

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
A238	Administração, empreendedorismo e inovação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-315-6 DOI 10.22533/at.ed.156190805 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série. CDD 658.421
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume é composto por dezenove capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “As Intenções Empreendedoras na Carreira de *Digital Influencer*” e objetivou entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. O segundo capítulo tem como título “Papéis e Desafios de Mulheres Cientistas no Empreendedorismo Brasileiro” e objetivou analisar alguns fatores que ainda contribuem para a pouca presença de mulheres cientistas - sobretudo na área do empreendedorismo - no Brasil. O terceiro capítulo, intitulado “Relações do Estilo Cognitivo com a Autoeficácia e a Intenção Empreendedora”, objetivou analisar as relações entre estilos cognitivos com a autoeficácia e a intenção empreendedora de estudantes, sob influência do comportamento planejado.

O quarto capítulo é intitulado “Empreendedorismo Social no Brasil: diferentes conceitos e um mesmo objetivo” e teve como objetivo realizar uma revisão de autores nacionais e internacionais, dos conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo social e negócios sociais. O quinto capítulo, intitulado “Empreendedorismo Social: diagnóstico do ambiente de negócio de um empreendimento social”, buscou diagnosticar o modelo de negócio de um empreendimento social, considerando as pessoas e o associativismo. O sexto capítulo tem como título “Comunicação para a Transformação: empreendedorismo social e sustentabilidade no projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda” e objetivou analisar no âmbito do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista acerca das práticas pedagógicas que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver os alunos e aproximar todos os públicos de interesse, na gestão dos seus processos de comunicação onde se amplia possibilidades reais na comunicação social.

O sétimo capítulo é intitulado “Empreendedorismo e Desenvolvimento: uma análise multivariada do Programa Microempreendedor Individual – MEI” e objetivou apresentar um cenário do Microempreendedor Individual - MEI, de forma a analisar

os benefícios e a efetividade deste programa. O oitavo capítulo tem como título “Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica sobre Economia Solidária no Brasil” e objetivou identificar e analisar a literatura sobre economia solidária, através da busca de publicações, em periódicos e eventos nacionais, relacionadas ao tema no Brasil, objetivando destacar sua importância no desenvolvimento local e regional, no período de doze anos (2003-2015). O nono capítulo, intitulado “Empresas Juniores e seu Papel Social quanto Projeto de Extensão”, trata-se de um relato de experiência que traz o papel social de uma empresa júnior junto à sociedade.

O décimo capítulo, intitulado “O Caso da ENACTUS: uma rede para atenuar os desafios no uso da pesquisa participativa ativa”, trata-se de um ensaio que examina como os métodos participativos podem desempenhar um papel crucial, produzindo resultados socialmente robustos que contribuem para a solução de problemas complexos. O décimo primeiro capítulo tem como título “Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016” e buscou responder a seguinte questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?. O décimo segundo capítulo, intitulado “Otimização do Ensino Prático por Meio da Utilização da Plataforma SIMULAVest”, teve como objetivo relatar a satisfação de um grupo de discentes facilitadores extensionistas de um projeto de cursinho preparatório na elaboração de simulados através de uma maneira mais dinâmica e prática, que é através da plataforma do *software* SIMULAVest.

O décimo terceiro capítulo tem como título “RochaGo: uma atividade real baseada em um jogo virtual” e trata-se de um estudo prático que buscou aproveitar o conceito geral de busca no mundo real do *game* para fomentar que os alunos do quarto ano do curso de Geologia da UNIMONTE fossem “ao mundo real” buscar rochas reais, em ambientes até então inusitados para eles, na disciplina Geologia do Brasil. O décimo quarto capítulo é intitulado “Um resgate empírico sobre a internacionalização na hotelaria: apresentando um framework das abordagens teóricas no segmento” e buscou propor um resgate de estudos empíricos acerca da internacionalização na hotelaria. O décimo quinto capítulo é intitulado “Opções de Financiamento da Inovação: uma visão do pequeno e médio empresário” e tem o intuito de debater como são compreendidas as políticas de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento para as pequenas e médias empresas no cenário nacional, além de apresentar os mecanismos de financiamento e seu funcionamento nas políticas de divulgação de massa, para a evolução do parque tecnológico no Brasil.

O décimo sexto capítulo tem como título “Eventos para e com o Consumidor. Como? *Design Thinking*” e propõe o uso da Metodologia do *Design Thinking* (imersão, problematização, ideação, prototipagem e teste) para agregar inovações aos encontros de pessoas nos diversos modelos de eventos. O décimo sétimo capítulo é intitulado “A Inovação como Geradora de Competitividade Econômica e Mercadológica: uma análise baseada no setor de serviços na sociedade contemporânea” e propõe uma

reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no universo da prestação de serviços. O décimo oitavo capítulo tem como título “As Contribuições da Teoria Comportamental da Administração para a Inovação das Políticas de Gestão de Recursos Humanos: O *homus administrativus* como parte central da evolução da organização” e objetivou apresentar as principais características atualmente apresentadas pelas políticas de recursos humanos, verificando as prerrogativas e semelhanças com a Teoria Comportamental. O décimo nono capítulo, intitulado “Excelência no Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016”, teve como objetivo apresentar respostas à questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE <i>DIGITAL INFLUENCER</i>	
Nala Eduarda de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908051	
CAPÍTULO 2	15
PAPÉIS E DESAFIOS DE MULHERES CIENTISTAS NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO	
Isabel Cruz Pinheiro	
Samara Miyuki Mamede Shimon	
DOI 10.22533/at.ed.1561908052	
CAPÍTULO 3	20
RELAÇÕES DO ESTILO COGNITIVO COM A AUTOEFICÁCIA E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA	
Sabrina do Nascimento	
Suzete Antonieta Lizote	
Amélia Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908053	
CAPÍTULO 4	37
EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL: DIFERENTES CONCEITOS E UM MESMO OBJETIVO	
Vitoria Minto Pinatto	
Christiano França da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.1561908054	
CAPÍTULO 5	45
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO DE UM EMPREENDIMENTO SOCIAL	
Ana Paula Cavalcante de Santana	
Aluísio Sampaio Neto	
Andressa de Jesus T. de Lessa	
Deranor Gomes de Oliveira	
Isadora Rodrigues Vasconcelos	
Jairo da Silva Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908055	
CAPÍTULO 6	54
COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.1561908056	

CAPÍTULO 7 60

EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE MULTIVARIADA DO PROGRAMA MICROEMPREENDEODR INDIVIDUAL – MEI

Jean Gleyson Farias Martins
Walid Abbas El-Aouar
Jizabely De Araújo Atanasio
Graziele Mayara Silva Rocha
Arthur William Pereira Da Silva
Alípio Ramos Veiga Neto
Rodrigo José Guerra Leone

DOI 10.22533/at.ed.1561908057

CAPÍTULO 8 79

UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL

Taís Pentiado Godoy
Leoni Pentiado Godoy
Murilo Sagrillo Pereira
Luana Inês Damke
Domingos Athaides Pires Barbosa Junior
Clandia Maffini Gomes

DOI 10.22533/at.ed.1561908058

CAPÍTULO 9 95

EMPRESAS JUNIORES E SEU PAPEL SOCIAL QUANTO PROJETO DE EXTENSÃO

Sudário Alves Batista

DOI 10.22533/at.ed.1561908059

CAPÍTULO 10 100

O CASO DA ENACTUS: UMA REDE PARA ATENUAR OS DESAFIOS NO USO DA PESQUISA PARTICIPATIVA ATIVA

Alexandre da Trindade e Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.15619080510

CAPÍTULO 11 107

OTIMIZAÇÃO DO ENSINO PRÁTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA SIMULAVEST

Igor Antônio Gomes Teles
Gilzamir Ferreira Gomes
George Edson Albuquerque Pinto
Thiago Rodrigues Magalhães
Quitéria Larissa Teodoro Farias

DOI 10.22533/at.ed.15619080511

CAPÍTULO 12 119

“ROCHAGO”, UMA ATIVIDADE REAL BASEADA EM UM JOGO VIRTUAL

Samara Cazzoli y Goya

DOI 10.22533/at.ed.15619080512

CAPÍTULO 13	133
UM RESGATE EMPÍRICO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO NA HOTELARIA: APRESENTANDO UM <i>FRAMEWORK</i> DAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO SEGMENTO	
Fábio Aurélio de Mario Fabiane Cortez Verdu	
DOI 10.22533/at.ed.15619080513	
CAPÍTULO 14	154
OPÇÕES DE FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO: UMA VISÃO DO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO	
Giuliano Carlo Rainatto Fernando Rodrigues Da Silva Norberto De Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.15619080514	
CAPÍTULO 15	174
EVENTOS PARA E COM O CONSUMIDOR. COMO? DESIGN THINKING	
Ana Carolina Corrêa Baracho dos Santos Buongermino Vinicius Diniz De Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.15619080515	
CAPÍTULO 16	185
A INOVAÇÃO COMO GERADORA DE COMPETITIVIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA: UMA ANÁLISE BASEADA NO SETOR DE SERVIÇOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Diego José Casagrande Janaina de Oliveira Natalia Maria Casagrande	
DOI 10.22533/at.ed.15619080516	
CAPÍTULO 17	199
AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA COMPORTAMENTAL DA ADMINISTRAÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS POLÍTICAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: O <i>HOMUS ADMINISTRATIVUS</i> COMO PARTE CENTRAL DA EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	
Maria Helena Carvalho Costa Thaís Carneiro de Brito Aline Guimarães Carvalho Maria da Penha Medeiros Noêmia Climintino Leite Olívio Medeiros de Oliveira Netto	
DOI 10.22533/at.ed.15619080517	
CAPÍTULO 18	211
EXCELÊNCIA NO ENSINO DA GESTÃO NO BRASIL: A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO QUADRIÊNIO 2013-2016	
Marcelo Ribeiro de Carvalho Silva Marcus Brauer Leonel Estevao Finkelsteinas Tractenberg	
DOI 10.22533/at.ed.15619080518	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	233

AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE *DIGITAL INFLUENCER*

Nala Eduarda de Oliveira

Universidade Federal de Uberlândia, FAGEN

Uberlândia – Minas Gerais

RESUMO: O surgimento dos influenciadores digitais – digital influencers – se deu através dos avanços tecnológicos, do surgimento da internet, dos sites de redes sociais, como reflexo de uma sociedade que passou a exibir seu cotidiano, sua preferências, seu modo de viver, modificando e interferindo nas formas de ser e estar do mundo contemporâneo. Atualmente, a tecnologia da informação e da comunicação passou a alterar a forma de como as pessoas se interagem, comunicam e adquirem conhecimento, assim, o papel do digital influencer é empreender sobre essas questões. A sociedade passou a confiar nas divulgações das mensagens que são transmitidas pelos influenciadores neste universo virtual, os quais exercem poder sobre seus seguidores por possuírem credibilidade. Eles geram confiança ao divulgar marcas e despertar um maior interesse de seu público nos produtos e/ou serviços veiculados em suas mídias. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é entender as intenções empreendedoras na carreira de digital influencers. Como metodologia optou-se pela pesquisa qualitativa, cuja técnica de coleta de dados se pautou na entrevista semiestruturada. Foram entrevistados digital

influencers da cidade de Uberlândia-MG e a escolha por eles se deu por conveniência não probabilística. Os resultados apontaram que o perfil dos digital influencers é similar ao perfil de um empreendedor, no entanto, todo o trabalho de um influenciador digital tem início no mundo virtual e a carreira do digital influencer pode ser considerada empreendedora. Por fim, percebeu-se que as empresas parceiras são essenciais e uma via de mão dupla entre o digital influencer e as marcas patrocinadoras.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo digital; Empreendedor; *Digital Influencer*.

ABSTRACT: The appearance of the foxglove influencers happened through the appearance of the Internet, of the social media, like reflex of a society that started to show his daily life, it sweats preferences, his way of living, modifying and interfering in the forms of being and of being of the contemporary world. At present, the technology of the information and of the communication started to alter the form of as the persons if they interact, they communicate and they acquire knowledge, so, the paper of the digital influencer is to undertake on these questions. The society started to trust the spreads of the messages that are transmitted by them in this virtual universe, which practise power on his followers because of having credibility. They produce confidence while spreading marks and

to wake a bigger interest of his public in the products and / or services conveyed in his mediae. The objective of this work is to understand the enterprising intentions in the foxglove run influencers. The methodology one opted for the qualitative inquiry, with interview semistructured like technique of collection of data. Foxglove influencers interviewed they are from the city of Uberlândia-MG and the choice was for convenience not probabilística. The results pointed that the profile of the influenciadores is similar to the profile of an entrepreneur, and the run of the digital influencer can be considered an entrepreneur. The matching enterprises are essential and a road of double hand between the digital influencer and the sponsors.

KEYWORDS: Digital entrepreneurship; Entrepreneur; Digital Influencer.

1 | INTRODUÇÃO

Várias transformações tecnológicas vêm ocorrendo ao longo do tempo, as quais impactaram nas dinâmicas do mercado e na forma de gestão e abertura de novos negócios. Nesse contexto, o empreendedorismo tem assumido papel fundamental, revelando-se como conjunto de ações individuais e coletivas, que propõe gerar riqueza e impulsionar a renda de quem o pratica como uma forma de acompanhar as constante mudanças deste mercado (SEBRAE, 2017).

Sendo assim, o profissional que deseja seguir essa carreira do empreendedorismo, seja por oportunidade ou por necessidade, deve possuir características comuns a todos empreendedores: disposto a correr riscos, liderança, capacidade de solucionar problemas de forma eficiente, dentre outras. Contudo, é de suma importância que o candidato a empreender tenha o conhecimento do mercado no qual deseja entrar, analisando também o período econômico em que o país atravessa, a fim de que seu negócio venha a ter sucesso (DEGEN, 2009).

Neste sentido, optar pela carreira de empreendedor, é compreender que se trata de uma escolha onde é preciso superar desafios, aprender coisas novas, além de ter e colocar em prática novas ideias. Escolher empreender, de certa forma, é ter vontade de realizar um negócio próprio e ser motivado por desenvolver esse negócio, além disso, é ter disposição a pagar um preço pessoal, abdicando-se de uma vida calma, segura e familiar. É sair da zona de conforto e se motivar a fazer algo que crie valor para a sociedade.

O surgimento dos influenciadores digitais – *digital influencers* – se deu através dos avanços tecnológicos, do surgimento da internet, dos sites de redes sociais, como reflexo de uma sociedade que passou a exibir seu cotidiano, sua preferências, seu modo de viver, modificando e interferindo nas formas de ser e estar do mundo contemporâneo.

Nessa realidade, algumas pessoas conseguiram se destacar no mundo virtual através de *blogs* ou perfis em redes sociais, os quais foram criados para comunicar com usuários, oferecendo dicas sobre assuntos com os quais tenham afinidade, como

moda, produtos de beleza, maquiagem, dentre outros. É a partir dessa exposição diária do seu cotidiano, que um processo de identificação entre os usuários e os influenciadores digitais foi desenvolvido.

Atualmente, a tecnologia da informação e da comunicação passou a alterar a forma de como as pessoas se interagem, comunicam e adquirem conhecimento. Sendo assim, o papel do *digital influencer* é empreender sobre essas questões. Com o grande avanço deste meio dentro do processo de comunicação, a sociedade passou a confiar nas divulgações das mensagens que são transmitidas pelos influenciadores neste universo virtual, os quais exercem poder sobre seus seguidores por possuírem credibilidade. Eles geram confiança ao divulgar marcas e despertar um maior interesse de seu público nos produtos e/ou serviços veiculados em suas mídias (SANTOS; SANTOS, 2014 p. 310).

Segundo Blackweel et al. (2008), empresas aspiram constantemente por trabalhar com influenciadores, a fim de endossar seus produtos, visto que o poder de influência deles é grande na decisão de compra. É uma forma de se destacar entres os inúmeros concorrentes, cativando atenção. Portanto, trata-se de um empreendedor por oportunidade, o qual vislumbra um nicho de mercado através do conhecimento daquele mercado.

A partir do exposto, o objetivo deste trabalho é entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. Justifica-se esse estudo pela rápida expansão dos influenciadores digitais e pelo pouco conhecimento a respeito, visto que é necessário que se colabore com esta nova geração de empreendedores, e também com aqueles que anseiam por entrar nesse mercado/carreira.

De modo geral, os empreendedores e as pessoas que desejam ser influenciadores digitais poderão exercer um julgamento mais criterioso e embasado sobre as características e oportunidades que esta carreira disponibiliza. Neste sentido, esse estudo visa colaborar com o meio social e econômico, tendo em vista que se propõe a apresentar uma compreensão melhor da carreira de *digital influencer* como forma de empreender no mercado digital.

Este trabalho está estruturado em 05 seções, incluindo essa introdução. Na segunda seção interpreta-se um referencial teórico expondo temas como conceito do empreendedorismo, características do empreendedor, empreendedorismo digital, bem como a atividade de *digital influencer*. Na terceira seção relaciona-se o caminho metodológico da pesquisa, seguindo na seção quatro com a apresentação e análise dos resultados. Por fim, apresentam-se as considerações finais e as referências bibliográficas do estudo.

2 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Empreendedorismo e características empreendedoras

O empreendedorismo vem assumindo um papel fundamental, tanto na academia quanto na sociedade em geral, com vistas ao desenvolvimento em vários âmbitos e vieses da economia. No desenvolvimento econômico a função do empreendedorismo vai além do aumento de produção e de renda *per capita*; seu papel envolve originar e construir alterações no arranjo do negócio e na estrutura da sociedade. (HISRIC, PETERS, SHEPHERD, 2009).

Segundo Wood (2011), um dos cerne da concepção de empreendedorismo centraliza-se na criação de um novo negócio e também, no desenvolvimento de negócios existentes. Elaborar um negócio próprio não é tarefa muito fácil, é necessário prosseguir por inteiro um processo de criação, qual seja: identificar e avaliar a oportunidade, desenvolver o plano de negócio, estabelecer e colher os recursos necessários e coordenar a empresa criada (DORNELAS, 2007).

Cada vez mais, jovens brasileiros estão voltando suas atenções às oportunidades de criação de um novo negócio. De acordo com a publicação do GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, no ano de 2014, houve um aumento no empreendedorismo dos jovens de 18 a 24 anos nos últimos anos, e pode ser justificado por diversos fatores, dentre eles, os avanços tecnológicos.

Degen (2009) relata que o encontro da atividade empreendedora no progresso econômico de um país advém do encorajamento dessa atividade. Os empreendedores motivados por oportunidade, por um lado, têm maior impacto sobre o crescimento econômico de um país, uma vez que esses empreendedores, mais bem preparados, desenvolvem mais negócios alicerçados em inovações e novas tecnologias, e muitos desses negócios têm grande potencial de “crescimento sustentado”. Por outro lado, os empreendedores movidos por necessidade têm pouco impacto sobre o crescimento econômico de um país, porque esses empreendedores desenvolvem mais negócios sem inovação e sem tecnologia.

