresa está no mercado tecnológico, estes assuntos são relevantes e interessantes para os clientes.

A empresa deve atualizar e acompanhar a audiência das suas publicações, verificando se as mesmas estão atingindo seu público-alvo analisando se estão trazendo retorno para a empresa.

Recomenda-se a utilização de uma pesquisa etnográfica, que demanda tempo e muita observação sobre os hábitos e costumes dos clientes nas redes sociais escolhidas. Este estudo poderia também ser ampliado para as outras cidades onde a empresa presta seus serviços. Por fim conclui-se que o marketing digital traz vários benefícios para as empresas, por ser uma forma de marketing econômica e com alcance bastante amplo.

REFERÊNCIAS

ABRINT. **Centro Paulista Web Marketing, S.** Disponível em: <<http://www.abrint.com.br/noticia/seguranca-da-informacao-e-crucial-para-o-desenvolvimento-da-internet-das-coisas>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane Regina; CAPPELLANO, Thatiana. **WhatsApp e a midiatização da comunicação informal nas organizações.** *Temática*, v. 12, n. 01, p. 49-63, jan. 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/27400/14714>>. Acesso em: 17 nov.2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.

GOLLNER, André Petris. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional.** 2011. 156f. Dissertação (Mestrado) - USCS, São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/273>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

IBPT: **Provedores regionais enfrentam barreira tributária para crescer.** Disponível em: <<https://ibpt.com.br/noticia/2567/Provedores-regionais-enfrentam-barreira-tributaria-para-crescer>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/sideropolis/panorama>>. Acesso em 09 Mai. 2018.

INSTAGRAM. **Getting started on Instagram for businesses.** Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital: bem-vindo ao mundo digital.** 2. Ed. Livro Web Marketing, 2009. 240 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

MULLER, João. **Perspectivas para o mercado de banda larga**. Disponível em: <<https://www.cianet.com.br/perspectivas-para-o-mercado-de-banda-larga-no-que-provedores-devem-estar-atentos-sobre-internet-e-servicos-agregados/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

ORIHUELA, José Luis. **Weblogs na empresa: um guia para começar**. Organicom, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 84-93, dec. 2005. ISSN 2238-2593. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138899/134247>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 413 p.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. RP em Revista, Salvador/BA, ano, v. 4, 2006. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao15/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.o.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2017.

TSE. **Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. Copyright, 2010. 54 p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. 8.ed Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999. 270 p.

WHATSAPP. **WhatsApp Features**. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/features/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

WEBER, A. and GUARALDO, P. (2015). **Facebook como Ferramenta de Comunicação Integrada de Marketing**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [online] Cabo Frio: Intercom, pp.3-5. Disponível em:



<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2925-1.pdf>>. Acessado em: 17 Nov. 2017.

YOUTUBE. **Anunciar** - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da gestão & tecnologia**: desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado. São Paulo: Futura, 2003. 220 p.

2914697 MARCAS COLETIVAS E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS NO SEGMENTO VITIVINÍCOLA: UM ESTUDO SOBRE O CONHECIMENTO DOS SIGNOS DISTINTIVOS NA VISÃO DE ESTUDANTES, PROFESSORES E FUNCIONÁRIOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR.

Julia Antunes Souza¹, Júlio Cesar Zilli², Adriana Carvalho Pinto Vieira³, Michele Domingos Schneider⁴

1UNESC (GENITT/Curso Engenharia de Produção/ Criciúma – SC)

2 UNESC (GENITT/Curso de Administração/ UNESC / Criciúma – SC)

3UERJ (Pesquisador Colaborador/ Rio de Janeiro - RJ)

4 UNESC (GENITT/Cursos Tecnológicos/ UNESC / Criciúma – SC)

Com um mercado cada vez mais competitivo e exigente se torna indispensável à necessidade de criar ou ter diferenciais competitivos. Do ponto de vista econômico as Indicações Geográficas (IGs), podem ser compreendidas como meios para agregar valor ao produto ou serviço, que possui características próprias da região onde estão localizadas e conseqüentemente promover o desenvolvimento territorial. O presente artigo tem como objetivo identificar como é a visão destes atores selecionados, com relação aos institutos acerca das indicações geográficas e das marcas coletivas. O resultado obtido através da aplicação do questionário, para a coleta de dados, verificou-se como o público acadêmico percebe e interpreta a importância destes signos. Segundo o levantamento realizado, pode-se perceber que o desconhecimento deste assunto ainda é recorrente por grande parte dos indivíduos, que desconhecem suas funções e importância, mesmo com divulgações por parte dos meios de comunicação e com a facilidade de se buscar este conhecimento.

Palavras-chave: Propriedade intelectual. Marca. Indicação geográfica. Marca coletiva. Comportamento do consumidor.

1 Introdução

Com um mercado cada vez mais competitivo e exigente, se torna indispensável à necessidade de aderir novos mecanismos que proporcionem a garantia do crescimento econômico das organizações, gerando significativos ganhos em relação aos seus concorrentes. A indicação geográfica visa assegurar a qualidade e procedência dos produtos ali fabricados, tendo como objetivo agregar valor e ganhar novos consumidores (MARANHÃO, 2015)

A indicação geográfica é vista como uma ferramenta coletiva de reconhecimento dos produtos ao mercado e tem como propósito evidenciar a região de fabricação, as pessoas e a herança histórico- cultural. Herança essa que deve apresentar aspectos relacionados com a área de produção (KAKUTA et al., 2006).

A qualidade dos produtos ligados à origem, não se trata somente da região onde é fabricado, mais também do fator humano e suas relações sociais, pois cria um fator diferencial para o produto apresentando características e originalidade própria. Este reconhecimento gera a valorização dos produtos e dos seus produtores, que

consequentemente desenvolve economicamente e socialmente a localidade (CERDAN ET AL, 2010).

Diante do exposto, algumas indagações foram feitas, sobre qual o nível de conhecimento entre as diferenças entre indicações geográficas e marcas coletivas? O reconhecimento das diferenças entre os signos distintivos pode agregar valor aos produtos dos Vales da Uva Goethe? Existe uma valorização por parte dos consumidores pelos produtos da indicação geográfica? O consumidor reconhece os diferenciais dos produtos dos Vales da Uva Goethe? Dentro do ambiente acadêmico, existe o conhecimento dos signos distintivos e da indicação geográfica Vales da Uva Goethe?