Baron e Shane (2015) acreditam que a grande função do empreendedorismo na gestão, é analisar a origem de oportunidades para produzir ou melhorar bens, serviços e/ou qualquer sistema organizacional.

Nos Estados Unidos, 80 por cento dos novos empreendedores criam seus negócios motivados por oportunidades, enquanto que na Colômbia e no Brasil somente 55 por cento são motivados por oportunidades. Na Argentina, no Uruguai, na Venezuela e no Peru, de 60 a 70 por cento dos novos empreendedores geram seu negócio motivados por oportunidades (DEGEN, 2009).

Um sistema empreendedor de sucesso precisa da participação de uma pluralidade de atores e organizações empreendedoras, incluindo pequenas e grandes empresas, universidades e fontes de financiamento e apoio. Essa extensiva participação reporta-

se à necessidade de um conjunto inclusivo de desenvolvimento, produção e consumo de inovações, alterando os questionamentos convencionais de empreendedorismo que emanam do princípio de que o conceito e as ideias comerciais já foram identificadas e que o trabalho substancial a ser operado é desenvolver um plano de negócios e levantar fundos para implementá-lo (BESSANT, TIDD, 2009).

Para tanto, a figura do empreendedor é essencial, pois é a pessoa que tem uma visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. A sua satisfação é ver sua ideia materializada em seu negócio (DEGEN, 2009). Para o autor, o significado da palavra empreendedor deriva da palavra inglesa *entrepreneur*, que, por sua vez, deriva da palavra *entreprende*, do francês antigo, formada pelas palavras *entre*, derivada do latim *inter* – que significa reciprocidade – e *preneur*, derivada do latim *prehendere* – que significa comprador.

Para o GEM (2017), o empreendedor é aquele indivíduo que realizou esforços concretos na tentativa de criação de um novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma ou uma empresa, seja ela formalizada ou não, bem como a expansão de um negócio já existente.

No ano de 2017, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo (TTE) foi de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam dirigindo alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido. Em números absolutos isso representa dizer que é de quase 50 milhões o contingente de brasileiros que já empreendem e/ou realizaram, em 2017, alguma atividade visando criar um empreendimento em um futuro próximo. (GEM, 2017)

De acordo com Vale, Corrêa e Reis (2014) atualmente, atrelado aos níveis de desemprego estrutural, identifica-se a presença de um tipo de empreendedor instigado pela necessidade de sobrevivência, e não obrigatoriamente pela oportunidade. Nesse cenário, Chiavenato (2007) retrata que para ter sucesso, o empreendedor deve saber gerir seu negócio, para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos, e não apenas saber criá-lo, ou seja, o empreendedor precisa administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio.

Ainda de acordo com o autor, existem três características que são indispensáveis para um empreendedor, são elas: (1) necessidade de realização, ou seja, uma necessidade pessoal, o que o diferencia dos outros; (2) disposição para assumir riscos financeiros e de demais ordens assumidos ao iniciar o próprio negócio; (3) autoconfiança, ou seja, segurança ao sentir que pode enfrentar os desafios e problemas.

De acordo com Soledade (2015), as características comportamentais do empreendedor são: Estabelecimento de metas; Busca de oportunidade e iniciativa; Exigência pela qualidade e eficiência; Planejamento e monitoramento sistemático; Comprometimento; Persistência; Correr riscos calculados; Busca de informações; Persuasão e rede de contatos; Independência e autoconfiança.

É importante ressaltar que nem todas as pessoas têm a mesma disposição para assumir riscos, muitas precisam de uma vida regrada, horários certos, salário garantido no fim do mês, férias anuais. Esse tipo de pessoa não foi feita para ser um empreendedor que, por definição, tem de assumir riscos; seu sucesso está em sua capacidade de conviver com esses riscos e sobreviver a eles (DEGEN, 2009). Para o autor, a vontade dos empreendedores em vencer todas as dificuldades para desenvolver seu próprio negócio, pagando o preço do sacrifício pessoal para ter sucesso, é função direta de sua necessidade de realizar.

A jornada empreendedora, portanto, apesar de fascinante, é repleta de imprevistos. O importante em empreender é a sensação de contribuir de alguma forma para a evolução das pessoas, do local onde você vive, de fazer parte da história como protagonista. (DORNELAS, 2007)

2.2 Empreendedorismo digital

Limeira (2007) explica o significado da palavra Internet como a união das palavras em inglês *interconnected network*, cujo significado é rede interconectada e caracteriza a rede pública mundial de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*), e diz que ela possui um papel fundamental no processo de criação de empresas no meio digital. Para o autor, a influência dessa tecnologia é bastante expressiva, proporcionando a comunicação e o contato entre pessoas a uma velocidade muito grande e a baixo custo.

Vieira (2012) retrata que de forma didática, através da internet, temos acesso a um mundo de informações, divulgamos informações, serviços, contato com pessoas com as quais dificilmente teríamos acesso de forma real, por questão de tempo, de localização, deslocamento, etc. Através de um único “clic” um mundo se abre e muitas novidades aparecem. Assim, um empreendimento digital é um negócio online onde sua forma de gestão e organização se dá tipicamente por meio digital, principalmente através da internet, com o objetivo de obter lucro (GOMES, 2015).

A comercialização e oferta de mercadorias e negócios via internet está entre os dez campos empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. Uma das razões é devido ao investimento necessário que, contrapondo-se às despesas necessárias para a criação de uma empresa física, é relativamente baixo, ao mesmo tempo, não se deve ignorar a acalorada concorrência dos grandes varejistas virtuais. Caso a empresa não consiga atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá manter-se no mercado (DEGEN, 2009).

De acordo com Tiarawut (2013), há elementos importantes para garantir que as oportunidades oriundas do mercado tecnológico encontram-se em alta, como: aumento considerável do uso dos aparelhos *smartphones*; crescimento dos aplicativos *mobile*, como forma de tornar processos mais eficazes e solucionar impasses; expansão do acesso à *internet* em aparelhos *mobile*; modelos de negócios oportunos e frutíferos;

escolhas de modelos de negócios para utilização e colaboração ao empreendedor; e os novos casos de triunfo de empresas tecnológicas.

Segundo Turban e King (2004), algumas pessoas caracterizam o *e-business* como uma elucidação mais extensa do comércio eletrônico, pois, não engloba apenas a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços, colaboração de integrantes comerciais e a consumação de negócios eletrônicos dentro de uma corporação. Apesar disso, os autores empregam o termo do comércio eletrônico com uma acepção mais ampla, similar a do *e-business*.

As empresas podem cingir-se nos negócios eletrônicos conforme os quatro níveis de comprometimento: 1) nível de atividade – inclui compra on-line, processamento de pedidos, e-mail, publicação de conteúdo, inteligência de negócios, publicidade on-line, promoção de vendas on-line, estratégias de precificação dinâmica e comunicação em redes sociais; 2) nível de processos - gestão de relacionamento com clientes (CRM), gestão do conhecimento (KM), gestão da cadeia de suprimentos (SCM), construção de comunidades on-line, banco de dados para marketing, sistema de gestão empresarial (ERP) e customização em massa; 3) nível empresarial - refere-se ao comércio eletrônico, portais, redes sociais, corretores on-line e agentes on-line; e 4) puro ponto. com - é composto por empresas que começaram e estão totalmente na internet, mesmo que depois tenham agregado uma loja física (STRAUSS, FROST, 2012).

2.3 O que é um *Digital Influencer*?

Os influenciadores digitais não atendem somente por esse nome, também são conhecidos como *digital influencers*, *creators* e criadores de conteúdo. Eles têm a aptidão de influenciar outras pessoas a tomarem decisões com relação ao estilo de vida e/ou ao consumo. É através das redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *blogs*, que os influenciadores digitais publicam conteúdo relevante para seu público.

Muitos dos influenciadores digitais conquistaram a fama fazendo vídeos pessoais na internet, expondo suas opiniões sem nenhuma restrição ou produção formal, em um ambiente de profusão comunicacional, ou seja, onde “é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 35).

Anteriormente, o poder e influência que os criadores de conteúdo possuem era exclusivo das mídias tradicionais, como televisão, rádios e jornais. Porém, a internet como um novo espaço ocupado pelos influenciadores, lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio. Para Recuero (2009, p. 110), “reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados”. Assim, um blog pode ser acessado e lido porque possui notícias e referências significativas, porque é divertido, espirituoso, cômico, e/ou porque existe o interesse em saber da vida do outro, dentre outras coisas.

Os influenciadores digitais servem como “[...] mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital” (TERRA, 2016, p. 41). Neste sentido, são:

[...] figuras autopromotoras de si próprias e acabam por carregar, consigo, o descrédito pelo qual passa a propaganda tradicional pura e simples. Por isso, passam a usar figuras em destaque nas mídias digitais em seus conteúdos ou realizam ações para que estes próprios disseminem informações a respeito de marcas, produtos e serviços. Com isso, ganham em legitimidade e credibilidade junto às audiências (TERRA, 2016, p. 53).

Nesse seguimento, dentre as parcerias mais comuns existentes entre um *digital influencer* e marcas diversas, pode-se citar: presença em eventos; a participação em campanhas publicitárias; a criação e desenvolvimento de produtos; a produção de campanhas exclusivamente digitais através de *posts* ou vídeos pagos.

De acordo com Jenkins et al., (2014, p. 115) o mundo dos influenciadores digitais é uma relação “contextual e temporal, dependendo do assunto, da credibilidade da pessoa que fala e de uma variedade de outros fatores. (...) quem são esses formadores de opinião pode mudar substancialmente de uma situação para outra”.

A partir do exposto, percebe-se que seguir uma carreira de influenciador digital é uma tendência, principalmente, a partir da expansão da tecnologia e das redes sociais, no entanto, compreende-se que para ser empreendedor como *digital influencer*, é necessário possuir mais que uma vontade, é preciso possuir características empreendedoras.

3 | METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos apresentados, neste trabalho, optou-se por adotar a abordagem qualitativa que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), é o tipo de abordagem mais adequada quando “os pesquisadores não calculam valores e nem se sujeitam a fatos comprovados para compreender o motivo das coisas, já que o que é observado não pode ser medido ou calculado, e sim, analisado através de diferentes perspectivas”.

A pesquisa foi realizada pela técnica de amostragem por conveniência não probabilística que, segundo Marconi e Lakatos (2002), é uma opção quando o pesquisador seleciona uma parte da população para realizar a pesquisa e adota os resultados dessa fração. Nesse tipo de amostragem não probabilística, o entrevistador fica livre para selecionar aqueles indivíduos que ele considera mais viáveis de serem entrevistados, ou seja, a parcela é escolhida de acordo com a conveniência do pesquisador. A grande vantagem desse recurso é a sua facilidade e rapidez na coleta de dados, porém, a falta de representatividade pode generalizar os resultados (OCHOA, 2015).

Escolheu-se, para a coleta de dados, a entrevista semiestruturada à amostra

selecionada. Foram selecionados 03 (três) influenciadores digitais que residem na cidade de Uberlândia, em Minas Gerais. A única exigência era que tivessem entre 18 e 30 anos. O primeiro contato foi realizado via email para agendamento da entrevista. Na amostra, 02 (duas) pessoas se identificaram do sexo feminino e 01 (uma) pessoa se identificou com o sexo masculino. Os entrevistados, para melhor compreensão dos resultados, foram identificados da seguinte forma: 1) DIm1 (*digital influencer*, mulher, 2); DIh2 (*digital influencer*, homem, 3); DIm3 (*digital influencer*, mulher). Todos os sujeitos possuíam conhecimento sobre conceitos básicos de empreendedorismo e *digital influencer*.

O roteiro de entrevistas foi levantado a partir do referencial teórico, identificando-se as seguintes categorias de estudo: (1) perfil de um *digital influencer*; (2) *digital influencer* como carreira empreendedora; (2) *digital influencer* e sua relação com empresas parceiras. As entrevistas foram realizadas em julho/2018, gravadas e transcritas para a análise dos resultados que foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, que, em concordância com Bardin (1977, p. 19), “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil do *digital influencer*

Os três entrevistados tinham conhecimento do conceito de empreendedorismo, sendo que o homem, apesar de possuir redes sociais e utilizar o *Instagram* voltado para apreciadores da arte *drag*, não se considerou um empreendedor.

O quadro 01 representa o perfil dos *digital influencers* entrevistados na pesquisa:

Digital Influencer	Foco nas redes sociais	Principais mídias digitais utilizadas	Idade
DIm1	Atendimento geral	Instagram	19
DIh2	Apreciadores da arte Drag Queen	Instagram	20
DIm3	Público entre 17 e 33 anos	Instagram	20

Quadro 01: Perfil dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao motivo que os levaram a seguir a carreira de *digital influencer*, os três entrevistados possuem diferentes respostas. A DIm1 ressaltou que sempre foi uma pessoa muito criativa, que gosta de novos projetos e de apresentar para seus seguidores digitais coisas novas. “Quero, de certa maneira, ajudar os que me seguem” (DIm1, 2018). Já, o DIh2 refletiu que sempre teve vontade de ser “artista”. A DIm3

retratou que a carreira lhe possibilita compartilhar ideias, estilo de vida, habilidades e vocações com seu público alvo.

Os três entrevistados foram unânimes em considerar a carreira de *digital influencer* uma forma de empreender (VIEIRA, 2012; GOMES, 2015), uma vez que através da internet é possível ter acesso um acervo de informações, bem como criar um negócio online com o objetivo de gerar lucro.

4.2 Digital influencer como carreira empreendedora

Ser empreendedor não é apenas ser dono de um negócio e ganhar dinheiro. Para os entrevistados, não é simplesmente realizar algo e se tornar independente, é ser capaz de tocar uma empreitada, como ressaltado pela DIm3. Segundo a DIm1, é ter disposição para o trabalho, é ter consciência do quanto vale seu tempo e procurar utilizá-lo ao máximo para a concretização do seu objetivo. É ter consciência dos sacrifícios pessoais, aos quais deverá se submeter (DIh2), contrapondo-se, portanto, ao que o entrevistado colocou no início da pesquisa, não se considerando um pessoa empreendedora.

Algumas pessoas são empreendedores natos. Nascem com as características e a sabedoria de como empreender com sucesso. Por um lado, conseguem vislumbrar nas pequenas oportunidades uma forma de ganhar dinheiro para as pequenas coisas almejadas. Conseguem descobrir para que serve uma determinada atividade, um determinado objetivo, atribuindo-lhes alguma finalidade (SOLEDADE, 2015; DORNELAS, 2007; DEGEN, 2009). Por outro lado, existem os empreendedores influenciados pelo meio em que vive, desenvolvendo através de influências familiares, estudos, formação e prática uma forma empreendedora de fazer algo acontecer (DORNELAS, 2007).

Os *digital influencers* participantes da pesquisa refletem que foram influenciados pelo meio, que suas publicações retratam o investimento feito, comparando-o a um empreendimento, haja vista toda a exibição diária de assuntos pessoais e que interessam seus respectivos seguidores.

Para os três entrevistados, toda essa exibição é observada de perto pelos seguidores que curtem e comentam as publicações. “A partir dos comentários e das curtidas é que a relação seguido-seguidor é mantida, através da proximidade permitida pelas redes sociais” (DIm3, 2018). Segundo o DIh2 (2018), é pelos comentários e curtidas que “sabemos que somos uma inspiração, um modelo a ser seguido e copiado”, o que Jenkins et al. (2014) denomina como formadores de opinião, estabelecendo-se a relação com os usuários (seguidores) digitais.

Compreende-se, portanto, que as principais motivações que levaram os sujeitos a optarem pela carreira de *digital influencer*, são o conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio num espaço novo e inovador (JENKINS et al., 2014; ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013).

4.3 Digital influencer e sua relação com empresas parceiras

Ao exercerem essa atividade de *digital influencer*, os três entrevistados afirmaram que o trabalho é desempenhado com base em parcerias, através das quais as empresas procuram o influenciador para conquistar o público do influenciador que também procura marcas que lhe agreguem valor. Essa afirmação tem suporte em Terra (2016) que relaciona os influenciadores digitais com organizações, marcas, produtos e opinião pública digital.

Outro ponto a considerar e que define as melhores parcerias vislumbradas pelos influenciadores digitais são os números, pois são eles que determinam se um influenciador agregará ou não valor a sua marca, conseguirá converter consumidores em clientes ou não (TERRA, 2016; ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013).

Assim, é o engajamento, a credibilidade e a influência que eles têm em seus nichos, e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais, que definem as parcerias realizadas. Tal afirmação encontra suporte em Recuero (2009), que afirma ser a reputação na internet, um dos pontos essenciais aos influenciadores digitais.

Neste sentido, ressalta-se que um *digital influencer* deve estar munido de planejamento, visão e criatividade, para transformar ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade, alterando um projeto simples e desestruturado em algo concreto e bem sucedido no mercado (DIm1). Para a DIm3, a *digital influencer* que opta por esta carreira empreendedora tem, portanto, características articuladoras, capazes de unir e conectar diferentes atores e recursos dispersos no mercado e na sociedade, agregando valor à atividade produtiva.

Considera-se também que o trabalho como um influenciador é o encontro de duas marcas, porém, os influenciadores utilizam-se do “eu” como mercadoria (DIm1, 2018), não havendo espaço para moldá-los, pois, são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital (DIm3, 2018).

Portanto o a pessoa que almeja se tornar *digital influencer*, vislumbrando a oportunidade de empreender um negócio próprio através da sua imagem, necessita de coragem e paixão para desbravar o novo (DIm1, 2018), e equilíbrio, racionalidade e facilidade em lidar com as mais variadas situações, já dentro do empreendimento (DIm3, 2018).

A partir do exposto, observa-se no quadro 02, o resumo dos dados apurados na pesquisa:

Categoria de análise	Principais resultados
Perfil do <i>digital influencer</i>	Criatividade; gosto por novos projetos; apreciação de coisas novas; ajuda ao próximo; interesse além do financeiro pelos seguidores; vontade de se inventar constantemente; compartilhamento de ideias, estilo de vida, habilidades e vocações.

<i>Digital influencer</i> e carreira empreendedora	<p>Suas publicações, bem como todo investimento em esforços e negociações, permitem comparar o trabalho do <i>digital influencer</i> a um gestor de empreendimento físico.</p> <p>O conjunto de atributos que conferem credibilidade, reputação e prestígio num espaço novo e inovador, leva o <i>digital influencer</i> a se tornar independente, ser capaz de gerir seu próprio negócio, procurando utilizar o máximo do seu tempo para a concretização de objetivos.</p>
<i>Digital influencer</i> e empresas parceiras	<p>O trabalho de um <i>digital influencer</i> é desempenhado com base em parcerias, através das quais as empresas procuram o influenciador para conquistar seu público que procura marcas que lhe agreguem valor.</p> <p>O engajamento, credibilidade e influência que os <i>digital influencers</i> possuem em seus nichos, e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais, definirão as parcerias realizadas.</p> <p>Os números de <i>posts</i>, curtidas, compartilhamento de dados na internet, bem como sua reputação, são determinantes para a verificação se um influenciador agregará ou não valor à marca da empresa parceira.</p>

Quadro 02: Resumo dos dados apurados pela pesquisa

Fonte: dados da pesquisa.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças tecnológicas ocorridas ao longo do tempo permitiram que, atualmente, as redes sociais ou qualquer canal de exibição do cotidiano, passassem a ser também estações de consumo, caracterizados como verdadeiros *outdoors* na internet. Esse fenômeno vem despertando o interesse de marcas entusiasmadas com os milhares de seguidores de um *digital influencer*, que em sua maioria, é patrocinado por empresas interessadas em suas postagens, utilizando-as como ferramentas publicitárias.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho se pautou em entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. A ideia de colaborar e o pouco conhecimento a respeito, haja vista ser uma proposta nova de carreira/trabalho, motivou a pesquisa que teve o propósito de auxiliar uma nova geração de empreendedores.

Compreendeu-se com a pesquisa que o perfil dos *digital influencers* é similar ao perfil de um empreendedor que empreende em um negócio físico, no entanto, todo o trabalho de um influenciador digital tem início no mundo virtual. Ademais, o esforço e a vontade de empreender são a base para o trabalho de qualquer empreendedor, e também dos *digital influencers*.

Percebeu-se, com isso, que a carreira do *digital influencer* pode ser considerada empreendedora. O conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio num espaço novo e inovador, leva o *digital influencer* a se tornar independente,

ser capaz de gerir seu próprio negócio, procurando utilizar o máximo do seu tempo para a concretização de objetivos.

Verificou-se também que as empresas parceiras são essenciais e uma via de mão dupla entre o *digital influencer* e as marcas que o patrocinam, sendo que essa relação se torna um benefício tanto para o influenciador digital quanto para as empresas parceiras que almejam divulgar marcas e produtos no nicho de mercado onde o *digital influencer* possui credibilidade e reputação. Nesse sentido, os números de *posts*, curtidas, compartilhamento de dados na internet, bem como sua reputação, são determinantes para a verificação se um influenciador agregará ou não valor à marca da empresa parceira.

A partir do exposto, identifica-se que os já empreendedores e aos que desejam empreender, há um universo próspero a essa atividade nos dias de hoje, mas, apesar disso, não se deve ignorar os fatores previamente descritos, a fim de buscar o sucesso almejado. Ressalta-se, portanto, que num ambiente onde a celeridade das transformações define as direções do mercado e da economia, sugestionando de modo direto no comportamento do consumidor, compele o empreendedor a ser destemido, ousado e bastante adaptativo.

Por fim, sugere-se como delineamento para pesquisas futuras que mais *digital influencers* sejam entrevistados, com o intuito de confirmar os resultados apurados e/ou aprofundar outros vieses do trabalho, como por exemplo, o perfil, a carreira empreendedora, ou mesmo as caracterizações sobre as parcerias de trabalho de um *digital influencer*.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, Ano 2, N. 5, Abril-Junho, 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/dLgfnC> >. Acesso em: 12 jul 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 1977.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Tradução de Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo e Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BLACKWHEEL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa. 9ª ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

DEGEN, R. J. **Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GEM. *Global Entrepreneurship Monitor*. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2017.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, P. **O que é ser um empreendedor digital?** São Luís: TBI All New, 2015.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução de Tereza Cristina Feliz de Sousa. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOLEDADE, S. **Gestão e Empreendedorismo**. Módulo 1 - Gestão Empresarial / Silvio Soledade. - São Paulo: APRO, 2015. Coordenadores: Débora Franceschini Mazzei, Odete Cruz, Erick Krulikowski. Obra completa em 9 v. – Guia audiovisual: programa de capacitação de empresários do setor audiovisual. Conteúdo: v. 1.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. Tradução Regina Claudia Loverri. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TERRA, C. Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? In: TÚNEZ-LÓPEZ, M.; COSTA-SÁNCHEZ, C. (Eds.). **Interação organizacional na sociedade em rede**: Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. La Laguna: Latina, 2016.

TIARAWUT, Supot. **Mobile Technology: Opportunity for Entrepreneurship**. © Springer Science+Business Media New York. 2013.

VIEIRA, Elianete. **O início da descoberta: desvendando o uso do computador, da internet e das redes sociais**. São Paulo: Scortecci, 2012.

WOOD, Matthew S. **A process model of academic entrepreneurship**. Business Horizons. Indiana University. 2011.

PAPÉIS E DESAFIOS DE MULHERES CIENTISTAS NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO

Isabel Cruz Pinheiro

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Biotecnologia, Centro de Genômica e Biologia de Sistemas – Pará.

Samara Miyuki Mamede Shimon

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Biotecnologia, blablabla – Pará.

RESUMO: Este trabalho busca analisar por meio de dados obtidos na literatura, domínios especializados na internet, além da vivência universitária e feminina, alguns fatores que ainda contribuem para a pouca presença de mulheres cientistas, - sobretudo na área do empreendedorismo - no Brasil. Além disso, foi feito um paralelo a uma área ainda pouco conhecida de atuação científica: a Biotecnologia, cuja regularização da formação (PL 3747/2015) encontra-se em trâmite no Legislativo do país. Alguns perfis e perspectivas para a área de atuação foram traçados, a fim de mostrar uma problemática, mas também estimular a presença de mais mulheres em todos os setores aqui apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: Biotecnologia; ciência; empreendedorismo; mulheres; perspectivas.

ABSTRACT: This work analyses through data obtained in literature, specialized domains in

the internet, besides university and female experience, some factors that still contribute for the low presence of women in science - especially on entrepreneurship area- in Brazil. Furthermore, there will be a parallel to an area still little known for scientific activity: Biotechnology, whose regularization of academic formation (PL 3747/2015) is under way in the country's legislature. Some profiles and perspectives for an area of action were drawn, in order to show a problematic, but also to stimulate the presence of women in all the sectors presented here.

KEYWORDS: Biotechnology; entrepreneurship; perspectives; science; women.

1 | INTRODUÇÃO

Segundo a UNESCO (2017), mulheres ainda são minoria entre os pesquisadores e desenvolvedores do mundo, totalizando 28,8%. Nas ciências, tecnologia, engenharia e matemática, ainda há uma sub-representação de mulheres. (BLICKENSTRAFF, 2005) Quando se trata de empreendedorismo, cerca de 30% das mulheres do mundo lideram ou idealizam negócios privados, entretanto, poucos desses negócios são considerados de alto impacto e menos de 10% das empresas lideradas por mulheres, recebem algum investimento externo. Além da desigualdade de investimentos, fatores

sociais como educação desigual, sexismo e ainda o desestímulo, são barreiras para a liderança feminina. (SEBRAE NACIONAL, 2018).

Trazendo à realidade brasileira, o número de mulheres que empreendem tem crescido, (SEBRAE, 2015) mesmo enfrentando a jornada dupla entre trabalho e cuidados com o lar. Entretanto, quando se trata de ciência e empreendedorismo, ainda são poucas as mulheres cientistas – relacionadas, sobretudo, à área da Biotecnologia- que empreendem, segundo pesquisa própria apresentada neste artigo. Além dos desafios comuns ao empreendedorismo relacionados ao gênero, a questão do pouco conhecimento sobre o profissional e sua área de atuação além das perspectivas de seguir a profissão fora do âmbito acadêmico, são fatores que contribuem para a pouca atuação feminina nesse espaço.

2 | OBJETIVOS

Mostrar os desafios e oportunidades das mulheres na ciência e empreendedorismo – sobretudo na área da Biotecnologia -, correlacionando com os dados obtidos e sua vivência, além das perspectivas de mercado.

3 | METODOLOGIA

A metodologia aplicada no presente trabalho é baseada em pesquisa acadêmica e em enquête realizada com profissionais da área.

Primeiramente, será definido o perfil do empreendedor no Brasil. Em seguida, será feito um paralelo com o perfil dos cientistas e o porquê desse setor carecer de profissionais que empreendem. Serão expostos também os desafios enfrentados por mulheres cientistas e empreendedoras nesse meio e, por fim, apresentados dados de uma enquête realizada no grupo online da Liga Nacional dos Acadêmicos em Biotecnologia a respeito de onde os profissionais graduados estão atuando.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil do Empreendedor

Segundo o IBGE, o número de empreendedores no país cresceu 22% entre 2001 e 2014. Sua renda média mensal é de R\$2.036,00, sendo que somente 13% recebem mais de cinco salários mínimos. Esta parcela é representada principalmente por trabalhadores informais e que atuam em posições mais precárias do mercado de trabalho, onde não é exigido alto grau de escolaridade. Esse é um fator determinante na chance de sobrevivência do negócio, já que pessoas com maior grau de instrução tendem a empreender por oportunidade, e não por necessidade (GEM Brasil, 2015).

Fatores como status social e o medo de fracassar podem influenciar negativamente o potencial empreendedor. Em 2015, 50,5% dos brasileiros afirmaram que o medo de fracassar não os impediria de montar um novo negócio. Isso evidencia um perfil receoso quando comparado a outros países, como os Estados Unidos, por exemplo (GEM Brasil, 2015).

O percentual da população que enxerga boas oportunidades para abrir uma empresa foi de 42,4% em 2015, o que reflete a retração da economia. Entre os fatores que contribuem a favor do empreendedor brasileiro, estão a auto percepção do potencial pelo povo e o amplo acesso à informação. Já entre os fatores que limitam esse potencial, estão as políticas governamentais e o déficit na educação (GEM Brasil, 2015).

4.2 Perfil do Cientista

A biotecnologia é a área da ciência que utiliza organismos vivos para modificação e obtenção de produtos. Seu desenvolvimento mais recente ocorreu com o avanço de conhecimentos sobre genomas, microbiologia e biologia molecular. As aplicações desse setor vão desde a indústria alimentícia, até desenvolvimento de insumos farmacêuticos (VIALTA, 2016).

Empresas de biotecnologia bem sucedidas são construídas por indivíduos dominantes dos saberes científicos para criar tecnologias e serviços em favor do benefício da comunidade. O biotecnologista que empreende se difere de qualquer empreendedor, pois além de terem personalidade independente, confiante, apaixonada, persistente e capacidade de suportar longas jornadas de trabalho, muitas das vezes também apresentam nível de PhD ou MBA e uma carreira estável (SHIMASAKI, 2009).

Entre os desafios enfrentados, está a incerteza causada por resultados imprevisíveis de pesquisas, e um longo período de pesquisa até chegar ao produto final. A comercialização de drogas e outros insumos farmacêuticos podem render cerca 15 anos de trabalho. Dependendo do produto, o valor do investimento pode atingir cerca de US\$50 milhões, além de valores sobre processos regulatórios. Por fim, o risco dobrado em ter um produto novo no mercado, devido a tecnologias de base biológica que geralmente tem baixa aceitação pela população (SHIMASAKI, 2009).

No geral, são percebidos três perfis de cientistas empreendedores: aqueles que trabalham em universidades ou institutos; os atuantes em empresas de biotecnologia; e executivos entusiastas de produtos biotecnológicos, mas que não são cientistas (SHIMASAKI, 2009);

Em pesquisa realizada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação a respeito da distribuição dos pesquisadores por setores institucionais, é possível notar que em países como Estados Unidos, Canadá e Japão, os pesquisadores se encontram atuando principalmente em empresas, enquanto que no Brasil, a maior parte atua em universidades. Isso está diretamente relacionado com o número de patentes depositadas por esses países.

Boa parte dos cientistas seguiu esse ramo por saberem lidar melhor com experimentos do que com pessoas, já que durante a graduação, são exercidas principalmente habilidades científicas, e não interpessoais ou empreendedoras (SHIMASAKI, 2009).

4.3 Desafios das Mulheres

Atualmente, cerca de 30% das ideias de negócios que surgiram ao redor do mundo foram propostas por mulheres. No entanto, apenas uma pequena parcela é considerada de alto impacto, devido ao investimento desigual. Menos de 10% das empresas lideradas por mulheres recebem financiamento externo. É estimado que se esse investimento fosse igual ao concedido por homens, seis milhões de empregos seriam gerados em apenas cinco anos (SEBRAE, 2015).

Mesmo que 70% dos líderes de negócio acreditem que a igualdade de gênero é um fator importante para o desenvolvimento da empresa, o número de mulheres em cargos altos de empresas cresceu apenas 5% nos últimos 4 anos. Além disso, 43% das mulheres veem o medo como um empecilho para construir seu próprio empreendimento, enquanto essa porcentagem de homens é de 34% (SEBRAE, 2015).

Ao redor do mundo, cerca de 60% das mulheres são privadas do acesso à educação, e é nesse ambiente que são desenvolvidas as primeiras habilidades interpessoais necessárias para empreender. Isso também reflete no networking adquirido pelo gênero: 42% dos homens são mais propícios de conhecer alguém que tenha empreendido nos últimos dois anos, enquanto essa porcentagem de mulheres cai para 27% (SEBRAE, 2015).

A realidade das mulheres na ciência não é muito diferente. Em 2016, apenas seis dos 77 premiados pelo American Chemical Society National Awards eram mulheres. Homens e mulheres apresentam grande diferença de perspectiva: pesquisa mostra que mulheres se consideram 20% menos valiosas para o mercado do que homens, porque em geral, elas possuem maior tendência em questionar seus conhecimentos, habilidades e decisões. Além disso, é menos provável que mulheres, principalmente em ambientes em que são minoria, questionem sobre qualquer assunto, inclusive sua carreira (WILSON, 2017).

Outro problema é que, geralmente, quando ninguém se voluntaria para uma tarefa no ambiente de trabalho, a mulher sente a obrigação de realizá-la. Essa relutância em dizer “não” pode ocasionar sobrecarga de atividades e perda de sua eficiência (WILSON, 2017).

Segundo dados de uma pesquisa realizada em um grupo online, a maioria dos formandos (58,6%) estão concentrados em pós-graduações, em terceiro lugar (12,4%), atuando em empresas particulares, sendo 64% destes, mulheres (8% do total de formados). Em quinto lugar, estão os que estão empreendendo, sendo apenas 2,8% do total e o número de mulheres que atuam é ainda mais baixo: 8% do total de empreendedores e 0,2% do total de formados. Cabe acrescentar aqui uma relutância

que atinge a quem está dentro dos três perfis apresentados: o fato de a Biotecnologia ainda não ser uma profissão reconhecida e regulamentada no país, causando ainda certa desconfiança.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados apresentados ao longo do trabalho, é nítida a inequidade de gênero no mercado de trabalho empreendedor e na ciência, sugerindo a necessidade de mais incentivo da parcela feminina da população para ir em busca de conhecimento e impor suas idéias com maior frequência.

Mulheres bem sucedidas na ciência e no empreendedorismo são de extrema importância para reafirmar sua capacidade e inspirar outras mulheres, promovendo cada vez mais a igualdade de gênero nesses setores.

REFERÊNCIAS

BLICKENSTAFF*, Jacob Clark. Women and science careers: leaky pipeline or gender filter?. **Gender And Education**, [s.l.], v. 17, n. 4, p.369-386, out. 2005. Informa UK Limited.

NACIONAL, Sebrae. **Os desafios da mulher empreendedora**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SEBRAE. **Anuário das mulheres empreendedoras e trabalhadoras em micro e pequenas empresas**. 2015. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/04/Anuário-Mulheres-final-2014-2015.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SHIMASAKI, Craig D.. What Makes a Biotech Entrepreneur? **The Business Of Bioscience**, [s.l.], p.9-26, 2009. Springer New York.

VIALTA, Ailton. **O que é biotecnologia?** 2016. Disponível em: <<http://cib.org.br/faq/o-que-e-biotecnologia/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

WILSON, Angela K.. Challenges and opportunities for women in science. **Nature Reviews Chemistry**, [s.l.], v. 1, n. 5, p.1-4, 10 maio 2017. Springer Nature

RELAÇÕES DO ESTILO COGNITIVO COM A AUTOEFICÁCIA E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Sabrina do Nascimento

Universidade do Oeste de Santa Catarina,
Departamento de Ciências Contábeis, Chapecó,
SC

Suzete Antonieta Lizote

Universidade do Vale do Itajaí, Programa de Pós-
Graduação em Administração, Itajaí, SC

Amélia Silveira

Universidade Federal de Santa Catarina,
Programa de Pós-Graduação em Administração,
Florianópolis, SC.

RESUMO: A realidade econômica da atualidade tem incentivado o trabalho autônomo e em face da capacidade que manifestam os empreendedores torna-se importante estudar os aspectos que os caracterizam. Esta pesquisa foi realizada com estudantes concluintes dos cursos de administração e ciências contábeis de duas universidades comunitárias, se analisaram as relações que têm seus estilos cognitivos com a autoeficácia e a intenção empreendedora que declaram ter, sob influência do comportamento planejado. Para atingir os objetivos foram feitas comparações de médias com testes t e Anovas e usadas análise fatorial e modelagem em equações estruturais. Os resultados mostraram que os estudantes que possuem estilo intuitivo ou quase intuitivo manifestam maior autoeficácia e intenção empreendedora

que aqueles de estilo analítico. Por sua vez, verifica-se uma relação positiva e significativa da autoeficácia empreendedora dos estudantes com o comportamento planejado. A associação entre a autoeficácia empreendedora e a intenção empreendedora também foi positiva e significativa. E, de igual modo, o comportamento planejado dos alunos se correlaciona com a intenção empreendedora.

PALAVRAS-CHAVE: Estilo Cognitivo. Autoeficácia Empreendedora. Intenção Empreendedora.

1 | INTRODUÇÃO

As ideias que envolvem o empreendedorismo nas últimas décadas se intensificaram em função das transformações econômicas, das oportunidades surgidas com o movimento da globalização, da redução dos postos de trabalho e da mobilização dos profissionais em busca de novos espaços para exposição de seus talentos (FEUERSCHÜTTE; ALPERSTEDT; GODOI, 2012). Estudar as características psicossociais que perpassam o empreendedorismo, sobretudo, a figura do empreendedor, é uma linha de pesquisa de grande interesse dada a situação econômica atual e as necessidades do meio organizacional de recrutar indivíduos que saibam aproveitar as

oportunidades de um mercado globalizado (MORIANO; PALACÍ; MORALES, 2006).

Ao longo dos anos, pesquisadores do empreendedorismo têm buscado demonstrar em suas pesquisas a ligação entre a autoeficácia e a intenção empreendedora, cujos achados revelam uma relação positiva entre os dois constructos (BOYD; VOZIKIS, 1994; KRUEGER; BRAZEAL, 1994; CHEN; GREEN; CRICK, 1998; DE NOBLE; JUNG; EHLICH, 1999). E poucos estudos têm sido realizados com o intuito de examinar a relação do modelo cognitivo no desenvolvimento da autoeficácia empreendedora no contexto do processo de criação de um novo empreendimento, representada pela intenção empreendedora (KICKUL et al., 2009).

Estudar o estilo cognitivo de uma pessoa é muito relevante para a seleção, colocação, treinamento, orientação e desenvolvimento profissional, além da composição de equipes e o gerenciamento de conflitos (ALLISON; HAYES, 2012). Kickul et al. (2009) ressaltam que quando os indivíduos tem a possibilidade de se tornarem empreendedoras e pensarem sobre as diferentes competências necessárias para se criar um novo empreendimento, seus estilos cognitivos podem de fato promover uma autopercepção e inibir outros, reforçando os diferentes tipos de autoeficácia necessários neste processo.