Essas questões, auxiliaram a definição dos objetivos do presente artigo, que está estruturado para identificar como é a visão destes atores selecionados, com relação aos institutos acerca das indicações geográficas e das marcas coletivas. No sentido de verificar o nível de conhecimento das indicações geográficas no ambiente acadêmico.

Este estudo apresenta relevância, uma vez que a cidade de Urussanga tem a primeira indicação geográfica do estado de Santa Catarina e percebe-se de maneira empírica certo grau de desconhecimento e pouca valorização do produto catarinense com indicação geográfica. Os dados podem servir de base para delineamento de ações mercadológicas para dar visibilidade para os produtos, notoriamente reconhecidos por características únicas, os vinhos dos Vales da Uva Goethe.

O artigo está estruturado em quatro sessões. Na primeira encontra-se a contextualização do tema a ser tratado, demonstrando sua introdução e os objetivos.

Na segunda sessão está o desenvolvimento dos conceitos de marca, marca coletiva, comportamento do consumidor, mercado de vinhos e indicação geográfica. Onde os meios de investigação para o presente estudo foram realizados uma pesquisa bibliográfica, em artigos, teses, dissertações, livros e sites.

A terceira parte mostra que para o desenvolvimento do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa, fazendo uso de uma coleta de dados por meio de uma pesquisa de campo e posteriormente demonstrando e analisando os dados da pesquisa que objetiva verificar a percepção dos indivíduos acerca da importância da indicação geográfica e suas consequências. Já na quarta e última parte é exposto às considerações finais.

2 Referencial Teórico

A fundamentação teórica a seguir apresenta conteúdo para dar base ao entendimento sobre o registro das marcas coletivas e a indicação geográfica no segmento vitivinícola.

2.1 Marca

Com base nos estudos de Louro (2000), a noção de marca sucede de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos, visualmente perceptíveis, sobrepostos a um bem e/ou serviço com o intuito de distinguir de produtos e/ou serviços idênticos ou semelhantes. De acordo com Kotler (1991, p. 442), 'marca é um nome, termo, símbolo, sinal ou combinação dos mesmos com o propósito de definir uma identidade para diferenciar-se da concorrência'. Conforme disposto no art. 122 da LPI nº 9279/96, as marcas possuem diversas apresentações, podendo ser classificadas de forma nominativa ou verbal; figurativa ou emblemática; marca mista, ou composta (INPI, 2015).

Aaker (1998) acrescenta de forma simplificada que marca é basicamente um sinal utilizado para fazer a diferenciação entre produtos ou serviços oferecidos por diferentes organizações para que haja a individualização de cada empresa, assim, distinguindo-se dos concorrentes. Desta forma, a marca deve ter caráter distintivo e não deve ser falsa e enganosa (AAKER, 1998; PINHO 1996). Segundo Pinho (1996), as marcas podem apresentar caráter nominativo, ou seja, consistindo em palavras, abreviações, neologismos, entre outros, além disso, pode ter apresentação figurativa, sendo formada apenas por figuras, desenhos, imagens, algarismos isolados, ou ideogramas. Conforme Rodrigues e Santos (2016), marca também pode ser mista ou composta, sendo constituído pela junção de elementos figurativos e nominativos. O INPI (2015) ainda destaca a marca tridimensional que é o sinal constituído pela forma característica da embalagem que torna evidente a individualização do produto e/ou serviço.

Figura 1 – Exemplos de ilustrações de Marca.



Fonte: Imagens Google.

De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) (2013), a principal função da marca é ajudar o consumidor na identificação de um bem ou serviço de uma empresa, com isso, distinguindo este dos demais produtos e/ou serviços idênticos ou similares da concorrência, sendo possível a diferenciação destes produtos, exercendo função estratégica comercial e publicitária, assim, atribuindo confiabilidade, resultando em uma possível fidelização do cliente para com a marca.

2.2 Marca Coletiva

Segundo a LPI, o registro de marca é regulamentado pela Lei 9.279/96 e são “aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”, além disso, sua certificação só poderá ser requerida por pessoa jurídica, de caráter privado ou público, devendo representar coletividade (BRASIL, 1996), portanto, de acordo com a sua definição, as marcas coletivas são assim denominadas devido ao seu uso, não em relação a sua titularidade.

Portando, tem-se que a função das marcas é realizar a distinção entre produtos e/ou serviços, ao passo que a marca coletiva se destina a reconhecer produtos e/ou serviços originários de membros de uma determinada entidade (BARBOSA, 2015). Com base nos estudos de Regalado (2015), uma característica de extrema importância é a indispensabilidade de conter o Regulamento de Utilização da Marca Coletiva que deve ser mostrado no ato do depósito do pedido ou em até 60 dias do depósito sob pena de arquivamento definitivo do pedido, sendo este documento obrigatório, nele está presente as condições e proibições de uso da marca, conforme disposto no art. 147 da LPI.

Segundo o art. 3º da Instrução Normativa INPI/PR nº 19/2013 (Brasil, 2013), o Regulamento de Utilização deve envolver:

- a) descrição da pessoa jurídica requerente, indicando sua qualificação, objeto social, endereço e pessoas físicas ou jurídicas autorizadas a representá-la;
- b) condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca; requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente, estejam autorizadas a utilizar a marca em exame;
- c) condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado;
- d) eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca.

Segundo Barbosa e Regalado (2013), por conta de todas essas regras, o Regulamento de Utilização pode auxiliar como ferramenta administrativa da entidade titular da marca coletiva e seus membros, com isso, persuadindo nos aspectos desejados e na qualidade dos produtos/serviços.

Barbosa (2013) ressalta que este documento deve informar as condições de utilização da marca, abrangendo a forma de apresentação e as demais informações sobre o produto ou serviço a ser prestado ou produzido pela marca, assim como demais aspectos que o requerente considere importantes. A autora ainda destaca que em casos de desacordos do regulamento poderá acarretar em multas, perda de direitos e, em casos extremos, a exclusão de membros da coletividade.

Quadro 1 – Principais características sobre Marcas Coletivas

Marca Coletiva
usada para identificar produtos ou serviços de membros de uma entidade coletiva
somente entidades representativas de coletividade podem requerer
regulamento de utilização é documento obrigatório (Ver Instrução Normativa PR nº 19/2013)
deve ser pedida na classe do produto ou serviço
renovada a cada 10 anos
mudanças no regulamento de utilização devem ser depositadas no INPI

Fonte: BARBOSA, 2013.