Os estágios que envolvem a criação de um novo negócio como a procura de oportunidades, planejamento, recursos e implementação podem ser não lineares e interativos. Estes estágios podem ser percebidos pelos aspirantes a empreendedores por meio da lente de diferentes estilos cognitivos. Pouco se sabe sobre as maneiras pelas quais os estilos cognitivos facilitam ou inibem a capacidade desses indivíduos, sua intenção ou autoeficácia quando se confrontam com os desafios associados às diferentes etapas do processo de criação do negócio (KICKUL et al., 2009).

Em linha com o estudo realizado por Kickul et al. (2009), emerge a pergunta que norteia a presente pesquisa: *Como se relacionam a autoeficácia e a intenção empreendedora, sob a influência do comportamento planejado, dos estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis com seus estilos cognitivos?*

Para responder a essa indagação, definiu-se como objetivo geral neste estudo, analisar as conexões entre o estilo cognitivo dos estudantes com a autoeficácia e a intenção empreendedora, sob a influência do comportamento planejado, que declaram ter. Para realizar a análise das associações entre os três constructos, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) Mensurar o estilo cognitivo (EC) segundo o modelo de Allinson e Hayes (1996); b) Medir a autoeficácia empreendedora (AE) a partir da escala de De Noble, Jung e Ehrlich (1999); c) Aferir a influência do comportamento planejado (CP) quanto as suas atitudes em relação ao empreendedorismo, normas subjetivas e controle comportamental percebido sob a ótica de Jaén e Liñán (2013); e d) Quantificar a intenção empreendedora (IE) a partir de Jaén e Liñán (2013).

2 | OS ESTILOS COGNITIVOS A PARTIR DO COGNITIVE STYLE INDEX (CSI)

Allison e Hayes (2012) entendem por estilo cognitivo a maneira que cada um de nós possui uma predisposição para coletar, processar e analisar informações de uma maneira particular e única. Essa preferência afeta diretamente a maneira como aprendemos, resolvemos problemas e tomamos decisões. Para Ramos, Ferreira e Gimenez (2011) o estilo cognitivo pode ser definido “como um molde em que é coletada, processada e analisada a informação e refere-se a processos de pensamentos e padrões empregados pelos indivíduos”. Nesse mesmo sentido já Kickul et al. (2009) asseveravam que o estilo cognitivo de um indivíduo pode influenciar a preferência por diferentes tipos de aprendizado, o acúmulo de conhecimento, processo de informações e tomada de decisão. Ou seja, muitos dos comportamentos críticos enfrentados por um empreendedor no seu cotidiano.

Existem trabalhos que abordam os diferentes estilos cognitivos. Dentre os estudos dispersos no campo teórico muitos conceituam a dimensão genérica da cognição tradicionalmente como uma dicotomia do pensamento humano que oscila entre a dimensão intuitiva e analítica (ALLISON; HAYES, 1996). Kirby (2005) ressalta que a divisão do cérebro em dois hemisférios segue uma perspectiva neuropsicológica.

A dimensão intuitiva que trata da intuição e apresenta características voltadas para o lado direito do cérebro e correspondem ao julgamento imediato com base no sentimento e adoção de uma perspectiva global. Pessoas que utilizam mais o lado direito do cérebro apresentam características dominantes como a não conformidade, preferem uma abordagem mais aberta para solução de problemas, confiam em métodos de exploração aleatórios, lembram-se de imagens espaciais mais facilmente e trabalham melhor com ideias que requerem uma avaliação global da situação (ALLISON; HAYES, 1996). Kirby (2005) destaca que o lado direito é lateral, não convencional, não sistemático e não estruturado. As funções deste lado do cérebro são, na sua maioria, associadas às habilidades, atributos e comportamentos característicos de um indivíduo empreendedor.

Na dimensão analítica as características representam o lado esquerdo do cérebro e referem-se ao julgamento com base no raciocínio mental e detalhado. As pessoas que utilizam mais o lado esquerdo tendem a ser mais complacentes, utilizam uma abordagem estruturada para a resolução de problemas, dependem de métodos sistemáticos de investigação, lembram com maior frequência de informações verbais e são especialmente confortáveis com ideias que exigem uma avaliação passo a passo da situação (ALLISON; HAYES, 1996). Kirby (2005) assevera ainda que o lado esquerdo trata diretamente da linguagem, da lógica e símbolos de forma orientada e sistemática.

A dicotomia existente entre as dimensões intuitiva e analítica foi tratada na teoria de diferentes maneiras. Atualmente, entende-se que os atributos humanos raramente podem ser pensados como uma simples dicotomia, considerando uma coisa em

detrimento de outra. Em vez disso, acredita-se que uma pessoa está predisposta para coisa ou tem uma preferência por uma maneira de pensar ou ainda, um comportamento que cai em algum lugar ao longo de um continuum. Entender a cognição intuitiva e analítica como a representação de dois polos de uma única dimensão. Nesse contexto, muitos estudos consideram que o estilo cognitivo como um traço de personalidade, que pode ser pensado como um único fator termos estatísticos e sugere que o mais analítico de um indivíduo é menos intuitivo que ele vai ser e vice-versa (ALLISON; HAYES, 2012). Depreende-se que a dicotomia entre as dimensões intuitiva e analítica de acordo com a Teoria Cognitiva do Continuum configura-se como um processo contínuo ao longo do qual são possíveis todos os graus de estilo cognitivo.

Nos estudos que buscam entender o estilo cognitivo e seus diferentes graus, nos deparamos na literatura com a Teoria da Aprendizagem Experimental (ELT) que fornece um modelo do processo de aprendizagem desenvolvido por Kolb (1984) que compreende por meio dos estilos cognitivos o desenvolvimento humano, ou seja, como as pessoas aprendem, crescem e se desenvolvem. Para entender melhor o funcionamento dos diferentes estilos cognitivos no campo organizacional ao longo de uma escala psicométrica os professores Christopher Allison e John Hayes, da Universidade de Leeds na Inglaterra, por meio de pesquisas publicadas no *Management Practice* em 1994 e no *Journal of Management Studies* em Janeiro de 1996, desenvolveram o Índice de Estilo Cognitivo – *Cognitive Style Index* (CSI). O CSI busca traçar um modelo cognitivo e de aprendizagem desenvolvido para ambientes organizacionais. Inicialmente o índice foi projetado para ser utilizado com gerentes e grupos profissionais, mas também tem sido aplicado com sucesso em estudantes e colaboradores que não ocupam cargos de gerência (ALLISON; HAYES, 1996).

O CSI é composto por um inventário de 38 perguntas pontuadas em uma escala de três pontos (Verdadeiro, Incerto e Falso) para mensurar a dimensão intuitiva e analítica do estilo cognitivo. Sendo que a pontuação dessas perguntas varia de 2, 1 ou 0 atribuídas para cada uma das 38 perguntas. A pontuação máxima de 76 indica um estilo cognitivo analítico e uma pontuação próxima de zero indica um estilo cognitivo intuitivo (ALLISON; HAYES, 1996, 2012). Allison e Hayes (1996) enfatizam que a dicotomia das dimensões intuitiva e analítica caracteriza-se na verdade por um processo contínuo ao longo do qual são possíveis todos os graus de estilo. A escala do CSI compreende cinco estilos cognitivos.

3 | AUTOEFICÁCIA EMPREENDEDORA

A teoria da autoeficácia foi apresentada por Bandura como um traço de personalidade que afeta a motivação para realizar com sucesso as tarefas ou o grau de tolerância para enfrentar determinadas situações adversas. Compreende também a percepção individual acerca do risco (BANDURA, 1977). Segundo o autor, os indivíduos

com maior autoeficácia são mais capazes de perseguir e persistir numa tarefa do que aqueles que a tem em menor escala. Esta teoria foi aplicada, por alguns autores no estudo da intenção empreendedora. Dentre eles, Boyd e Vozikis (1994); Chen, Green e Crick (1998); De Noble, Jung e Ehrlich, (1999) evidenciaram a existência de uma relação positiva entre esses dois constructos.

Outros estudos apontam que a autoeficácia positiva está relacionada com a persistência, a dedicação e a satisfação das ações que são realizadas (SALANOVA et al. 2001). As pesquisas de Zhao et al. (2005) sugerem que os indivíduos que escolhem tornarem-se empreendedores possuem elevada autoeficácia empreendedora. Deste modo, a crença do indivíduo em ser bem sucedido no lançamento de um empreendimento, segundo de McGee *et al.* (2009) é uma variável muito importante, pois é um forte preditor das intenções empreendedoras.

Pesquisas também afirmam a relação entre autoeficácia e intencionalidade, isto é, indivíduos com elevada autoeficácia tendem a ter maiores intenções empreendedoras (CHEN; GREEN; CRICK, 1998, DE NOBLE; EHRLICH, 1999, JUNG et al., 2001, SEGAL; BORGIA; SCHOENFELD, 2002). Estes autores sugerem que os educadores e as políticas educacionais podem aumentar as intenções empreendedoras dos discentes estimulando a autoconfiança dos alunos, incentivando-os, desta forma na busca de uma carreira empresarial de sucesso.

4 | INTENÇÃO EMPREENDEDORA

A intenção empreendedora reside na iniciativa dos indivíduos de criarem ou abrirem seu próprio negócio. A compreensão dos fatores que predizem a intenção é fundamental, porque o comportamento empreendedor é o resultado da intenção (KOE *et al.*, 2012). Fontenele, Brasil e Sousa (2012, p. 3) destacam que “é crescente o número de pesquisas relacionadas à intenção empreendedora, e que buscam identificar os constructos que mais influenciam na intenção empreendedora ou motivação empreendedora”. Neste sentido, grande parte dos estudos da intenção empreendedora tem sido limitada à intenção genérica para iniciar um novo negócio (DOUGLAS, 2013).

Thompson (2009) entende à intenção empreendedora como a convicção de autorreconhecimento que uma pessoa tem sobre si e que esta aspira criar um novo negócio. A pessoa conscientemente pretende fazê-lo em algum ponto no futuro. Entretanto esse ponto no futuro pode ser iminente, indeterminado ou nunca poderá ser alcançados. O autor afirma que, as pessoas com intenção empreendedora não precisam realmente criar um novo negócio porque alguns fatores pessoais ou circunstâncias ambientais podem se opor a isso. Em contrapartida, outras pessoas com intenção empreendedora podem avançar neste processo e serem empreendedoras nascentes, ou seja, que empreendem ações avançadas e criam formalmente uma nova empresa.

Os pesquisadores Jaén e Liñán (2013), que com um estudo empírico realizado

com 2.974 adultos. O objetivo foi medir a importância dos valores culturais de uma região para determinar o seu nível de capital empreendedor e considerar ainda como isso pode afetar as características da força de trabalho. Os autores ressaltam a necessidade proveniente do meio organizacional por empresas mais flexíveis, dinâmicas e inovadoras. Para que as empresas possam adotar essa nova postura os autores destacam o papel do capital empreendedor representada pela intenção empreendedora que pode contribuir para uma força de trabalho mais empreendedora com valores de trabalho alinhados às necessidades da organização, tornando-se um dos recursos estratégicos da empresa. A teoria que fundamenta o estudo tem por base a abordagem de Schwartz (2004) para mensurar os valores culturais e a intenção empreendedora oriunda da Teoria do Comportamento Planejado proposta por d'Ajzen (1991).

Neste estudo, optou-se por testar o modelo de Jaén e Liñán (2013) no contexto brasileiro para aferir a intenção empreendedora de estudantes universitários. Para os autores o instrumento de pesquisa voltado para a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é composta por quatro subescalas, sendo elas: atitude em relação ao empreendedorismo, normas subjetivas, controle comportamental percebido e a intenção empreendedora.

A dimensão de atitudes em relação ao empreendedorismo é tratada por Jaén e Liñán (2013) como uma variável independente que corresponde aos antecedentes da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e estimada por meio de dois conjuntos de seis itens que avaliam os resultados que o indivíduo quer alcançar em sua carreira empresarial (ser um empreendedor) e a necessidade desses resultados em sua vida. A segunda dimensão de normas subjetivas foram mensuradas com o auxílio de dois conjuntos de três itens cada, estes avaliam os resultados correspondentes às crenças nas normas e a motivação desses indivíduos para cumprirem essas normas e convenções familiares. A terceira dimensão do controle comportamental percebido foi medida por meio de uma escala de seis itens que combinavam elementos de autoeficácia e controlabilidade, sendo que os escores mais altos indicam um nível mais elevado da variável. E por fim, a dimensão da intenção empreendedora como uma variável dependente, foi medida utilizando cinco itens onde cada qual avalia a probabilidade percebida de um indivíduo escolher uma carreira empresarial e seus resultados mais altos refletem as intenções empreendedoras mais fortes.

5 | MATERIAL E MÉTODOS

Os dados para esta pesquisa foram colhidos junto aos estudantes do último ano de graduação nos cursos de Administração e de Ciências Contábeis de duas universidades comunitárias do Estado de Santa Catarina. Para tanto, foi feita uma *survey* utilizando um questionário de autopreenchimento. Foram levantados dados

com graduandos que estudam no período noturno e, além de estudar, trabalham durante o dia.

O instrumento de pesquisa estava organizado em quatro blocos. No primeiro os estudantes deviam completar os 38 itens referidos ao índice de estilo cognitivo, de Allinson e Hayes (1996, 2012). As respostas podiam ser dadas como verdadeira, falsa ou incerta. Neste último caso o valor atribuído é 1 e para as outras duas opções, conforme o procedimento propostos pelos autores, as respostas recebiam a pontuação com valores 0 ou 2. As categorias possíveis intuitivo, quase intuitivo, adaptador, quase analista e analista se determinam em função da pontuação atingida no somatório dos itens.

O segundo bloco esteve composto por 23 itens, conforme a proposta de De Noble, Jung e Ehrlich (1999). A diferença com o formato original, validado na Espanha por Moriano, Palací e Morales (2006), foi empregar uma escala tipo Likert de 7 pontos, indo desde “completamente incapaz” (1) até “completamente capaz” (7). Os valores atribuídos se trabalharam a partir das seis subescalas (SE) assinaladas pelos autores do instrumento: 1) SE1: desenvolvimento de produtos e oportunidades de mercado; 2) SE2: construção de um ambiente de inovação; 3) SE3: definição do principal objetivo do negócio; 4) SE4: desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa; 5) SE5: estabelecimento de relação com possíveis investidores; e, 6) SE6: capacidade de enfrentar mudanças não previstas.

No terceiro bloco, segundo a proposição de Jaén e Liñan (2013), obtiveram-se resposta à intenção empreendedora. Foram consideradas: i) atitudes pessoais, com 12 itens repartidos de maneira igualitária nas seções A e B; ii) normas subjetivas, ou seja, a percepção que os respondentes tem sobre as pressões sociais, com 3 itens na seção C, de crenças normativas, e mais 3 na seção D, de motivação para cumpri-las; iii) controle comportamental percebido, com 6 itens formando a seção E; e, iv) intenção empreendedora, com 5 itens compondo a seção F. Por fim, no último bloco registraram-se os dados do respondente, incluindo o gênero, idade, curso que frequenta, semestre que está cursando, se trabalha e qual o setor em que trabalha.

Recolheram-se 271 questionários que se organizaram numa planilha eletrônica Excel® para efetuar o pré-processamento segundo recomendações de Hair Jr. et al. (2009). Inicialmente eliminaram-se os questionários que tivessem acima de 10% de dados faltantes nos blocos de autoeficácia ou intenção empreendedora e em aqueles nos que houver algum dado faltante no bloco de estilo cognitivo. Após esse procedimento verificou-se que os 23 dados faltantes na base, 7 no bloco de autoeficácia e 16 no de intenção empreendedora, não tivessem algum padrão reconhecível. Confirmada tal condição se utilizou a mediana do item para preencher o dado omissos. Como último ajuste se excluíram os respondentes que não trabalhavam e desse modo a base final ficou composta por 245 estudantes.

A seguir os dados foram importados para os softwares Statistica® e SPSS® como os que se efetuaram as análises estatísticas. Foram feitas comparação de médias

com o teste t usando o gênero, o curso, o semestre e a instituição como variáveis de grupo. Como variáveis dependentes se usaram os escores fatoriais das subescalas da autoeficácia, das seções do comportamento planejado e da intenção empreendedora. Quando se usou o estilo cognitivo como preditor categórico foi utilizada a análise de variância unifatorial (Anova).

Para trabalhar as relações entre autoeficácia (AE), comportamento planejado (CP) e intenção empreendedora (IE) foi usado o modelo fatorial e a modelagem em equações estruturais. Antes de efetuar a análise fatorial exploratória (AFE) se avaliou a confiabilidade pelo alfa de Cronbach, a correlação do item com o total, a correlação média inter itens, segundo o sugerido por Churchill Jr. (1979). De modo complementar se efetuou o teste de Bartlett e a medida de adequação da amostra de Kaiser, Meyer e Olkin (KMO).

As AFE foram feitas para cada subescala do questionário de autoeficácia de De Noble, Jung e Ehrlich (1999) e para cada setor do questionário de Jaén e Liñan (2013), referidos à atitude pessoal (setor A e B), normas subjetivas (C e D), controle comportamental percebido (E) e intenção empreendedora (F). Utilizou-se o método de componentes principais, que não requer multinormalidade, e o critério de Kaiser para matrizes de correlação para extrair os fatores. Por sua vez, para manter um item entre os dados a analisar colocou-se como restrição que ele tivesse uma carga fatorial igual o maior do que 0,7 com o fator extraído. Mas como toda dimensão ou setor devia estar representado por 3 itens no mínimo, houve a necessidade de se fazer uma exceção para a SE6 da autoeficácia (capacidade de enfrentar mudanças não previstas) e manter um item com carga de 0,649. Selecionados todos os indicadores que se usariam para cada dimensão se avaliaram a assimetria e a curtose desses itens seguindo a indicação de Finney e DiStefano (2006) que apontam que valores que não ultrapassem 2 para assimetria e 7 para curtose (em módulo) permitem considerar que essa distribuição é quase normal. Esta condição é necessária para efetuar a modelagem em equações estruturais (MEE).

Antes de esses procedimentos se fizeram análises fatoriais confirmatórias (AFC) para cada dimensão e setor individualmente e a seguir em conjunto para o constructo. A AFC corrige possíveis deficiências do modelo exploratório e conduz a uma maior certeza das hipóteses que venham ser contrastadas através de modelos que expliquem os inter-relacionamentos existentes na estrutura de um questionário. Colocou-se como restrição que os indicadores deviam ter um coeficiente padronizado entre o indicador e o constructo avaliado de, no mínimo, 0,50. Todos os indicadores que tinham sido selecionados foram mantidos e o modelo de mensuração validado, permitindo elaborar o modelo estrutural utilizando o software SPSS/AMOS®.

Também se geraram os escores fatoriais para cada subescala da autoeficácia e para cada setor do questionário de Jaén e Liñan (2013). Os que foram empregados como variáveis dependentes nas Anovas que tinham como preditor categórico os estilos cognitivos segundo o modelo de Allinson e Hayes (1996, 2012).

6 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com os dados da amostra obtida, que compreendeu 245 questionários válidos e 52 variáveis, previamente a efetuar as análises fatoriais se realizaram os procedimentos descritos na seção anterior. Assim, seguindo o sugerido por Churchill Jr. (1979) se avaliou a confiabilidade através do alfa de Cronbach e as correlações do item com o total e o valor médio da correlação inter itens para confirmar a adequação dos dados. Os resultados obtidos se apresentam na Tabela 1, onde consta ainda o valor do teste de Kaiser, Olkin e Meyer (KMO) que também serve para confirmar a factibilidade de efetuar uma análise fatorial. Espera-se para o KMO valores acima de 0,7, mas podem-se aceitar valores maiores do que 0,6. Os resultados do teste de Bartlett não se apresentam na Tabela 1 uma vez que todos eles foram significativos ($p < 0,001$).

Constructo	Subescala / Setor	Número de itens	α de Cronbach	Correlação		K-M-O
				Item total	Inter itens	
AE	SE1	5	0,8375	> 0,55	0,5100	0,831
	SE2	3	0,7732	> 0,55	0,5333	0,690
	SE3	4	0,8211	> 0,6	0,5354	0,800
	SE4	3	0,7424	> 0,55	0,4901	0,689
	SE5	4	0,7499	> 0,5	0,4296	0,614
	SE6	3	0,5615	> 0,3	0,3001	0,706
CP	A	3	0,6085	> 0,4	0,3418	0,635
	B	4	0,7198	> 0,45	0,3949	0,692
	C	6	0,8050	> 0,6	0,5819	0,696
	D	3	0,7316	> 0,45	0,4809	0,641
	E	3	0,8731	> 0,6	0,5361	0,882
IE	F	4	0,9353	> 0,8	0,7846	0,862

Tabela 1 - Indicadores de factibilidade de efetuar uma análise fatorial com os constructos Autoeficácia Empreendedora (AE), Comportamento Planejado (CP) e Intenção Empreendedora (IE)

Fonte: dados da pesquisa.

Dando sequência, se efetuaram as análises fatoriais exploratórias por meio das quais se fizeram outros ajustamentos na base de dados resultando no número final de itens por dimensão de cada constructo considerado. Para o número final de itens das seis subescalas (SE) da Autoeficácia Empreendedora (AE), as cinco dimensões do Comportamento Planejado (CP) e da Intenção Empreendedora (IE) que cumpriram com as condições descritas nos procedimentos metodológicos calcularam-se as médias, seu desvio padrão, a assimetria e a curtose. Como nenhum dos valores obtidos de assimetria ou de curtose ultrapassa os limites que foram sugeridos por Finney e DiStefano (2006) deve-se aceitar que a distribuição pode ser considerada quase normal e dar sequência aos processamentos estatísticos.

Definidas as variáveis nos processamentos realizados foi possível continuar a

análise de dados e fazer a comparação de médias para cada constructo. Para tanto, as variáveis dependentes foram às somatórias das pontuações atribuídas aos indicadores selecionados para AE, CP e IE. Na comparação entre respondentes se usou como variável categórica o gênero, o curso, o semestre e a instituição. De todos os testes t que se realizara apenas se verificou diferença ligada ao gênero do sujeito para a autoeficácia empreendedora, sendo o gênero masculino que possui a média maior, sentindo-se mais autoeficaz.

A seguir se avaliou a relação entre a autoeficácia empreendedora, mensurada pela escala de De Noble, Jung e Ehrlich (1999), e o constructo que se denominou como Comportamento Planejado (CP), fazendo referência à teoria do comportamento planejado utilizada no questionário de Jaén e Liñan (2013) a partir das dimensões atitude pessoal, normas subjetivas e controle comportamental planejado. Os resultados dessa modelagem de equações estruturais são apresentados na Tabela 2, onde se exibem os coeficientes padronizados da relação e sua significância.

Verifica-se na Tabela 2 que todas as relações são significantes. Para avaliar o ajustamento do modelo empregaram-se os seguintes índices: qui quadrado dividido pelos graus de liberdade ($\chi^2/g.l.$); *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA); *Non-Normed Fit Index* (NNFI); *Comparative Fit Index* (CFI); e, *Root Mean Residual* (RMR). Os valores de referência sugeridos como adequados são: $\chi^2/g.l. < 5$; RMSEA $< 0,08$; NNFI $> 0,90$; CFI $> 0,90$; RMR $< 0,10$.

Relação			Coeficiente	Significância
SE1	←	A. E.	0,996	***
SE2	←	A. E.	0,885	***
SE3	←	A. E.	0,985	***
SE4	←	A. E.	0,965	***
SE5	←	A. E.	0,931	***
SE6	←	A. E.	0,855	***
A. E.	↔	C. P.	0,637	***
A	←	C. P.	0,768	***
B	←	C. P.	0,691	***
C	←	C. P.	0,596	***
D	←	C. P.	0,331	***
E	←	C. P.	0,691	***

Tabela 2 – Coeficientes calculados na modelagem de equações estruturais e sua significância.

***: $p < 0.001$.

Fonte: dados da pesquisa.

No processamento dos dados desta relação os valores de ajustamento obtidos foram: $\chi^2/g.l. = 1,889$; RMSEA = 0,060; NNFI = 0,845; CFI = 0,855; e, RMR = 0,105. Assim sendo o ajuste se pode considerar como muito bom.

Em sequência se ponderou a associação entre a autoeficácia empreendedora

(AE), medida pela escala de De Noble, Jung e Ehrlich (1999) e a intenção empreendedora (IE), mensurada pelo setor F do questionário de Jaén e Liñan (2013). Os resultados se expõem na Tabela 3, onde se mostra o valor dos coeficientes de covariância padronizados e sua significância.

Relação			Coeficiente	Significância
SE1	←	A. E.	0,966	***
SE2	←	A. E.	0,880	***
SE3	←	A. E.	0,925	***
SE4	←	A. E.	0,999	***
SE5	←	A. E.	0,932	***
SE6	←	A. E.	0,856	***
I. E.	←	A. E.	0,449	***

Tabela 3 – Coeficientes calculados na modelagem de equações estruturais e sua significância.
***. $p < 0.001$.

Fonte: dados da pesquisa.

No processamento dos dados desta relação os valores de ajuste obtidos foram: $\chi^2/g.l. = 2,280$; RMSEA = 0,072; NNFI = 0,888; CFI = 0,899; e, RMR = 0,099. Com tais índices o ajuste também se pode considerar como muito bom.

Confirmada a relação entre a autoeficácia empreendedora (AE) e a intenção empreendedora (IE) se avaliou a associação desta última com o comportamento planejado (CP), medido este através das atitudes pessoais, as normas subjetivas e o controle do comportamento com o instrumento proposto por Jaén e Liñan (2013). Os resultados da modelagem efetuada são apresentados na Tabela 4, onde se expõem os coeficientes padronizados e sua significância. Os valores de ajustamento desta relação foram: $\chi^2/g.l. = 2,229$; RMSEA = 0,071; NNFI = 0,883; CFI = 0,896; e, RMR = 0,144. Portanto o ajustamento se pode considerar como bom.

Relação			Coeficiente	Significância
A	□	C.P.	0,770	***
B	□	C.P.	0,715	***
C	□	C.P.	0,842	***
D	□	C.P.	0,608	***
E	□	C.P.	0,348	***
I. E.	←	C.P.	0,561	***

Tabela 4 – Coeficientes calculados na modelagem de equações estruturais e sua significância.
***. $p < 0.001$.

Fonte: dados da pesquisa.

O *Cognitive Style Index* (CSI) de Allinson e Hayes (1996, 2012) que corresponde ao constructo de estilo cognitivo (EC) os estudantes universitários foram separados e

classificados de acordo com os procedimentos sugeridos pelos autores. Observou-se que 7 estudantes estavam na dimensão intuitiva, 59 na dimensão quase intuitiva, 96 estavam na dimensão adaptativa, 67 na dimensão quase analítica e 16 na dimensão analítica, totalizando 245 estudantes universitários analisados. Estes achados corroboram com Allinson e Hayes (2012) quando afirmam que os indivíduos enquadram-se num *continuum* e aqueles que se encontram na dimensão adaptativa que perpassa confortavelmente pelos dois lados do cérebro, combinando características intuitivas e analíticas simultaneamente.

A autoeficácia mensurada pela escala de De Noble *et al.* (1999) se correlaciona com o comportamento planejado, conforme a mensuração que faz o questionário de Jaén e Liñan (2013) a partir das atitudes pessoais, as normas subjetivas e o controle do comportamento percebido. Entretanto cabe avaliar se o estilo cognitivo influencia na intenção empreendedora dos estudantes e naqueles constructos.

A comparação simultânea das médias de intenção empreendedora de cada estilo cognitivo mostrou diferenças muito significativas ($p=0,009$). A somatória dos quatro itens da dimensão de intenção empreendedora obteve um valor médio para os intuitivos de 15,7, os quase intuitivos obtiveram 17,7, os adaptativos 16,5, os quase analistas 15,0 e os analistas 12,4. Realizado um teste *a posteriori* de Tukey se verificou que os quase intuitivos manifestam ter mais autoeficácia que os analistas. Os achados corroboram com os resultados de Kickul *et al.* (2009) os indivíduos classificados como intuitivos possuem níveis de intenção empreendedora diferentes dos analistas e por sua vez são mais autoeficazes.

Ao efetuar a Anova com as subescalas da autoeficácia em três delas, SE2 (construção de um ambiente de inovação), SE3 (definição do principal objetivo do negócio) e SE4 (desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa), não houve significância na comparação simultânea. Já nas outras ocorreram diferenças significativas, pelo que se deu sequência à análise usando o teste de Tukey para as comparações pareadas.

Na SE1 (desenvolvimento de produtos e oportunidades de mercado) os estudantes que manifestam um estilo cognitivo intuitivo sentem-se mais autoeficazes do que se classificam como quase analíticos ($p=0,030$) e mais ainda dos analíticos ($p=0,005$). Para a SE5 (estabelecimento de relação com possíveis investidores) também se verificam as mesmas diferenças de médias nas comparações pareadas pelo teste de Tukey. Assim os intuitivos se diferenciam por se considerar mais autoeficazes que os quase analíticos ($p=0,045$) e que os analíticos ($p=0,015$). Finalmente, para a SE6 (capacidade de enfrentar mudanças não previstas) a diferença somente acontece entre os extremos do *continuum* cognitivo, com os intuitivos sentindo-se mais autoeficazes que os analíticos ($p=0,020$). Quando se fez a Anova com os setores do questionário de Jaén e Liñan (2013) em nenhuma das comparações simultâneas houve diferenças significativas.

7 | CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou analisar as conexões entre o estilo cognitivo dos estudantes com a autoeficácia e a intenção empreendedora sob a influência do comportamento planejado que declaram ter. A amostra foi composta por 245 estudantes universitários do último ano de graduação nos cursos de Administração e de Ciências Contábeis de duas universidades comunitárias do Estado de Santa Catarina. Para coleta de dados aplicou-se um questionário organizado em quatro blocos, sendo o primeiro composto de 38 itens referidos ao índice de estilo cognitivo de Allinson e Hayes (1996, 2012). O segundo bloco com 23 itens conforme a proposta de De Noble, Jung e Ehrlich (1999) e o terceiro bloco de 29 itens para mensurar a intenção empreendedora e o comportamento planejado segundo a proposição de Jaén e Liñan (2013), e por fim o quarto bloco onde se registraram os dados dos respondentes. Na análise dos dados, foram feitas comparações de médias (testes t e Anovas) e utilizaram-se técnicas multivariadas do modelo fatorial (análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória), e a modelagem em equações estruturais.

O estilo cognitivo foi mensurado por meio do *Cognitive Style Index* (CSI) de Allinson e Hayes (1996, 2012) sendo os estudantes universitários classificados seguindo a escala psicométrica de pontuação proposta pelos autores. Nesta ocasião, verificou-se que 7 alunos enquadravam-se na dimensão intuitiva, 59 classificavam-se na dimensão quase intuitiva, 96 estavam na dimensão adaptativa, 67 enquadravam-se na dimensão quase analítica e por fim, 16 estudantes foram classificados na dimensão analítica. Estes achados corroboram com Allinson e Hayes (2012) quando afirmam que os indivíduos enquadram-se num *continuum*. Na amostra analisada houve um predomínio dos classificados na dimensão adaptativa que perpassa confortavelmente pelos dois lados do cérebro, combinando características das intuitivas e analíticas simultaneamente.

Em relação à quantificação da intenção empreendedora (IE) por meio do modelo de Jaén e Liñán (2013), os achados revelaram que a comparação das médias de IE de sob a perspectiva de cada estilo cognitivo mostrou-se com diferenças muito significativas ($p=0,009$). Neste contexto, a somatória dos quatro itens que compõem a IE obtiveram um valor médio para a dimensão intuitiva na ordem de 15,7, sendo que os estudantes quase intuitivos atingiram uma média de 17,7, os adaptativos 16,5, os quase analíticos 15,0 e os analíticos 12,4. Depreende-se que os quase intuitivos manifestam ter mais intenção empreendedora que os estudantes classificados na dimensão analítica. Este resultados reforçam os achados de Kickul et al. (2009) quando afirmam que os indivíduos classificados como intuitivos possuem níveis de intenção empreendedora diferentes dos analistas e por sua vez são mais autoeficazes.

Quanto ao constructo da autoeficácia empreendedora (AE), mensurada por meio da escala de De Noble, Jung e Ehrlich (1999), sua relação com os estilos cognitivos foi parcial. Pois não houve significância para todas as subescalas. Por meio dos

achados da pesquisa verificou-se que o estilo cognitivo (EC) relaciona-se bem com a autoeficácia empreendedora em três subescalas – desenvolvimento de produtos e oportunidades de mercado (SE1), estabelecimento de relação com possíveis investidores (SE5) e capacidade de enfrentar mudanças não previstas (SE6), onde os indivíduos intuitivos se consideram mais autoeficazes que os analistas. Entretanto, o EC não se relaciona com as subescalas de AE – construção de um ambiente de inovação (SE2), definição do principal objetivo do negócio (SE3), desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa (SE4).

Por outro lado, verifica-se uma relação positiva e significativa da AE com o comportamento planejado (CP), alcançando um coeficiente de 0,637. Percebe-se ainda que no constructo do CP, as dimensões C e D, que correspondem às normas subjetivas obtiveram os menores coeficientes de correlação, 0,596 e 0,331 respectivamente. Depreende-se que os estudantes universitários analisados apresentam um nível baixo de crenças em normas e pouca motivação para cumprirem essas normas e/ou convenções estabelecidas.

A associação entre a autoeficácia empreendedora (AE) com a intenção empreendedora (IE) também se mostrou significativa com o coeficiente de 0,449. Estes achados confirmam os resultados de Boyd e Vozikis (1994), Krueger e Brazeal (1994), Chen, Green e Crick (1998) e De Noble, Jung e Ehlich (1999) que atestaram a ligação positiva entre esses dois constructos teóricos.

Para aferir a influência do comportamento planejado, que compreende as dimensões das atitudes em relação ao empreendedorismo (B), normas subjetivas (C + D) e o controle comportamental (E) percebido sob a ótica de Jaén e Liñán (2013), a modelagem em equações estruturais demonstrou que todas as relações foram significativas ao atingirem os coeficientes de 0,770 (A), 0,715 (B), 0,842 (C), 0,608(D) respectivamente, sendo que o controle comportamental percebido obteve o menor coeficiente de significância (0,348). Ressalta-se ainda que quando associado o comportamento planejado (CP) e a intenção empreendedora (IE) se observou uma associação significativa, uma vez que o coeficiente de correlação foi da ordem de 0,561.

REFERÊNCIAS

ALLISON, C.; HAYES, J. The cognitive style index: a measure of intuition-analysis for organizational research. **Journal of Management Studies**, v. 33, n.1, Jan, p.119-135, 1996.

ALLISON, C.; HAYES, J. **The cognitive style index** : technical manual and user guide. United Kingdom: Pearson, 2012.

AUTIO, E.; KEELEY, R. H.; KLOFSTEN, M.; ULFSTEDT, T. Entrepreneurial intent among students. Testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA. In **Frontiers of Entrepreneurship Research, Proceedings of the 17th Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference**, 1997.

AZZI, R. G.; POLYDORO, S. Autoeficácia proposta por Albert Bandura. In: AZZI, R. G.; POLYDORO,

S. (Org.). **Autoeficácia em diferentes contextos**. Campinas: Alínea, 2006. p. 9-23.

BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, v. 84, n. 2, p. 191-215, 1977.

BANDURA, A. On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. **Journal of Management**, v. 38, p. 9-44, 2012.

BOYD, N. G.; VOZIKIS, G. S. The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 18, n. 4, p.63-77, 1994.

CHEN, C. C., GREEN, P. G.; CRICK, A. Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? **Journal of Business Venturing**, v. 13, p. 295-316, 1998.

CHURCHILL JR., G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-74, 1979.

COFFIELD, F.; MOSELY, D.; HALL, E.; ECCLESTONE, K. **Learning Styles and pedagogy in post-16 learning**: a systematic and critical review. London, UK; Learning and Skills Research Centre, 2004.

D' AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n.2, p..179-211, 1991.

DE NOBLE, A.; JUNG, D.;EHRlich, S. **Entrepreneurial self-efficacy**: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions. Trabalho apresentado em “**Frontiers of Entrepreneurship Research**”. Waltham, 1999.

DOUGLAS, E. J. Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. **Journal of Business Venturing**, v. 28, p. 633-651, 2013.

FELDER, R. M. Matters of style. **ASEE Prism**, v. 6, n.4, p.18-23, dec. 1996.

FEUERSCHÜTTE, S. G.; ALPERSTEDT, G. D.; GODOI, C. K. Empreendedorismo e competência: um ensaio sobre complementaridade e convergência dos constructos. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional. **Gestão.Org**, v.10, n.3, p.509-538, set./dez.2012.

FINNEY, S. J.; DiSTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equation modeling. In: HANCOK, G. R.; MUELEER, R. O. **Structural equation modeling**: a second course. Charlotte, NC: Information Age Publ. 2006.

FONTENELE, R. E. S.; BRASIL, M. V. O.; SOUZA, A. M. R. Determinantes da intenção empreendedora de discentes em um instituto de ensino superior. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 27., 2012, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro:ANPAD. 2012. CD-ROM.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM R. L.; **Análise multivariada de dados**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

JAÉN, I.; LIÑÁN, F. Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. **International Journal of Manpower**, v. 34, n.8, p.939-960, 2013.

JUNG, D. I., EHRlich, S. B., DE NOBLE, A. F., BAIK, K. B. Entrepreneurial self-efficacy and its relationship to entrepreneurial action: a comparative study between the US and Korea. **Management International**, v. 6, n. 1, p. 41-54, 2001.