O quadro acima é um breve resumo sobre os principais aspectos das Marcas Coletivas com base no que se viu anteriormente, destacando os principais atributos deste segmento de Marcas.

2.3 Comportamento do Consumidor

Segundo Rocha (1999), o comportamento do consumidor não se resume a apenas o instante em que o consumidor paga e em troca recebe a mercadoria ou o serviço. A definição de comportamento do consumidor abrange diversas atividades e vários papéis que as pessoas podem assumir (KOTLER, 1998). De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é estabelecido por uma pesquisa e pelo estudo de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e fornecer produtos e serviços, incluindo as decisões que precedem e sucedem estas ações.

Félix et. al. (2016) afirma que o procedimento de consumo de um determinado produto ou serviço gira em torno da necessidade do consumidor, seja essa necessidade impulsionada pelo desejo, pelo status, por impulso ou por razões exteriores que envolvem o marketing, portanto, para a satisfação dessa necessidade do cliente, é necessário que o consumidor seja estimulado de forma que ele seja impulsionado pelo seu desejo, assim, despertando a vontade determinada de consumo.

Com base nos estudos de Sheth et. al. (2001), o comportamento do consumidor engloba diversos fatores, tais como culturais, pessoais e sociais. Schiffman e Kanuk (2000) comenta que o ato de consumir é algo natural da sociedade e o consumo está desde a apresentação de um produto até a compra do mesmo, ou desde o momento que são executadas pesquisas até o fechamento da compra. Larents (2012) completa que mesmo com todo o crescimento do consumismo da comunidade, os administradores viram-se na necessidade de entender melhor o seu consumidor, assim surgindo, o comportamento do consumidor.

É de suma importância o bom atendimento ao consumidor, visto o alto índice de concorrência no mercado atual, dessa forma, as empresas e organizações procuram fidelizados oferecendo de todas as formas o que seus clientes necessitam (LARENTS, 2012). No entanto, segundo Kotler (1999), para lidar com esse ambiente, os fornecedores precisam compreender e conhecer seu público-alvo, saber como seus consumidores se comportam, principalmente em relação aos produtos e/ou serviços ofertados e como reagem ao ambiente externo e interno, ou seja, tanto no ambiente da empresa quanto na sociedade, é necessário entender o porquê os consumidores compram, o que compram, por que eles respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem e como o comportamento do consumidor explica a maneira pela qual os vendedores se comportam.

Na compreensão de Sheth et. al. (2001), conhecer os clientes auxilia a organização a planejar e projetar seus programas de marketing, assim, auxiliando nas decisões internas da empresa. O autor ainda coloca que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor é de extrema importância sendo importante para a criação de valores para o cliente, com isso, facilitando a comunicação entre o cliente e a empresa.

2.4 Propriedade Intelectual

Barbosa (2002) determina a Propriedade Intelectual (PI) como “um capítulo do Direito, altissimamente internacionalizado, compreendendo o campo da PI, os direitos autorais e outros direitos sobre bens imateriais de vários gêneros”. Varella et. al (2005), define PI como um instrumento de suma importância para o estímulo do desenvolvimento.

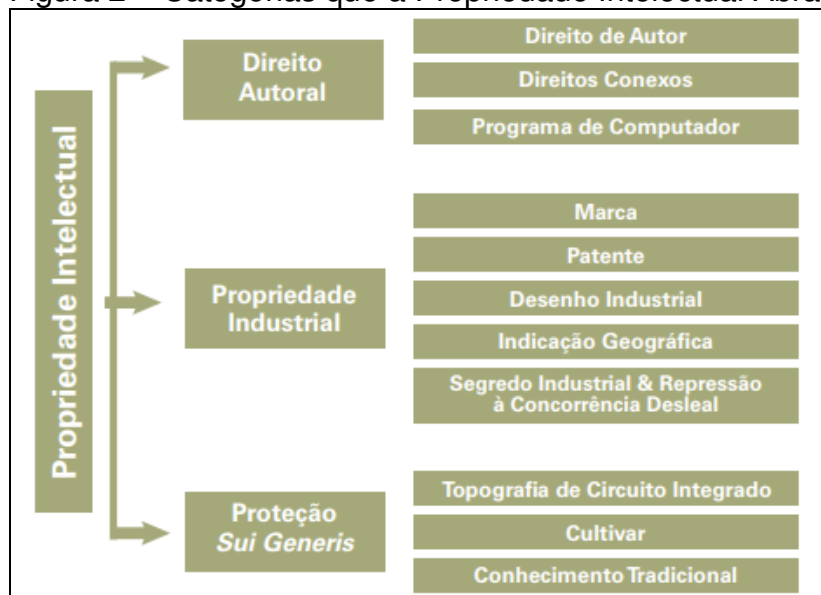
Além disso, de acordo com Barbosa (2010), a partir de 1967, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) estabelece-se como um órgão independente dentro do método das Nações Unidas. A propriedade Intelectual definida pela OMPI é basicamente a soma de direitos que se referem a obras artísticas, literárias e científicas. A todas as representações e execuções de artistas, em meios de telecomunicações, às invenções e domínios de descobertas científicas, modelos e desenhos industriais, garantindo a proteção contra concorrência desleal, e protegendo os direitos dessas atividades em qualquer meio. Antigamente, PI era aplicada, reservadamente, aos direitos autorais. Sendo assim, compreende-se que o termo refere-se ao campo de propriedade industrial, os direitos autorais, os direitos sobre bens materiais de todos os tipos de gêneros.

Segundo a OMPI (2017), entende-se que PI, em sentido amplo, faz referência a todas as criações do ser humano e aos direitos de proteção dos autores dessas criações. Ainda de acordo com a OMPI (2017), esses direitos referem-se à informação ou ao conhecimento que pode ser vinculado a criação, garantindo a originalidade das criações e o reconhecimento dos criadores, sendo, por tanto, um ativo intangível.

Com base nos estudos de Barros (2007), a PI é dividida em áreas, sendo estas o direito do autor; direitos conexos, e propriedade industrial. Sherwood (1990), reafirmando os conceitos definidos por Barbosa (2010), afirma que PI engloba direitos referentes às obras literárias, científicas e artísticas; propriedade industrial; interpretações artísticas e execuções; e todos os direitos provenientes da atividade intelectual no segmento industrial, científico, literário e artístico.

De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) (2010), PI abrange três grandes grupos, sendo estes o direito autoral, a propriedade industrial e a proteção sui generis, conforme a Figura 1 mostra definindo cada categoria.