KICKUL, J.; GUNDRY, L. K.; BARBOSA, S. D.; WHITCANCAK, L. Intuition versus analysis? testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation

process. **Entrepreneurship Theory and Practice (ET&P)**, march, 2009.

KIRBY, D. A. Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge. In **Proceedings of the 2005 San Francisco-Silicon Valley Global Entrepreneurship Research Conference**, USA, p. 173-193. 2005.

KOE, W.; SA'ARI, J. R.; MAJID, I. A.; ISMAIL, K. Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 40, p. 197-208, 2012.

KOLB, D. A. **Experimental learning**: experience as the source of learning and development. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1984.

KRUEGER, N.; CARSDUD, A. Entrepreneurship intentions: applying the theory of planned behavior. **Entrepreneurship & Regional Development**. v. 5, p. 316-323, 1993.

_____; BRAZEAL, D. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.18, n. 1, p. 91-104, 1994.

_____; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. L. Competing models of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, v. 15, n. 5-6, p. 411-432, 2000.

KUMAR, R.; UZKURT, C. Investigating the effects of self efficacy on innovativeness and the moderating impact of cultural dimensions. **Journal of International Business and Cultural Studies**, v. 4, n. 1, p. 1-15, 2010.

LEE, L.; WONG, P. K.; FOO, M. D.; LEUNG, A. Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. **Journal of Business Venturing**, v.26, p. 124–136, 2011.

MARKMAN, G. D.; BALKIN, D. B.; BARON, R. A. Inventors and new venture formation: the effects of general self-efficacy and regretful thinking. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 149-165, 2002.

MARTÍNEZ, I.M.; SALANOVA, M. Autoeficacia en el trabajo: el poder de creer que tú puedes. **Estudios financieros**, [s.l.], n. 45, 2006.

McGEE, J. E.; PETERSON, M.; MUELLER, S. L.; SEQUEIRA, J. Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 4, p. 965-988, 2009.

MIRANDA, L.; MORAIS, C. Estilos de aprendizagem: o questionário CHAE adaptado para língua portuguesa. **Learning Style Review – Revista de Estilos de Aprendizagem**, v.1, n.1, p.66-87, abr. 2008.

MORIANO, J. A.; PALACÍ, F. J.; MORALES, J. F. Adaptación y validación en España de la escala de autoeficacia emprendedora. **Revista de Psicología Social**, v. 21, n. 1, p. 51-64, 2006.

PIHIE, Z. A. L.; BAGHERI, A. Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: The Mediation Effect of Self-Regulation. **Vocations and Learning**, v. 6, p. 385–401, 2013.

RAMOS, S. C.; FERREIRA, J. M.; GIMENEZ, F. A. P. Cognição do ambiente competitivo: um estudo dos constructos mentais utilizados por proprietários de pequenas empresas. **RAC**, v.15, n.3, p.392-412, mai./jun.2011.

SALANOVA, M.; GRAU, R.; LLORENS, S.; SCHAUFELI, W. B. Exposición a las tecnologías de la información, burnout y engagement: el rol modulador de la autoeficacia profesional. **Psicología Social Aplicada**, v. 11, n. 1, p. 69-89, 2001.

SCHWARTZ, S. H. Mapping and interpreting cultural differences around the world In VINKEN, H., SOETERS, J., ESTER, P. (EDs). **Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a comparative perspective**, Brill: Leiden. 2004.

SEGAL, G., BORGIA, D., SCHOENFELD, J. Using social cognitive career theory to predict self-employment goals. **New England Journal of Entrepreneurship**, v. 5, n. 2, p. 47-56, 2002.

SHEPHERD, D. A.; KRUEGER, N. F., Jr. An intentions-based model of entrepreneurial teams' social cognition. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 27., n. 2, p. 167-185, 2002.

ZHAO, H.; SEIBERT, S.; HILLS, G. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 6, p.1265-1272, 2005.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL: DIFERENTES CONCEITOS E UM MESMO OBJETIVO

Vitoria Minto Pinatto

Graduação em Gestão do Agronegócio -
UNICAMP

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
vpinatto@gmail.com

Christiano França da Cunha

Doutor em Administração – Universidade de São
Paulo (USP)

Programa de Mestrado e Doutorado em
Administração - UNICAMP
christiano.cunha@fca.unicamp.br

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo realizar uma revisão de autores nacionais e internacionais, dos conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo social e negócios sociais. Este levantamento teve o foco de melhor definir como estes conceitos podem e devem ser aplicados ao empreendedorismo social no Brasil, mostrando a evolução destes conceitos no país desde a década de 1990, dada a sua importância nacional devido a carência por mais negócios que impactem positivamente nossa sociedade. Nas considerações finais nota-se que ampliou-se o conhecimento deste três conceitos, através desta revisão de literatura, possibilitando que potenciais futuros empreendedores sociais e/ou futuras pesquisas sobre este tema no Brasil possam já ter uma base inicial para o seu futuro

aprofundamento.

PALAVRAS-CHAVE: negócios sociais; empreendedorismo social; empreendedor; inovação; sustentabilidade econômica.

ABSTRACT: This work had the objective of reviewing national and international authors of entrepreneurship, social entrepreneurship and social affairs concepts. This survey had the focus of better defining how these concepts can and should be applied to social entrepreneurship in Brazil, showing the concepts evolution in the country since the 1990s, given their national importance due to the lack of more businesses that positively impact our society. In the concluding remarks it is noted that the knowledge of these three concepts has been expanded through this literature review, enabling potential future social entrepreneurs and / or future research on this topic in Brazil to already have an initial basis for their future deepening.

KEYWORDS: Social Business, Social Entrepreneurship, Entrepreneur, Innovation, Economic Sustainability

INTRODUÇÃO

Para Parente et al. (2011) o empreendedorismo social é importante no Brasil

devido a incapacidade das instituições governamentais em solucionar problemas. Por isso nota-se que o seu crescimento no Brasil e também na América Latina, devido a busca por redução de pobreza e do desemprego; e melhor distribuição de renda (BÁRCENA et. al, 2012). Mas como este conceito vem sendo pesquisado academicamente? Com este objetivo foi feito uma revisão de artigos e livros nacionais e internacionais sobre este tema.

EMPREENDEDORISMO

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa, atuando na mudança na economia, melhorando a qualidade de vida de uma população e assim contribuindo no desenvolvimento econômico do país (SCHUMPETER, 1934; DEGEN, 1989).

Para Dolabela (1999) o empreendedor gera riqueza e conhecimento, o qual é transformado produtos/serviços, inovando em diversas áreas como marketing ou produção. Para isso assume riscos; tem criatividade e iniciativa; inova; assume grandes responsabilidades; é ambicioso; e busca alcançar seus sonhos (Quadro 1).

Características

Persistência, tenacidade

Capacidade de tolerar ambiguidade e incerteza

Fazem bom uso de recursos

Correm riscos moderados

Imaginativos, curiosos e criativos

Voltam-se para resultados

Quadro 1: Características comuns aos empreendedores

Fonte: Adaptado de Filion (2000, p. 3)

Machado; Nassif (2014) relata que desde 1990 pesquisadores tem se importado com as abordagens teóricas sobre o empreendedorismo e no Brasil não foi diferente, na mesma década publicações sobre o tema intensificaram, resultado de pesquisas de instituições de ensino superior e de pós-graduação.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Para Mair e Marti (2005) o conceito de empreendedorismo social é pouco definido. Já Oliveira (2004) afirma que o conceito vem causando impacto e tendo maior notoriedade na mídia contribuindo para a adesão da sociedade. O quadro 2

relata algumas definições do termo empreendedorismo social.

Autor / Ano	Definição
Alvord, Brown e Letts (2004)	Empreendedorismo social cria soluções inovadoras para problemas sociais imediatos e mobiliza as ideias, capacidades, recursos e arranjos sociais necessários para transformações sociais sustentáveis.
Said Business School (2005)	Empreendedorismo social pode ser definido como uma abordagem profissional, inovadora e sustentável para mudança sistêmica que resolve falhas no mercado social e aproveita oportunidades.
Mort, Weerawardena, e Carnegie (2002)	Empreendedorismo social é uma construção multidimensional envolvendo a expressão do comportamento empreendedor virtuoso para alcançar a missão social, uma unidade de propósito e ação coerente diante a uma complexidade moral a habilidade de conhecer valor social, criando oportunidades e tomada de decisão chave características de inovação, proatividade e tomada de risco.

Quadro 2: Definições de empreendedorismo social

Fonte: Mair e Marti (2005, p. 4, tradução nossa)

Para Oliveira (2004) a abordagem do tema é recente, mas sua essência é antiga. Especialistas apontam Gandhi e Luther King como empreendedores sociais devido a liderança e mudanças em larga escalas. O quadro 3 mostra as diferenças entre empreendedorismo social e empresarial.

Empreendedorismo Empresarial	Empreendedorismo Social
É individual	É coletivo
Produz bens e serviços	Produz bens e serviços à comunidade
Tem foco no mercado	Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais
Sua medida de desempenho é o lucro	Sua medida de desempenho é o impacto social
Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio	Visa respeitar pessoas da situação de risco social e promovê-las

Quadro 3: Diferenças entre empreendedorismo empresarial e social. Fonte: Adaptado de Melo Neto e Fróes (2002, p.11)

As característica de um empreendimento social são: inovador; realizável; autossustentável; envolver vários segmentos e a sociedade; impactar a sociedade positivamente e seus resultados sejam avaliados (OLIVEIRA, 2004).

O quadro 4 apresenta a diferentes definições de empreendedor social. Nota-se que um empreendedor social tem características similares aos empresariais, porém promovem mudanças e inovações sociais, e tem sentimento de inconformismo e crítica diante das inadequações sociais do país (OLIVEIRA, 2004).

Organização	Entendimento
School Social Entrepreneurship - SSE, Uk-Reino Unido	“É alguém que trabalha de uma maneira empresarial, mas para um público ou um benefício social, em lugar de ganhar dinheiro. Empreendedores sociais podem trabalhar em negócios éticos, órgãos governamentais, públicos, voluntários e comunitários [...] Empreendedores sociais nunca dizem ‘não pode ser feito’.”
Canadian Center Social Entrepreneurship - CCSE, Canadá	“Um empreendedor social vem de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social [...] Indivíduos que [...] combinam seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias.”
Ashoka, Estados Unidos	“Os empreendedores sociais são indivíduos visionários que possuem capacidade empreendedora e criatividade para promover mudanças sociais de longo alcance em seus campos de atividade. São inovadores sociais que deixarão sua marca na história.”

Quadro 4: Definições de Empreendedorismo Social

Fonte: Adaptado Oliveira (2004, p. 11)

Este mesmo autor afirma que a criação de capital social, o espírito individualista e oportunista da sociedade brasileira dificulta a geração de capital social e que essa problemática está enraizada no Brasil, que carrega individualidade e dificuldade em pensar no coletivo, apesar do brasileiro ter o espírito de solidariedade. Por isso deve-se estimular a capacidade/aprendizado da população em ser cooperativo e de se associar. Para isso existem organizações que difundem direta ou indiretamente o empreendedorismo social no Brasil (Quadro 5).

Organizações (Fundação)	Objetivos	Natureza	Estratégias	Produção	Grau de Disseminação
ASHOKA Fundada em 1986 SP/SP	Criar a profissão de empreendedor social e apoiar empreendedores sociais, profissionalizar o trabalho de gestão no terceiro setor	Organização não governamental sem fins lucrativos	Centro de capacitação: eventos cursos, site. Prêmio Empreendedor social. Sustento de projeto empreendedores sociais por três anos.	Livros Artigos Entrevistas	Direto
ACADEMIA SOCIAL Fundada em 1995 Recife-PE	Tornar a inquietação humana em transformação social.	ONG, sem fins lucrativos	Formação Informação Serviços Incubadora Social de Jovens Cursos para o Terceiro Setor Eventos Campanhas	Clipping do Terceiro Setor Artigos	Direto

CEATS/FEA/ USP Fundado em 1998 SP/ SP	Atividade de educação superior, capacitação profissional, estudos e pesquisas, apoio consultivo e serviços de extensão às organizações da sociedade civil, do mercado e do Estado.”	ONG, sem fins lucrativos, ligada a USP SP	Pesquisa Consultoria Cursos Eventos	Livro Artigos Pesquisas	Indireto
ENE/UFSC Fundado em 1992 Florianópolis/ SC	Desenvolver atividades de disseminação do empreendedorismo, através de cursos, consultorias, eventos e publicações e outras atividades.	ONG, sem fins lucrativos, ligada a UFSC, engenharia de produção	Pesquisas Consultoria Eventos Cursos	Canais dos eventos Artigos	Direto
FENEAD Fundado em 1995 SP/SP	Despertar nos estudantes de administração o seu papel de agente transformador	ONG, sem fins lucrativos, ligada a UFSC, engenharia de produção	Prêmio Nacional FENEAD de inovação social para o Terceiro Setor	Site Artigos	Indireto
FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL Fundado em 1985 Estatuto reformulado em 1995	Apoio e investimento em tecnologias e ações sociais para o desenvolvimento social e local.	Fundação, ligada ao BB	Banco de Tecnologias sociais Projetos Eventos Investimento	Site Artigos Entrevistas	Indireto
CETS/FGV Fundado em 1994 SP/SP	Realizar atividades de ensino, pesquisa, treinamento, consultoria e assessoria a organizações do Terceiro Setor, quanto aos processos de gestão.	ONG, sem fins lucrativos, ligada a UFSC, engenharia de produção -	Pesquisa Consultoria Base de dados Cursos Pós	Artigos Site Pesquisa	Indireto
SOCIALTEC Fundado em 2000 SP/SP	Disponibilizar conhecimento e informação para empreendedores sociais, ênfase no marketing social	ONG, sem fins lucrativos, ligada a UFSC, engenharia de produção -	Pesquisa Consultoria Base de dados	Artigos Site Pesquisa	Indireto

Quadro 5: Organizações que disseminam direta e indiretamente o empreendedorismo social no Brasil

Fonte: Oliveira (2003, p. 242)

O quadro 5 apresenta dois graus de disseminação diferentes, “direto” em que colaboram diretamente com empreendimentos sociais; e tem integração na produção; e “indireto” não tem relação direta, porém possuem características, estratégias iguais as do empreendedorismo social (OLIVEIRA, 2004).

Neste sentido observa-se que um outro conceito deve ser analisado: negócio

social. Este é um empreendimento concebido para resolver um problema social, gerando renda suficiente para cobrir suas próprias despesas e reinvestindo os seus excedentes na expansão e melhorias deste negócio (YUNUS, 2010). Wilson e Post (2013) expõem que estes estão entre a síntese da criação de valor social e valor econômico, englobando dois objetivos que são vistos como contraditórios: a de gerar lucro e a de causar impacto a uma sociedade menos favorecida e carente (Quadro 6).

	ONGs/Filantropias	Negócios Sociais	Negócios Tradicionais
Objetivo	Maximização do Impacto Social 	Maximização do Impacto Social	Maximização de Lucros
Meios	Doações	Autossustentável	 Autossustentável

Quadro 6: Negócios Sociais

Fonte: Adaptado de Yunus Negócios Sociais, 2016

A Figura 1 mostra a variedade de modelos de negócios. Os negócios sociais está em uma vertente mais alinhada à missão de impacto social e ao de autossustentável financeiramente.

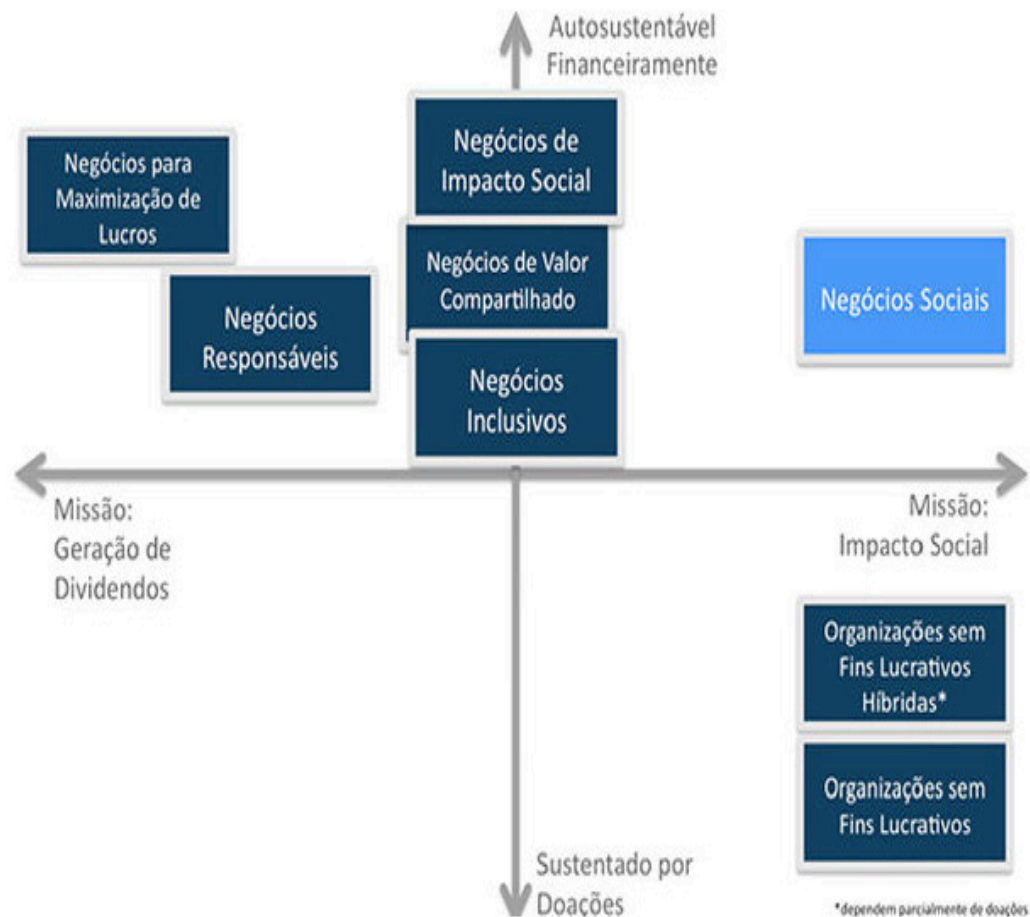


Figura 1: Diferentes modelos de negócios
Fonte: YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS BRASIL, 2016

Nota-se que existem diferenças nos conceitos e nas características entre negócios sociais e negócios inclusivos, por isso observa-se esta distinção no Quadro 7.

Negócios com impacto social		
	Negócio social	Negócio inclusivo
Produtos ou serviços	Solucionem problemas ligados a pobreza (educação, saúde, habitação ou serviços financeiros), ao meio ambiente e aos portadores de necessidades especiais.	Qualquer produto ou serviço, desde que inclua a população de baixa renda no processo de produção, fornecimento ou distribuição.
Clientes	Preferencialmente pessoas de baixa renda.	Qualquer cliente: consumidores finais de qualquer classe social, ou ainda empresas que adquirem os produtos/ serviços.
Estrutura de lucros	Visa lucros (para investir na própria empresa)	Visa lucros, há distribuição de dividendos.

Quadro 7: Taxonomia dos negócios com impacto social
Fonte: Adaptado de PETRINI M; SCHERER P; BACK L., 2015

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o empreendedorismo social vem evoluído em quantidade de pesquisa acadêmica e clareza de seus objetivos e suas finalidades, clareando a confusão inicial de conceitos na literatura. Neste sentido este trabalho almejou reduzir ainda mais esta confusão, para assim possibilitar que esta falta de clareza não mais seja algo que impeça o crescimento do empreendedorismo social no Brasil, algo fundamental para nosso país, visto que temos diversas oportunidades de atuação deste tipo de empreendedorismo em nosso país para assim melhorar cada vez mais nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

- BÁRCENA, A. et al. Panorama Social de América Latina. **Santiago de Chile: United Nations Publications**, 2012.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- FILION, L. J. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 2-7. Jul./Set. 2000.
- MACHADO, H. P. V.; NASSIF, V. M. J. Entrepreneurs: Reflections on Historical and Contemporary Concepts. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 892-899, 2014.
- MAIR, J.; MARTÍ, I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. **Journal of World Business**, v.41, n.1, p. 36-44. 2005
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias**. 2004. 538f. Tese (Doutorado) - Curso de Historia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Franca, 2004.
- PARENTE, C. et al. Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. In: **XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho Emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização**, 2011.
- PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. Modelo de negócios com impacto social. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 2, p. 209, 2016.
- SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle**. New York: Transaction publishers, 1934.
- WILSON, F.; POST, J. E. Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. **Small Business Economics: An Entrepreneurship Journal**, Cleveland, v. 40, n. 3, p. 715-737, 2013.
- YUNUS, M. **Criando um negócio social: Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO DE UM EMPREENDIMENTO SOCIAL

Ana Paula Cavalcante de Santana

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Juazeiro - BA

Aluísio Sampaio Neto

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina – PE

Andressa de Jesus T. de Lessa

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina - PE

Deranor Gomes de Oliveira

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina - PE

Isadora Rodrigues Vasconcelos

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina - PE

Jairo da Silva Ferreira

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina – PE

RESUMO: O objetivo da investigação é diagnosticar o modelo de negócio de um empreendimento social, considerando as pessoas e o associativismo. Resgatando a construção do empreendimento social

identificando as características dos processos que culminaram na criação e desenvolvimento de um empreendimento social agroindustrial. A metodologia baseou-se em dados coletados a partir de pesquisa documental, e dados oriundos de entrevistas e questionários aplicados. A análise dos resultados realizou-se a partir da lógica do *Business Model Canvas*. O quadro descreve um modelo com dificuldades na proposta de valor, no relacionamento com os clientes, na produção e na equação do lucro econômico.

PALAVRAS-CHAVE: Diagnóstico Participativo; Empreendedorismo Social; Enactus UNIVASF; Negócio Social.

ABSTRACT: The objective of the investigation is to diagnose the business model of a social enterprise, considering the people and the associativism. Rescuing the construction of the social enterprise identifying the characteristics of the processes that culminated in the creation and development of an agroindustrial social enterprise. The methodology was based on data collected from documentary research, and data from interviews and questionnaires applied. The analysis of the results was based on the Business Model Canvas logic. The table describes a model with difficulties in the value proposition, in the relationship with customers, in the production and in the equation of economic

profit.

KEYWORDS: Participative Diagnosis; Social Entrepreneurship; Enactus UNIVASF; Social Business.

1 | INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo Social como tema acadêmico é relativamente novo, e na perspectiva de André, Domingo e Daniel (2016) está reunindo a atenção de pesquisadores por causa da sua contribuição social e no surgimento, cada vez mais presente, desse tipo de empreendimento nas sociedades contemporâneas. No contexto atual, para Godói-DeSousa, Gandolfi e Gandolfi (2011), emerge como uma via promissora da renovação da intervenção social, ao gerar tanto valor social quanto valor econômico, a partir da geração de trabalho e renda. Na visão de Neto e Froes (2002), a ocorrência dessa natureza de empreendedorismo surge no contexto de enfrentamentos sociais, econômicos e ambientais, pelos quais as sociedades contemporâneas enfrentam, e o seu crescimento e popularização dão-se pelo protagonismo de pessoas, que encaram esses desafios, gerando resultados econômicos em prol da coletividade.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, existe um processo incremental de exclusão social, derivado da alta concentração de renda, deixando uma parte da população à margem de bens tanto econômicos quanto simbólicos, o que implica necessidade de ações efetivas no sentido de desenvolver comunidades. No Brasil, como apontado por Alves e Sobreira Netto (2013), tal crescimento destaca-se pelo modo como os atores sociais vêm inovando no trabalho com as mais diversas expressões da questão social, que é justamente o sentido do empreendedorismo social.

Apesar de não haver consenso na literatura, o empreendedor social é aquele que tem a perspectiva do desenvolvimento social como uma das suas principais motivações. Como traz Bittencourt et al. (2015), é aquele sujeito, que utiliza conhecimento prático para criar produtos e/ou serviços autossustentáveis para resolver problemas sociais, criando e identificando oportunidades em novos mercados.

Por meio de ações empreendedoras, a Enactus UNIVASF, de modo geral, propõe agir em comunidades que estejam atuando na perspectiva de negócios sociais. Nesse contexto, a Enactus UNIVASF tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento local de modo empreendedor e visando o empoderamento das pessoas. O empoderamento aqui significa possibilitar que, após a intervenção do time Enactus UNIVASF, as pessoas daquele local possam “caminhar com as próprias pernas”. Ou seja, sejam eles mesmos os protagonistas e responsáveis pelo desenvolvimento da própria comunidade.

No presente trabalho, o objetivo principal é diagnosticar de forma participativa um modelo de negócios com impacto social, nomeadamente, o caso da Agroindústria da Associação Comunitária e Agropastoril de Curral Novo e Jacaré, localizadas na

zona rural do município de Juazeiro, Estado da Bahia. Foram consideradas três dimensões de análise: as pessoas, o associativismo e o empreendimento social, haja vista que, para se realizar um diagnóstico eficaz, é necessário conhecer bem, tanto as peculiaridades do modelo de negócio social, como as variáveis do contexto ambiental (ambiente físico) e das pessoas que ali trabalham. É importante ressaltar que uma das características desse modelo de diagnóstico é a coparticipação. Ou seja, o time Enactus UNIVASF irá trabalhar em conjunto com os empreendedores sociais, os quais exercerão um papel ativo no diagnóstico do modelo de negócios da agroindústria da Associação.

Para a construção deste diagnóstico, foram revisadas duas bases teóricas: I) definições encontradas na literatura sobre empreendedorismo social Neto e Froes (2002) e negócio social Yunus (2010); II) definições sobre modelo de negócio (Osterwalder e Pigneur, 2011) e modelo de negócio com impacto social Petrini, Scherer e Back (2016).

Para além desta introdução, este trabalho foi estruturado da seguinte maneira: referencial teórico, materiais e métodos, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo Social

O Empreendedorismo Social é uma vertente do empreendedorismo tradicional, cujo foco está voltado à criação e ao desenvolvimento de atividades econômicas em que os sujeitos envolvidos buscam soluções inovadoras e lucrativas. Nesse contexto de desenvolvimento, surge um modelo de organização que articula dois objetivos, considerados, segundo Comini, Barki e Aguiar (2012), citado por Scherer (2014), incompatíveis: sustentabilidade financeira e geração de valor social. Oliveira (2004) define o empreendedorismo social como uma ação emergente com capacidade de gerar emancipação social e desenvolvimento humano cuja principal característica é a socialização, de fato, das ideias e ações, gerando uma nova forma de consciência e de postura no enfrentamento das questões sociais. No entanto, poucos pesquisadores têm analisado estratégias e modelos de negócio que poderiam ser usados com mais sucesso por esse tipo de empreendimento Barki *et al.* (2015).

A concepção de empreendedorismo social, segundo Melo Neto e Froes citado por Aveni (2010), possui pelo menos cinco atributos, que o distingue dos demais tipos de empreendedorismo, a saber: I) é coletivo e integrado; II) produz bens e serviços para a comunidade local e global; III) tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e as necessidades da comunidade; IV) sua medida de desempenho são o impacto e a transformação social; V) visa a resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las a gerar capital social, inclusão e emancipação social.

Comunidades empoderadas, na perspectiva de Neto e Froes (2002), são terrenos férteis para a criação, e gerenciamento e o desenvolvimento de empreendimentos. As ações de empoderamento proporcionam uma base econômica capaz de assegurar o surgimento de novos empreendimentos, bem como sua sustentabilidade; portanto, é a base social que viabiliza o surgimento de empreendimentos baseados na cooperação entre as pessoas do local.

2.2 Negócio Social

O termo negócio social ganhou força a partir de Muhammad Yunus, ganhador do prêmio Nobel da Paz em 2008, e o próprio Yunus gravou a definição de negócio social.

[...] um empreendimento concebido para resolver um problema social, deve ser autossustentável, ou seja, gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas. Depois de cobertos os custos e o investimento, toda a receita excedente é reinvestida no negócio social para expansão e melhorias. [...] o retorno do valor investido é devolvido sem juros ou correções. (YUNUS, 2010, p. 10).

Enquanto as empresas tradicionais vendem produtos e serviços para gerar receita, sendo movidas pela maximização dos lucros, com o objetivo principal de criar valor para os acionistas, os negócios sociais funcionam para o benefício e atendimento das necessidades sociais (YUNUS, MOINGEON e LEHMANN-ORTEGA 2010) e (RAHMAN e HUSSAIN 2012).

2.3 Modelo de Negócios e Modelos de Negócios com Impacto Social

A Ciência da Administração de Empresas, que ganhou força a partir do início do século XX, vem precisando incorporar uma série de novos conceitos para atuar em meio a essas mudanças. A iniciativa mais recente, bem recebida pelos empreendedores, é a síntese de funções da empresa em um único quadro, resultado de estudos e experimentações realizadas por Alex Osterwalder e Yves Pigneur (2011).

Os mesmos autores definiram modelo de negócios como a descrição da lógica de criação, da entrega e da captura de valor por parte de uma organização. Ao fornecer uma visão holística e flexível de um sistema, o Business Model Canvas (traduzido do inglês para o português como ou “Quadro de Modelo de Negócios”), é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. É um mapa visual pré-formatado estruturado em quatro dimensões: o que, quem, como e quanto. A aplicação do Canvas consiste no uso quadro dividido em nove blocos, como mostra a figura 1, que representam os elementos fundamentais (building blocks), que compõem um modelo de negócio.

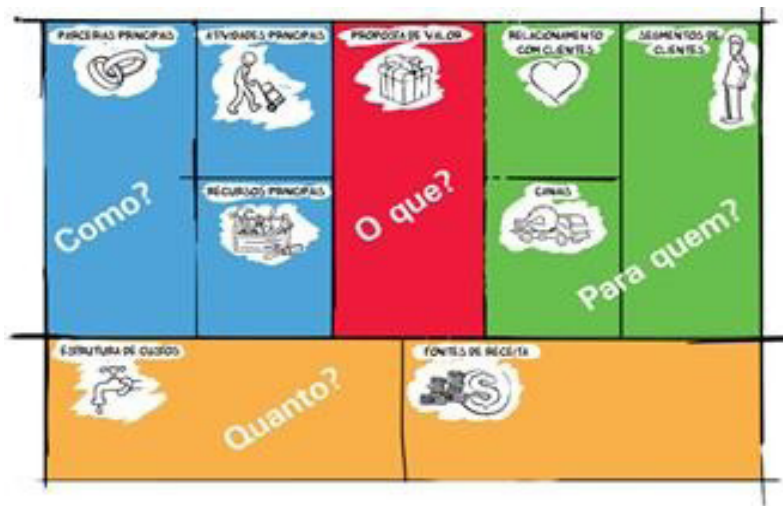


Figura 01 - Business Model Canvas

Fonte: Portal Sebrae (2017)

O Modelo de Negócios, nesse caso, é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê da forma como pretendia o dono do modelo. No entanto, Michelini e Fiorentino (2012) alertam que, nos últimos tempos, alguns autores utilizaram as referências desses tipos de modelo de negócios “tradicionais” para analisar aqueles com impacto social. Entretanto, os modelos de negócio tradicionais não respondem às necessidades dos negócios com impacto social, pois não incorporam a geração de valor social.

3 | MATERIAIS E MÉTODOS

Em termos metodológicos, a pesquisa que subsidiou os resultados deste estudo pode ser caracterizada como de natureza qualitativa e caráter descritivo, conduzida por meio do método de estudo de caso. O presente trabalho tem como objeto de estudo o diagnóstico do atual modelo de negócio da Agroindústria da Associação de Curral Novo e Jacaré. Quanto aos sujeitos de pesquisa, envolveu vinte e três associados da Associação, desses, dez eram empreendedores sociais, associados ao empreendimento social. A coleta de dados baseou-se no uso de instrumentos múltiplos: análises documentais, entrevistas semiestruturadas, aplicação de questionários e observação direta, com uma visita in loco ao empreendimento social e a comunidade.

Para o diagnóstico da Agroindústria, foi utilizado o Quadro de Modelo de Negócios. Os dados coletados, por meio de entrevistas gravadas e questionários, foram analisados e depois levados aos parceiros institucionais que apoiam o projeto e aos sócios para que pudessem validar o atual modelo de negócios da agroindústria.

4 | ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Histórico do Empreendimento Social da Agroindústria da Associação Comunitária e Agropastoril de Curral Novo e Jacaré

De início a associação foi criada visando dos benefícios do associativismo para o interesse dos locais. A agroindústria surgiu a partir do Projeto de Reecaatingamento e foi inaugurada em junho de 2012, orçado em aproximadamente 120 mil reais e executado pelo Instituto Regional da Pesquisa Agropecuária Apropriada - IRPAA, com patrocínio da Petrobras.

Atualmente dentre os 60 associados, 10 se dedicam ao empreendimento social que, segundo eles, serve como uma renda complementar. Os sócios trabalham com beneficiamento do Umbu, Maracujá da Caatinga e Tamarindo, e produzem doces, sucos, geleias e licores. Dentre os membros do empreendimento Social, a maioria são mulheres, escolaridade até o ensino médio completo. O empreendimento é gerido por uma diretoria composta de Presidente, Vice-Presidente, Coordenador, Tesoureiro e Secretário. A maioria desses associados é doceira (o).

O empreendimento é gerido por uma diretoria composta de Presidente, Vice-Presidente, Coordenador, Tesoureiro e Secretário. A maioria desses associados é doceira (o).

4.2 Quadro de Modelo de Negócios da Agroindústria da Associação Comunitária e Agropastoril de Curral Novo e Jacaré

A partir dos dados coletados e analisados, foi possível expandir a compreensão em relação aos elementos interno e externo, que compõem e impactam o modelo de negócio.

O Quadro de Modelo de Negócios da Agroindústria da Associação Comunitária e Agropastoril de Curral Novo e Jacaré, (Figura 2) apresentou as seguintes características:

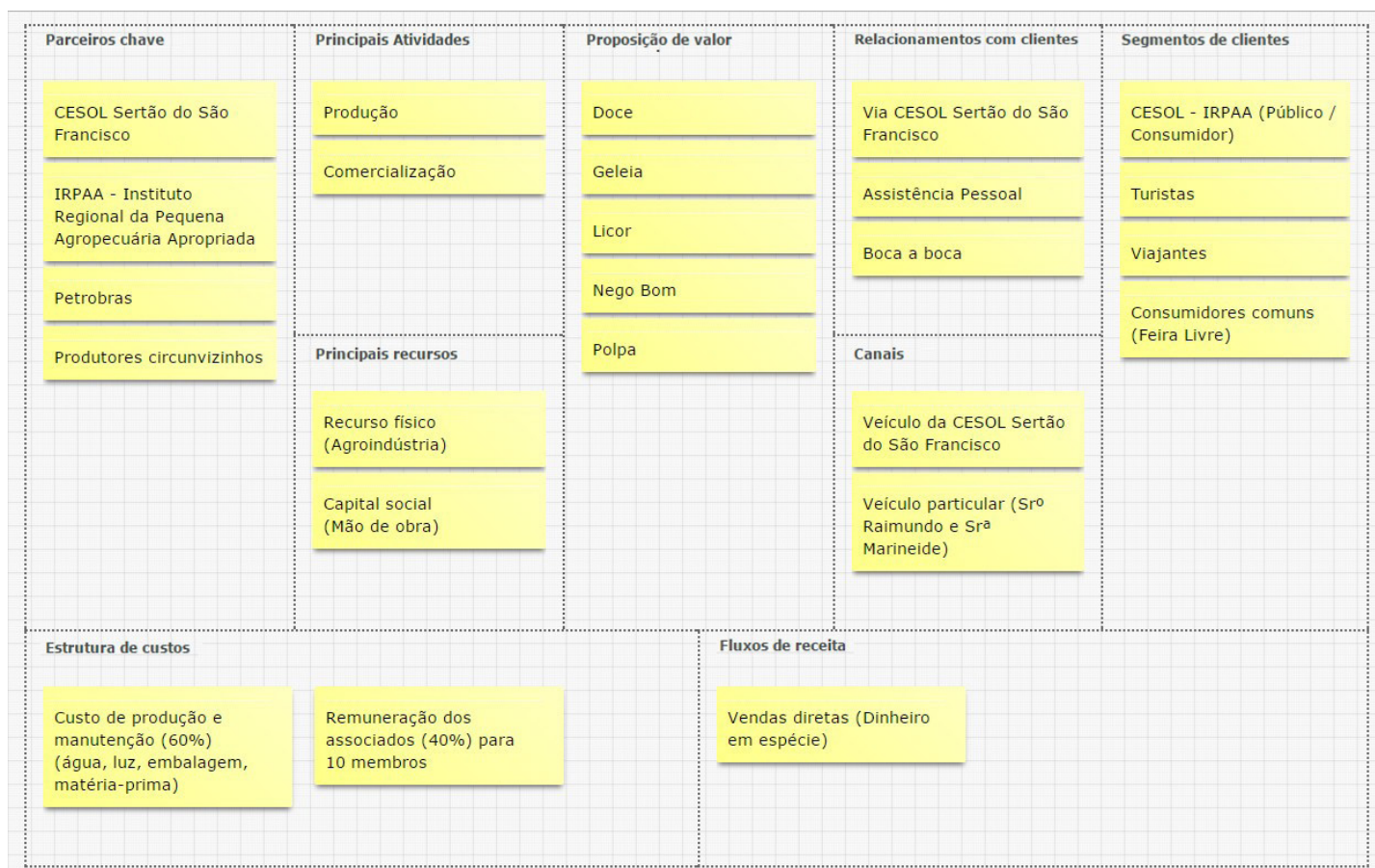


Figura 2. Modelo de Negócio da Agroindústria

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Através das informações do Canvas, foi possível responder às perguntas abordados em seguida:

I O quê? (Proposta de Valor): Composto por produtos diversificados (Doces, geleias, licores, polpas) produzidos de forma semi-industrial. Acompanhados de embalagens de vidro e plástico, que não oferecem um nível adequado de apelo visual.