Figura 2 – Categorias que a Propriedade Intelectual Abrange



Fonte: INPI, 2010.

Segundo Jungmann e Bonett (2010), descreve as categorias como:

Direito autoral: Trata-se basicamente dos direitos do autor, tanto direitos conexos quanto de *softwares*;

Propriedade Industrial: Dentre as três categorias é a mais abrangente e tem um foco para a atividade empresarial. Trata-se de patentes, registros de desenhos industriais, marcas e indicações geográficas

Proteção Sui Generis: abrange topografia de circuito integrado, cultivares, conhecimentos tradicionais e acesso ao patrimônio genético.

2.5 Indicação Geográfica

Conforme o art. 176 da Lei de Propriedade Intelectual (LPI) pode-se classificar as Indicações Geográficas (IG) em indicações de procedência (IP) ou em denominações

de origem (DO). Segundo Kakutaet. al (2006), a IG é um instrumento de promoção mercadológica qual tem a finalidade de evidenciar lugares, pessoas e produtos, convocando sua herança histórico-cultural, tornando-se, assim, intransferível.

Neste sentido, o INPI (2011) caracteriza a função de IG como proporcionar ao consumidor a veracidade sobre a origem e as características de um determinado produto ou serviço. Além disso, proporciona ao produtor ou prestador de serviços direitos contra falsas indicações geográficas. Ademais, ainda segundo o INPI (2011), IG garante agregar valor ao produto ou serviço, com isso, diferenciando-o dos demais; preservar as singularidades do produto ou serviço e o patrimônio das específicas localidades; estimular investimentos nas áreas de IG, aumentando o turismo e a oferta de emprego; fidelizar o consumidor que saberá onde encontrar um produto ou serviço com a qualidade e as características definidas; facilitar o acesso ao mercado nacional e até internacional; entre outras repercussões que associam produtos a determinadas regiões.

Com base no art. 177 da LPI, entende-se por indicação de procedência o nome geográfico de um território, sendo este país, localidade, região, cidade ou Estado conhecido como centro de criação, extração, fabricação ou produção de um determinado produto ou serviço. Já o art. 178 da LPI considera: “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.”.

Segundo Vieira (2017), a indicação de procedência trata-se do da localidade onde os produtos ou serviços foram produzidos, extraído e/ou prestado. Já a denominação de origem trata-se do local que origina estes produtos e/ou serviços, ao qual sua qualidade pode ser atribuída a sua origem geográfica.

Na compreensão de Maiorki e Dallabrida (2014), a IG diz respeito à qualidade prometida a um produto originário de determinada região cujas particularidades são próprias da sua origem geográfica, representando uma qualidade relacionada ao meio em que se produz determinado produto ou presta-se determinado serviço que atribuem notoriedade e originalidade territorial, estabelecendo a padronização do produto, normas e regras ao uso da IG, o que traz a organização desta cadeia local, proporcionando benefícios nos aspectos sociais, econômicos e ambientais.

Sendo assim, segundo Vieira, Watanabe e Bruch (2012), a definição de IG está associada a produtos e/ou serviços com origem geográfica estabelecida, assim, agregando valor, qualidade e originalidade dentro da cultura em território geográfico, gerando um ativo tangível, com isso, garante aos produtores e/ou prestadores de serviços um direito de propriedade intelectual denominado IG.

2.6 Processo de reconhecimento de Indicação geográfica concedidas ao produtor brasileiro de vinho

Segundo Thaines (2013), com a abertura da economia brasileira em 1991, após a assinatura do Tratado de Assunção, onde previa tarifa zero nas importações do Brasil e também com a desvalorização da moeda nacional, o que proporcionou uma queda na competitividade na indústria, reduzindo a vendas do mercado interno. E foi nesta época que se deu início a Embrapa Uva e Vinho, onde passou a visualizar um diferencial para a produção de vinhos da Serra Gaúcha.

Em 1996, aconteceu à promulgação da Lei de nº 9.279, que regulou as obrigações e direitos relacionados à propriedade industrial. Foi então, no ano de 1997, onde iniciou-se a modificação do projeto para obterem a primeira indicação geográfica no Brasil, sendo agora amparados pela legislação. Um dos objetivos do projeto era delimitar a área do Vale dos Vinhedos e conhecer os fatores geográficos do espaço, informações que são fundamentais para a implementação da Indicação Geográfica de Procedência (FACALDE E MANDELLI, 1999).

Para Thaines (2013), somente em 2002 a Aprovale conseguiu a Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos por ser um processo lento. Nesse momento, o Vale dos Vinhedos se torna o primeiro e única região do Brasil a possuir o reconhecimento de indicação geográfica. Este processo de reconhecimento de Indicação Geográfica gerou na Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV), onde se trata de um instrumento que visa assegurar a qualidade e procedência dos produtos ali fabricados, tendo como objetivo agregar valor e ganhar novos consumidores.

2.8 Mercado de vinhos

Com o processo de colonização do Brasil, onde recebeu imigrantes de diversos países criaram-se muitas tradições acompanhadas de seus descendentes, como a produção da uva. Com o aumento da demanda de mercado, proporcionou que os produtores tornassem a produção de uva em atividade comercial, gerando renda por meio do uso da mão de obra familiar (BARDIN et al., 2004).

Até a década de 1980 o consumo de vinhos sofria um decaimento e está situação se acentuou ainda mais na década de 1990. O mercado de vinhos vem encarando modificações ao longo dos anos (SATO; ANGELO, 2007). Segundo Protas et. al. (2013), a partir da década de 1980 as vinícolas, principalmente as localizadas no sul do Brasil, passaram a ter um investimento em tecnologia e inovações para a produção de uvas européias. Que proporcionou de forma gradativa o crescimento da qualidade de vinho nacional das últimas décadas.

Atualmente devido às novas perspectivas de mercado, a viticultura apresentou uma evolução muito grande, saindo da produção tradicional para a comercial, onde diversificou o cultivo melhorando o processo de produção por meio de técnicas modernas e monitoramento da qualidade (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011).

2.9 Vale de Uva Goethe

A uva Goethe é considerada como uma espécie única, assim confirmada pelos relatos de Schuck et. al. (2010). O qual efetuou um estudo sobre a identificação molecular da uva e avaliou as variedades Goethe clássica e Goethe primo e seus resultados confirmaram a sua exclusividade em relação às demais uvas catalogadas.

A cidade de Urussanga é popular tanto no cenário estadual quanto nacional, por sua produção de vinhos de qualidade (MAESTRELLI, 2011). A introdução da uva Goethe em Urussanga aconteceu juntamente com os colonizadores italianos, em 1878. Desde sua inserção, seu cultivo e a fabricação de vinha passaram por algumas adaptações (VELLOSO, 2008).

A peculiaridade da uva Goethe impulsionou o movimento pela busca da Indicação Geográfica. Produtores da região criaram a Associação dos Produtores de Uva

e Vinho Goethe – PROGOETHE, que surgiu em 2005. Tendo como objetivo unir os produtores para motivar a imagem e o reconhecimento do produto originado desta espécie de uva. A partir da criação da associação, surge um movimento em busca da Indicação Geográfica, já que o produto era totalmente diferenciado na região (VIEIRA et. at., 2014).

Conforme ProGoethe (2018), a conquista do selo de Indicação Geográfica (IG), em 2011 e implantado em 2013, ficou estabelecido a garantia ao consumidor quanto a qualidade e tradicionalidade do vinho. Mas para a contemplação do selo, foi necessário o planejamento de atividades que proporcionassem a padronização e qualidade dos vinhedos, da uva e do vinho Goethe. A relação entre o vinho e a comunidade ítalo-brasileira o torna ainda mais típico e característica da região.

3 Metodologia

A metodologia caracteriza-se como bibliográfica, exploratória e descritiva de caráter quantitativo, onde permite uma maior familiaridade com o tema analisado, visto que o objetivo é examinar de que forma a Indicação Geográfica pode promover o desenvolvimento territorial e socioeconômico.

Por se tratar de caráter descritivo e com base bibliográfica, a investigação dos temas tratados foi através de fontes secundárias sendo elas: artigos científicos, teses, livros e sites.

Esta pesquisa baseou-se num estudo de caso e exploratório-descritivo o qual objetivou adquirir conhecimentos e informações sobre um determinado problema o qual se procura uma resposta, ou hipótese, que se queira comprovar, ou até mesmo, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Os meios de investigação utilizados nesta pesquisa foram documentais, bibliográficos e estudo de caso de acordo com o tema apresentado.

Para a coleta de dados foi realizado uma pesquisa, com a aplicação de um questionário referente ao conhecimento do tema tratado. A pesquisa teve como base avaliar compreensão e interpretação de cada indivíduo sobre a Indicação Geográfica e os temas relacionados a ela. Foram aplicados um questionário contendo 7 questões para que se verifique qual a percepção dos entrevistados sobre o tema de estudo. Com o intuito de avaliar de que maneira as pessoas enxergam estes institutos jurídicos optou-se na aplicação de um questionário semi-estruturado com perguntas / respostas de alternativas de múltipla escolha, na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. O questionário foi aplicado via googledoc, aos acadêmicos, funcionários e professores da UNESC ligados à área de Ciências, Engenharias e Tecnologia, por questões de maior proximidade do pesquisador desta área de conhecimento.

Os dados resultantes da pesquisa foram analisados com a utilização de gráficos e tabelas. A partir do estudo das informações coletadas, pode-se mensurar e avaliar de que maneira as pessoas estes institutos jurídicos e o entendimento de sua importância para o desenvolvimento territorial.

4 Resultados

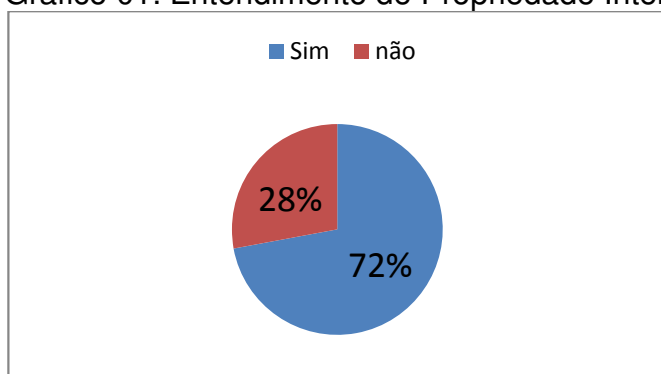
A partir do embasamento teórico podemos compreender a importância da Indicação Geográfica, onde seus produtos são reconhecidos com uma qualidade diferenciada, gerando assim um diferencial em relação aos seus similares e

consequentemente tendo uma maior agregação de valor. Indiretamente este signo favorece ao desenvolvimento territorial, quanto socioeconômico devido ao fato sua maior divulgação. Com objetivo de avaliar de que maneira as pessoas interpretam e enxergam os conceitos de marca, marca coletiva e indicação geográfica, aplicou-se um questionário com alternativas de múltipla escolha na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O questionário foi disponibilizado no GoogleDocs e direcionado via e-mail aos acadêmicos e professores de diversos cursos da área de Ciências, Engenharias e Tecnologias. Devido ao curto tempo de disponibilização do questionário, que foi entre o mês de junho a julho, houve somente um retorno de 43 questionários respondidos. Como o questionário não solicitava informações pessoais como nome, idade e qual o vínculo possui com a universidade, não foi possível estabelecer um perfil mais efetivo. Porém, considerando a faixa etária mais presente, acreditasse que a maioria das respostas foi de estudantes.

Uma das perguntas do questionaria, buscava quantificar o entendimento e conhecimento de propriedade intelectual (PI) dos entrevistados. A distribuição em percentual dos alunos de acordo com o solicitado é apresentada no seguinte Gráfico 01.

Gráfico 01: Entendimento de Propriedade Intelectual PI.

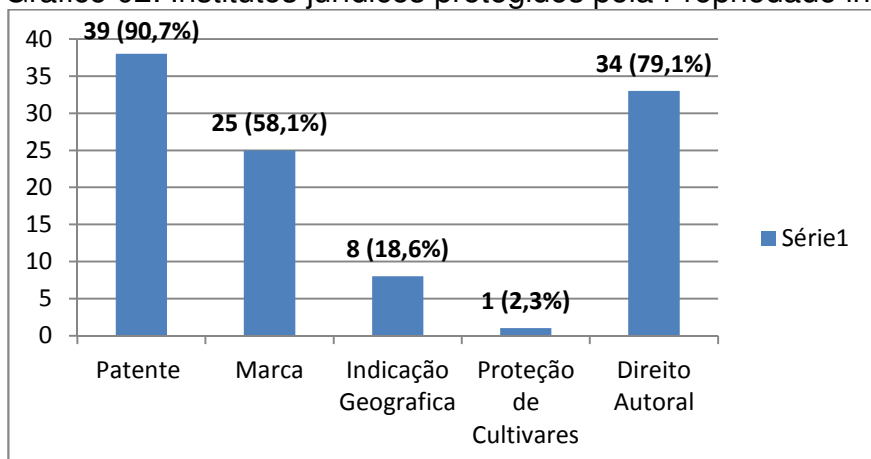


Fonte: pesquisa aplicada UNESC (junho 20018/ julho 2018). Elaboração própria.

De acordo com o gráfico 01 apresentado, percebe-se que a maior parte dos entrevistados cerca de 72%, confirmaram ter o conhecimento de Propriedade Intelectual. A análise dos dados proporciona uma visão, de que nós dias de hoje este assunto já é conhecido por grande parte das pessoas, pois se trata de um artefato legal que garante que a inovação seja protegida e que o responsável seja recompensado. Visto que com um mercado altamente competitivo, a Propriedade Intelectual permite que a criação ou inovação seja protegida por um determinado tempo, assim em muitos casos gerando uma segurança para as organizações e criando um diferencial mercadológico diante de seus concorrentes (VIEIRA, 2017).

Outra questão questionava quais institutos jurídicos protegidos pela Propriedade intelectual as pessoas conheciam (Gráfico 02).

Gráfico 02: Institutos jurídicos protegidos pela Propriedade intelectual conhecidos.

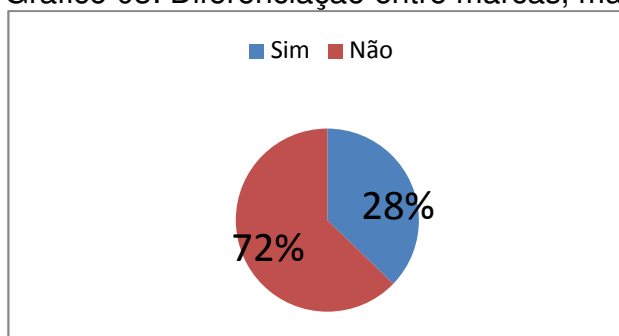


Fonte: pesquisa aplicada UNESC (junho 20018/ julho 2018). Elaboração própria.

Percebe-se, através do Gráfico 02 que a maioria dos entrevistados afirmam não reconhecer todos os institutos jurídicos protegidos pela PI. Diante desse cenário pode-se definir que os indivíduos possuem um maior entendimento e familiaridade com os assuntos relacionados a patentes, marcas e direito autoral, fato este relacionado com a sua relevante importância nós dia de hoje. Com o aumento competitivo entre as organizações, assegurar por um determinado tempo a proteção de sua criação ou modelo de utilidade, estabelecer um padrão de marca, onde muitas a qualidade é atribuída ao produto através de sua marca, tornou-se uma estratégia de garantir exclusividade e se sobressair perante os concorrentes. Já por falta de conhecimento, desconhecem a importância que a Indicação Geográfica e a Proteção Cultivares proporcionam. Desconhecimento este que partem de cada indivíduo, por não buscarem estas informações nos meios de divulgação(VIEIRA, 2017).

As demais perguntas questionavam o nível de entendimento em relação às marcas, foi perguntado se sabiam diferenciar marcas, marcas coletivas e marcas de certificação (Gráfico 03).

Gráfico 03: Diferenciação entre marcas, marcas coletivas e marcas de certificação



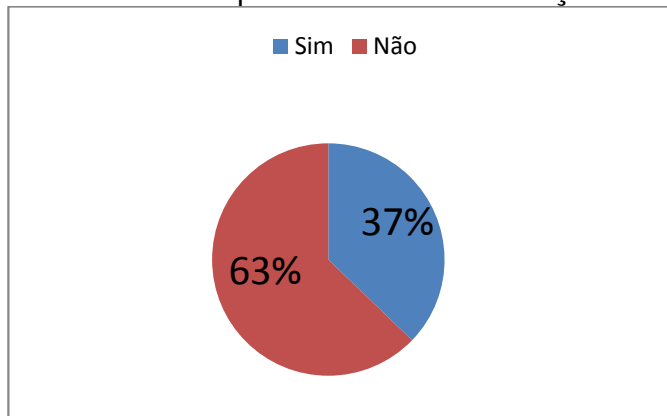
Fonte: pesquisa aplicada UNESC (junho 20018/ julho 2018). Elaboração própria.

Dentre as respostas, 72% dos entrevistados afirmam não saberem diferenciar marcas, marcas coletivas e marcas de certificação e somente 28% afirmam que sabem diferenciar. Diante da análise dos gráficos 02 e 03, pode-se perceber que a maioria dos indivíduos compreende a importância da marca, que é usada para simplificar a identificação

dos produtos ou serviços, porém, desconhecem as características que estabelece cada uma.

Outra questão perguntava se os entrevistados compreendiam do que se trata uma indicação geográfica (Gráfico 04).

Gráfico 04: Compreensão sobre Indicação Geográfica



Fonte: pesquisa aplicada UNESC (junho 20018/ julho 2018). Elaboração própria.

De acordo com o gráfico 04, a maioria dos entrevistados afirmam não ter conhecimento quanto ao tema de indicação geográfica, cerca de 63% e, somente 27% responderem que garantem compreender o que é uma IG. Com base na análise dos dados, podemos perceber que mesmo com as constantes divulgações e publicações sobre o tema na região, a maioria dos entrevistados ainda não sabe distinguir o que é uma indicação geográfica e os benefícios que proporciona. Mas este é o caminho e o meio para e que este tema se torne cada vez mais conhecido, porém para que se tenha um maior reconhecimento dos indivíduos sua abordagem deve ser intensificada e diversificada(LARENTS, 2012).

No entanto, apesar de confirmarem em desconhecer o significado de indicação geográfica, chama atenção que em outra questão, onde perguntava aos entrevistados quais das seguintes IGs, em alguma ocasião já tinham ouvido falar, houve um nível alto de conhecimento entre duas IG (Tabela 01).

Tabela 01: Conhecimento das Indicações Geográficas:

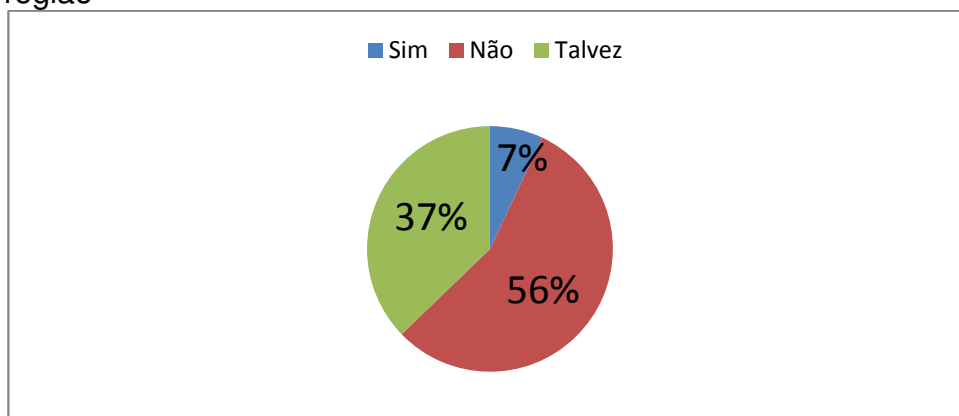
Indicação Geográfica	Porcentagem
Vale dos Vinhedos	72,10%
Pinto bandeira	9,30%
Vales de Uva Goethe	67,40%
Capim dourado do Jalapão	14,0%
Queijo da Serra Canastra	44,20%

Fonte: pesquisa aplicada UNESC (junho 20018/ julho 2018). Elaboração própria.

O vale dos Vinhedos teve 72,1%, dos entrevistados garantiram ter pequeno conhecimento ao seu respeito e também 67,40% referente ao Vale de Uva Goethe. Provavelmente este conhecimento e a maior familiaridade entre estas IG, se devem a proximidade destas regiões com a localidade onde foi realizada a pesquisa.

A última pergunta do questionário teve o intuito de avaliar o entendimento das entrevistas sobre os benefícios que a indicação geográfica proporciona para a região (Gráfico 04).

Gráfico 04: Entendimento dos benefícios que a indicação geográfica proporciona para a região



Fonte: pesquisa aplicada UNESC (junho 20018/ julho 2018). Elaboração própria.

Diante destas informações, percebe-se que somente 7% dos entrevistados entendem e compreendem os benefícios que a região ganha em adquirir o título de uma indicação geográfica. Benefícios este que valorizam a região por ter um grande diferencial, assim aumentando o turismo e trazendo maiores oportunidades de negócio, fatores estes que proporcionam o desenvolvimento socioeconômico e cultural. Grande parte das pessoas nos dias de hoje, ainda desconhecem o significado e os benefícios que a indicação geográfica proporciona, muitas vezes por não irem em busca destas informações. Cerca de 56% admitem em não conhecer sua importância e 37% não possuem certeza se realmente compreendem seus reais benefícios.

5 Conclusão

Com os resultados encontrados nesta pesquisa, pode-se perceber que a maioria das pessoas ainda, nós dias de hoje, apresentam um desconhecimento acerca dos signos relacionados à indicação geográfica e sua relativa importância, que proporciona ao desenvolvimento tanto socioeconômico quanto territorial, por se tratar de um instrumento que visa assegurar a qualidade e procedência dos produtos fabricados da região, tendo como propósito agregar valor e ganhar novos consumidores. Dentro os indícios encontrados, percebe-se que existe um entendimento, mesmo que raso, sobre as características de qualidade que produtos oriundos de indicações geográficas possam ter. O aspecto qualidade do produto é precedido pelo fator preço. Ainda, dentre os questionados, há a preferência pelo vinho nacional, indicando novamente que os produtos brasileiros alcançaram um nível de qualidade já percebido pelos consumidores.

O baixo retorno da pesquisa, já pode ser visto como um indício de que este assunto não está claro para a maioria das pessoas. Apesar de que, observando o decorrer dos resultados do questionário podemos perceber que em determinados assuntos o público pesquisado apresentou um relativo entendimento, porém desconheciam sua relação com a propriedade intelectual.

Neste sentido compreende-se a importância de políticas públicas direcionadas ao aumento da produção, no entanto, já não são mais suficientes, visto que o mercado está altamente globalizado e competitivo. Existe a necessidade de prover maiores esclarecimentos de caráter público, no sentido de aumentar a competitividade do agronegócio brasileiro, seja na valorização do produto ou garantia de qualidade. Além disto, as transformações que ocorreram no marco regulatório brasileiro nas últimas décadas, sinalizam cada vez mais a importância destes atributos, para comercialização interna e externa.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) destaca que o preço dos produtos de indicações geográficas e marcas coletivas pode aumentar em até 30%, desde que o consumidor consiga identificar os benefícios do selo. Este cenário corrobora com os dados da pesquisa apresentado, quando os entrevistados afirmam, que dentre os principais requisitos e atributos para um produto, eles priorizam a questão da qualidade.

O reconhecimento do mercado de características singulares pelo uso de um sinal como a Marca Coletiva ou a Indicação Geográfica pode ser uma alternativa de inserção no mercado diante da impossibilidade dos pequenos produtores competirem com as grandes empresas, principalmente as do agrobusiness.

O estudo limitou-se a estudantes, professores e funcionários de uma Instituição de Ensino Superior, ligados à área de conhecimento das Ciências, Tecnologias e Engenharias e com baixo índice de respostas.

Como estudos futuros, sugere-se a comparação dos resultados de pesquisa em outras áreas de conhecimento, no intuito de verificar se existem áreas do conhecimento com maior informação sobre produtos e características singulares de produtos das indicações geográficas e até mesmo auxiliar na elaboração de estratégias para ampla divulgação de produtos e seus diferenciais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Marcas: Brand Equity. **Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. Ed. Portugal: Lisboa, p. 58, 2004.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva. **Marcas Coletivas e Marcas de Certificação: marcas de uso coletivo**. In: Pimentel, L. O. e Silva, A. L. (Org). Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 3ª.ed. Florianópolis, MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2013. Cap. 8, p. 269-292.

BARBOSA, Patrícia M. S.; MOREIRA, Márcia; REGALADO, Pablo F. **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento 225 Da teoria à prática: o caso da marca coletiva “Amorango” como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ.** 2013. Disponível em: https://ibpieuropa.org/?media_dl=64. Acesso: 17/06/2018.

BARBOSA, P. M. S. ; REGALADO, P. ; REIS, M. M. . **Da teoria à prática: o caso da marca coletiva ?Amorango? como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ.** In: Adriana Carvalho Pinto Vieira; Kelly Lissandra Bruch. (Org.). Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento. 1ªed. São Paulo: IBPI - Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual, 2015, v. , p. 232-.

BARBOSA, Denis Borges Barbosa. **O Conceito de Propriedade Intelectual.** (2002). Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br:8080/portal/sites/default/files/anexos/27573-27583-1-PB.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2017.

BARROS, C. E. C. **Manual de Direito da Propriedade Intelectual.** Aracaju: Evocati, 2007.

BRASIL. **Instrução Normativa INPI/PR n° 19/2013 que dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva.** Disponível em: Acesso em: abr. 2015. BRASIL. Lei n°. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: abr. 2016.

CAMARGO, A.U, TONIETTO, J., HOFFMANN, A. **Progressos na viticultura brasileira.** Revista Brasileira de Fruticultura, São Paulo, v. 33, p. 45, out. 2011. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/914285/1/CAMARGORBFv33nosp1442011.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2018.

CERDAN, Claire Marie Thuillier et al. **Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual.** BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: Módulo II, Indicação Geográfica. Organização: Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. 2ªed. rev. e atual. Brasília: MAPA, 2010.

FACALDE, Ivanira; Mandelli, Francisco. **Vale dos Vinhedos: características geográficas da região.** Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

FELIX, Ana Carolina F. ; SOARES, Armênia; BARBOSA, Cristiane; OLIVEIRA, Klebysson; SOUZA, Flávia Moreno Alves. **Consumo Sustentável e Comportamento do Consumidor: Um Estudo Nas Faculdades ICESP PROMADE de Brasília.** 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Julia/Desktop/158-871-1-PB.pdf>. Acesso: 17/06/2018.

FERNANDES, Lucia Regina. **Oportunidades de Proteção de ativos envolvendo Biodiversidade através de Indicações Geográficas – Igs.** INPI, 2011. Disponível em: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Brasil/1.INPI.pdf>. Acesso: 17/06/2018.



GLASS, R. F. e CASTRO, A. M. G. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos.** Embrapa Informação Tecnológica: 2011.

KAKUTA, S. M.; SOUZA, A.; SCHWANKE, F. H.; GIESBRECHT, H. O. **Indicações geográficas: guia de respostas.** Porto Alegre: Sebrae/RS, p. 38, 2006. 15, 17

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control.** New York : Prentice-Hall International, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LARENTS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba, PR: IESDE, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=sPlmTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CLhms_iVUK&sig=rSw1Ksthec4rQzEC2NTtW75RE#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false. Acesso em: 17/06/2018.

LOURO, Maria João Soares. **Administração Mercadológica.** Rev. adm. empres. vol.40 no.2 São Paulo Apr./June 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902000000200004&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em: 17/06/2018.

MAIORKI, Giovane José; DALLABRIDA, Valdir Roque. **A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial.** Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 13-25, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/inter/v16n1/1518-7012-inter-16-01-0013.pdf>. Acesso em: 17/06/2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). What is Intellectual Property? Disponível em: <http://www.wipo.int/about-ip/en/>. Acesso em: 30 nov. 2017.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo, Summus Editorial, 1996. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marca+conceito&ots=kpgwZdbW0R&sig=f6or30ubgDAs9E_cgLAgjPHc-Xk#v=onepage&q=marca%20conceito&f=false. Acesso em: 17/06/2018.

PROTAS, J. F. S., CAMARGO, U. A. e MELO, L. M. R. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas.** Embrapa - Uva e Vinho, 2003.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.



RODRIGUES, Simone Maria da Silva e Santos, Mário Jorge Campos. **Homeopatia: A Força da Marca Almeida Prado**. Revista UNIABEU Belford Roxo V.9, 2016. Disponível em: [??revista.uniabeu.edu.br/index.php/RU/article/view/2189/pdf_316](http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RU/article/view/2189/pdf_316). Acesso em: 30 nov. 2017.

SATO, G. S. e ANGELO, J. A. **As exportações brasileiras de vinhos e derivados: início de processo de internacionalização**. X SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p. ISBN: 8521612206. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300015&script=sci_arttext. Acesso: 17/06/2018.

SCHUCK, M. R.; MOREIRA, F.M.; VOLTOLINI, M.P.G.; GRANDO, M.S.; SILVA, A.L. **Identificação molecular da uva Goethe de Urussanga – SC por marcadores microssatélites**. Rev. Bras. Frutic., Jaboticabal/SP, v. 32, n. 3, p. 825-831, Setembro 2010.

SHERWOOD, Robert M. **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Edusp, 1990.

TERUCHKIN, S. U. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

THAINES, Aletéia Hummes. **Propriedade intelectual: o desenvolvimento regional sob a óptica do reconhecimento da indicação geográfica e o case do Vale dos Vinhedos**. Belo Horizonte: Arraes, 2013. 139 p. ISBN 9788582380420 (broch.).

VARELLA, Marcelo Dias; SACHS, Jeffrey; SHANKER, Daya; BARBOSA, Denis Borges. **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento**. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2017.

VIEIRA, A.C.P.; BRUCH, K.L.; NETO, R.J.; FELISBERTO, Z. **A Indicação Geográfica como instrumento de promoção para o desenvolvimento econômico: caso da indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe – SC.**, In: Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, IV, UNESC, Resumo, Criciúma/SC, 2014.

[VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. Indicação Geográfica \(IG\) Não é Certificação. 2017. Disponível em: http://www.unesc.net/portal/blog/ver/571/40002](http://www.unesc.net/portal/blog/ver/571/40002). Acesso em: 17/06/2018.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETT, Esther Aquemi. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário**.



Brasília: IEL, 2010. Disponível em: file:///C:/Users/Julia/Desktop/1668-3723-1-SM.pdf .Acesso em: 20/06/2018.

MAESTRELLI, S. R. **Do parreiral à taça: o vinho através da história**. Urussanga: EPAGRI, 2011.

MARANHÃO, Charlson José de Albuquerque. **Indicação Geográfica: Possibilidades do queijo colonial produzido a partir do leite cru na região de Chapecó/SC**. Chapeco, 2015. Disponível em: http://www.unoesc.edu.br/images/uploads/mestrado/Charlson_Maranhao.pdf. Acesso em: 20/06/2018.

PROGOETHE, **Associação de produtores da uva e do vinho Goethe**. Disponível em: <<http://www.progoethe.com.br/>>. Acesso em: 20/06/2018.

VELLOSO, C. Q. **Indicação Geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a par- 78 tir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC)**. 2008. 168 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 200. **Fonte financiadora:** PIBIC CNPQ/UNESC.