II Pra quem? (Interface com os clientes): Foram identificados pelo menos três grupos de clientes, não excludentes entre si. **I)** Clientes nos eventos do IRPAA e outros, geralmente, transeuntes e turistas. **II)** Viajantes **III)** Consumidores em feiras livres. Relacionamento tradicional com os clientes e inexistência de equipe de vendas capacitada.

III Como? (Infraestrutura): Produção e comercialização. Processo realizado na Agroindústria da comunidade, mão de obra composta pelos associados. Fraca comercialização. Parcerias como chave.

IV) Quanto? (Viabilidade): As principais fontes das receitas estão concentradas nas vendas diretas ao consumidor com forte concentração no segmento de cliente atendido pelas ações da CESOL. Tal fato também acaba por ocasionar elevada dependência em relação a esse órgão. As vendas são realizadas apenas em espécie (dinheiro). As receitas provenientes das vendas da produção são distribuídas em duas partes: a primeira, que corresponde a 60%, é destinada para os custos de produção e de

manutenção da infraestrutura produtiva, e a segunda (40%) é distribuída entre os dez membros do empreendimento como remuneração pelo trabalho realizado. A estrutura de custo é focada para atender aos custos das atividades-chave, nomeadamente, o processo de produção. O empreendimento demanda uma estrutura de custo baixo, devido à baixa exigência da mão de obra qualificada e do valor da matéria-prima dos produtos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro de Modelo de Negócios parece incompleto quando utilizado isoladamente para diagnosticar um empreendimento com impacto social, pelo fato de o modelo não possuir elementos e medidas de desempenho capazes de capturar os benefícios sociais, os impactos e a transformação social gerado pelo empreendimento como defendido por Yunus (2010) e Petrini, Scherer e Back (2016). Dessa maneira, a ação empreendedora esperada nos negócios sociais, que foi concebida como um poderoso meio para o desenvolvimento local, não foi evidenciada pelo quadro. Para Yunus (2010), esse desenvolvimento somente poderá ser entendido como um processo de mobilização de energias sociais em espaços de pequena escala, que visam implementar mudanças capazes de criar e elevar mudanças sociais, a viabilidade econômica e as condições de vida da população. Contudo, o Quadro de Modelo de Negócios tem as suas contribuições, principalmente, quando revela de forma sucinta, objetiva e simples os principais elementos constitutivos de um negócio, como a interface com o cliente, a proposição de valor, a infraestrutura disponível e a viabilidade financeira do negócio social.

O empreendimento social como uma organização, que visa solucionar demandas relacionadas a problemas sociais na comunidade, seja ofertando produtos e serviços, seja incluindo indivíduos ou grupos, ainda não é uma realidade. É imperativo que esses tipos de organizações devem promover sua própria sustentabilidade financeira, sendo facultativa a distribuição de lucros. Por outro lado, maior compreensão dos benefícios e impactados pode auxiliar no desenvolvimento de métricas efetivas de avaliação dos resultados de negócios com impacto social.

REFERÊNCIAS

ANDREA, R. M.; DOMINGO, R. S.; DANIEL P. M. A bibliometric analysis of social entrepreneurship. **Journal of Business Research** [0148-2963] Vol. 69 fasc. 5 pp. 1651 - 1655. 2016.

AVENI, A. **Empreendedorismo Social**. UEG – UnU Luziânia, 2010.

BARKI, E., COMINI, G., CUNLIFFE, A., HART, S. L., & RAI, S. **Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research**. RAE-Revista de Administração de Empresas, 55(4), 380-384. doi:10.1590/S0034-759020150402. 2015.

BITTENCOURT, M. I.; MARTINS, A. A.; CARDOSO, A. C. DESIDÉRIO, H. P.; NEDER, R.; MARQUES, C. J. **Empreendedorismo Social, seus pressupostos e sua aplicação no desenvolvimento de competências**. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA. SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 4. Aracajú. Instalações da Universidade Tiradentes. p. 102-107. 2015.

ALVES, A. L. C.; SOBREIRA NETTO, F. **Thirs sector and social entrepreneurship: The case of hallel school in Brazil**. Tourism & Management Studies, Issue 4, pp. 1220 – 1231. Universidade do Algarve Faro, Portugal. 2013.

GODÓI-DE-SOUSA, E.; GANDOLFI, P. E.; GANDOLFI, M. R. C. **Empreendedorismo Social no Brasil: Um Fenômeno de Inovação e Desenvolvimento Local**. Dimensão empresarial. Vol. 9 No. 2, pp. 22-34. Julio - Diciembre de 2011.

MELO NETO, F. de P. de. FROES, César. **Empreendedorismo social – a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MICHELINI, L., & FIORENTINO, D. New business models for creating shared value. **Social Responsibility Journal**, 8(4), 561-577. doi:10.1108/17471111211272129. 2012.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios**: notas introdutórias. Revista da FAE, v. 7, p. 9-18, 2004.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Atlas Books, 2011.

YUNUS, M. **Criando um negócio social**: Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

YUNUS, M., MOINGEON, B., & Lehmann-Ortega, L. **Building social business models**: Lessons from the Grameen experience. Long Range Planning, 43(2-3), 308-325. doi:10.1016/j.lrp.2009.12.005. 2010.

PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. **Modelo de Negócios com Impacto Social**. Rev. adm. empres. vol.56 no.2 São Paulo Mar./Apr. 2016.

Portal IRPPA. **Comunidades se animam com construção de Mini-Fábrica de Beneficiamento**. Disponível em: <<http://www.irpaa.org/noticias/332/comunidades-seanimam-com-construcao-de-mini-fabrica-de-beneficiamento>>. Acesso em: 11 abr 2017.

Portal Sebrae. **Quadro de modelo de negócios: para criar, recriar e inovar**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/quadro-de-modelo-de-negocios-para-criarrecriar-e-inovar,a6df0cc7f4217410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

RAHMAN, M., & HUSSAIN, M. **Social business, accountability, and performance reporting**. Humanomics, 28 (2), 118-132. doi:10.1108/08288661211228889. 2012.

SCHERER, P. C. **Entendendo os negócios com impacto social**: uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio. 114 f. Diss. (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Administração, PUCRS. Porto Alegre. 2014.

COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Marina Jugue Chinem

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP -
SBC/SP

Universidade Municipal de São Caetano do Sul -
USCS - SCS/SP

RESUMO: O empreendedorismo está associado à inovação e, principalmente na área da comunicação, requer a capacidade de antecipar oportunidades ou uma boa ideia, e assumir o risco de colocá-la em prática, buscando sempre inovar. Na publicidade, há uma crescente preocupação com o homem e a responsabilidade que este passou a ter sobre si próprio e o seu entorno. O artigo tem por objetivo analisar no âmbito do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista acerca das práticas pedagógicas que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver os alunos e aproximar todos os públicos de interesse, na gestão dos seus processos de comunicação onde se amplia possibilidades reais na comunicação social.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo social; Comunicação e discurso; Publicidade e Propaganda; Sustentabilidade; Inovação.

ABSTRACT: Entrepreneurship is associated

with innovation and, especially in the area of communication, requires the ability to anticipate opportunities or a good idea, and take the risk of putting it into practice, always seeking to innovate. In advertising, there is a growing concern about man and the responsibility he has for himself and his environment. The purpose of this article is to analyze, within the Pedagogical Project of the Advertising and Propaganda course of the Methodist University, pedagogical practices that are developed from a participative, dialogic and transformative communication approach, in order to involve students and bring all public interest, in the management of their communication processes where real possibilities in the media are widened.

KEYWORDS: Social entrepreneurship; Communication and discourse; Advertising and marketing; Sustainability; Innovation.

INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo descrever as ações pedagógicas no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo, que envolvem a discussão sobre empreendedorismo social e sustentabilidade, explicitando a evolução de seu conceito, bem como, a importância de características empreendedoras para os profissionais da área.

Ser empreendedor se refere às diferentes possibilidades de ter iniciativa, de vislumbrar oportunidades, agindo sobre elas, definindo objetivos, comprometendo-se e assumindo responsabilidades. Envolve a persistência, a busca de qualidade e de inovação, assumir risco e o planejamento e acompanhamento de resultados. Todos estes comportamentos, se colocados em marcha, não importa em que área ou do ambiente a pessoa estiver atuando.

O empreendedorismo social se apoia na aura do termo “social”, que significa um agente e seu campo de atividade. Para Martin e Osberg (2007), a imprecisão se multiplica quando se dá a junção dos termos “empreendedor” e “social”; se há dificuldade em se definir o que é o empreendedorismo, o termo “social” pressupõe a mudança de algo difícil de apreender, de delimitar de forma clara. A combinação do tema agregado ao trabalho de formação de profissionais comunicadores remete a um futuro promissor e irreverente.

Os dados analisados pela *Shopper Experience* (A *Shopper* é a primeira empresa de cliente oculto do Brasil, disponibilizando 120.000 *shoppers* em todo o país, para empresas de todos os segmentos. <http://www.shopperexperience.com.br/>) mostram o quanto o consumidor avança no sentido de incorporar o conceito de consumo consciente, preocupando-se em ser agente desta prática ao repensar valores e atitudes. Esta empresa realizou uma pesquisa onde foram identificadas informações muito significativas, conforme analisa Stella Kochen Susskind:

Desta forma as empresas percebem que a percepção dos consumidores está mais alinhada com a sustentabilidade, e, com isso, muitos procuram as práticas sustentáveis como espaço de pertencimento agregada à vida humana. As cooperações de parte de setores da atividade publicitária objetivam a disseminação do conceito e da atitude que leve à sustentabilidade pode contribuir para repensar e reorganizar a maneira do homem se relacionar com o planeta. Um questionamento é como a mídia afeta o modo de pensar, crenças e/ou desejos do cidadão, afinal a comunicação é uma ferramenta muito eficaz para moldar culturas por meio da influência sobre o comportamento e os ideais das pessoas, a comunicação vem sendo usada para disseminar um novo modelo cultural de consumismo.

EMPREENDEDORISMO E A COMUNICAÇÃO

Muitas vezes usamos o termo empreendedorismo ou empreendedor para definir um ato ou pessoa que realiza um empreendimento, mas isto no sentido de criar ou administrar uma empresa, ou ainda no sentido de investimento, algo relacionado com dinheiro. “Os empreendedores eram pessoas que aproveitavam as oportunidades com a perspectiva de obterem lucros, assumindo os riscos inerentes (...) associou-se empreendedores à inovação e via-os como agente da mudança”. (FILION, 1999, p.07).

Começam a surgir novas abordagens acerca do conceito do termo empreendedorismo. Passa-se de uma definição restrita a investimento e criação de empresas para uma visão voltada ao comportamento humano, onde empreendedora é uma pessoa criativa, que tem iniciativa, é capaz de estabelecer metas e atingir

objetivos. A primeira definição apresentada pelos economistas prevalece até hoje, mas o termo comportamentalista passa a ganhar mais espaço na medida em que surgem pesquisas sobre o assunto. Segundo Filion:

O empreendedor é uma pessoa criativa (...) marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos (...) e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. (...) Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios (...) e a tomar decisões moderadamente arriscadas (...) que objetivaram a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (...) Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. (FILION, 1999, p.19).

A partir do conceito genérico de empreendedor é importante apresentarmos uma definição de comunicador-empreendedor. Segundo Mainieri:

Poderíamos defini-lo como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação, que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. É o profissional que, parafraseando Filion, imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanentemente. É alguém que inova e é agente de mudanças. (MAINIERI, 2005, p.06)

PROPOSTA PEDAGÓGICA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UMESP

O curso integra-se à Missão, Visão e Valores Institucionais por meio da preocupação com a formação de profissionais conscientes de seu papel na sociedade, que devem atuar no mercado exercendo suas funções sociais a partir de valores éticos. No curso, o futuro profissional é orientado para utilizar a publicidade e a propaganda como instrumentos de colaboração ativa para o estímulo do consumo, a educação e a formação da pessoa humana como ser integral, o desenvolvimento econômico do país, a melhoria da qualidade de vida, a preservação do meio ambiente, o desenvolvimento do espírito crítico e a participação social e política da população.

MATRIZ CURRICULAR

Durante todo o percurso do aluno no curso de Publicidade e Propaganda, vários desafios são propostos por meio de temas pedagógicos que permeiam os módulos comuns e específicos. São eles que definem a estrutura das situações problema e estudos de caso a serem desenvolvidos no Projeto Integrado de cada período.

Na atual configuração, os temas pedagógicos são desenvolvidos para uma formação integral do aluno nos módulos de cada período (integração horizontal) e na sequência de temas e conceitos no decorrer do curso (integração vertical).

A publicidade como a responsabilidade social e a sustentabilidade são temas hoje, globais que despertaram uma consciência coletiva e, não se pode esquecer, que a comunicação sempre se apresenta como um espelho da sociedade na qual

está inserida. Assim, em recente pesquisa realizada no Brasil pelo Ministério do Meio Ambiente, verificou-se que a consciência ambiental do brasileiro cresceu e, portanto, é tema abordado pela comunicação em todas as suas formas, incluindo-se a publicidade:

Pesquisa nacional de opinião pública “O que os brasileiros pensam sobre a biodiversidade?”. Divulgada em 22/05/2006, trata-se de uma iniciativa do Ministério do Meio Ambiente, em parceria com WWF-Brasil, Funbio (Fundo Nacional para a Biodiversidade), Natura e realizada pelo Instituto Vox Populi com coordenação do ISER (Instituto de Estudos da Religião). Esta pesquisa corresponde ao 4º levantamento da série sobre temas ligados ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

A publicidade não solucionará os problemas sociais e relacionados à sustentabilidade (além de não ser esta a sua função), mas pode motivar não só a consciência como também ações, pode trabalhar com ideias e também, levar à mudança de atitudes.

A própria ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) criou, com a contribuição de diversas entidades, os indicadores de sustentabilidade da comunicação, avançando alguns passos nessa direção. Segundo a ABAP, sustentabilidade é uma questão de consciência: “para comunicar bem, as agências de publicidade precisam que os clientes façam bem – é uma interação que sempre existiu e que poderá ser aprimorada mais ainda em favor das empresas envolvidas e de toda a sociedade”.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO INTEGRADO

O Projeto Integrado para a turma do segundo período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo está prevista a realização de ações de mídia que têm como objetivo contribuir com aspectos relacionados com a política de Sustentabilidade e Responsabilidade social.

A temática se pauta no projeto pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda que tem a preocupação de trabalhar o tema “Sustentabilidade e Publicidade” com a proposta de desenvolver temas que se são diferentes a cada semestre como: Consumo consciente, Coleta Seletiva de Resíduos sólidos entre outros, com o intuito de oferecer ao aluno a reflexão sobre o seu papel como agente transformador na sociedade ou em seu entorno.

Assim, para entender o poder da responsabilidade das empresas e a inter-relação da publicidade é que se propõe neste projeto integrado, com a abordagem de temas diversos sobre o tema maior, para desenvolver a análise e o desenvolvimento de peças publicitárias nos mais diferenciados formatos que, permitirão trabalhar na prática, os conceitos propostos.

Por meio do capital intelectual e especializado gerado pela Universidade Metodista através de suas diversas carreiras, o curso de Publicidade e Propaganda

irá compartilhar o conhecimento gerado conjuntamente entre professores e alunos a fim de devolver e estender à sociedade ações de mídia voltadas para os temas. São utilizados como referência as ODS (os 18 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) e o material de Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação da ABAP (Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação, Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade)).

METODOLOGIA

A turma de alunos é dividida em, no máximo, oito grupos de trabalho (agências de publicidade, simulando o formato de uma empresa no mercado), em sistema de rodízio, conforme conversado com o professor coordenador do PI (Projeto Integrado) do segundo período de PP. As agências deverão dar início à pesquisa, seguindo as orientações dos professores participantes do Projeto, conforme cronograma acordado com todo o corpo docente.

As agências deverão receber o briefing de criação que dará o início para a criação da campanha (Coordenação do PI e Módulo II - Oficina de Criação).

As peças que serão criadas pela agência deverão trabalhar na prática, com o foco no tema proposto no período.

1. Realizam-se orientações a produção de referencial teórico sobre o tema adotado.
2. Módulo I- Teoria e Processo da Comunicação: Análise sob a ótica das Teorias da Comunicação aplicadas na peça conceito desenvolvida pelas agências.
3. Módulo II- Oficina de Criação e Informática na Publicidade: são elaboradas as ações de mídia, e o desenvolvimento das peças com o estímulo da prática para estas ações.
4. Módulo III- Artes Plásticas, Fotografia e Cinema– a influência das Artes na Publicidade: análise de imagens e influências do cinema, das artes e da fotografia na construção das peças já desenvolvidas.
5. Reflexão de forma clara sobre o desenvolvimento do trabalho (todas as partes) e se foram alcançados os objetivos propostos. É onde deverá se fazer a análise da integração dos módulos.

Essa proposta mostra-se como um modelo a ser replicado, que sempre é revisitado para uma adaptação à realidade atual do mercado publicitário e às necessidades de formação do profissional egresso. Com isso, fica claro o caráter transitório dos Projetos e dos temas pedagógicos, que não podem deixar de se adaptar na medida em que as transformações sociais, econômicas e midiáticas modificam a área de conhecimento da Comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo faz apontamentos acerca das práticas do curso de PP (Publicidade e Propaganda) da UMESP (Universidade Metodista de São Paulo) que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver e aproximar todos os públicos de interesse do empreendimento solidário na gestão dos seus processos de comunicação, gerando capital social, na ótica da economia e do empreendimento solidário.

O curso auxilia na formação de comunicadores-empREENDEDORES, pois traz em suas ementas, o objetivo de formar profissionais capacitados a atuar no mercado da comunicação. O mercado exige profissionais cada vez mais completos. O diferencial é muito valorizado no mercado atual, diferencial este que podemos buscar através de características empreendedoras. Tomar decisões, desenvolver estratégias através da criatividade, estabelecer metas e atingir objetivos, e inovar, para eficácia de suas atividades, são características fundamentais na atuação de um profissional de publicidade e propaganda que remete a um futuro promissor e irreverente.

REFERÊNCIAS

FILION, Louis Jacques. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial**. RAE – Revista de Administração de Empresas. FGV, São Paulo, jul./set.1991.

GADOTTI, Moacir. **Educar para a Sustentabilidade**. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2008.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Perfil do comunicador empreendedor**. Anais do IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo: CELACOM, 2005.

MARTIN, Roger L. e OSBERG, Sally: **Stanford Graduate School of Business Stanford Social Innovation Review Spring**, 2007. Disponível em: <http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/MartinOsberg.pdf>

EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE MULTIVARIADA DO PROGRAMA MICROEMPREENDEODR INDIVIDUAL – MEI

Jean Gleyson Farias Martins

Walid Abbas El-Aouar

Jizabely De Araújo Atanasio

Graziele Mayara Silva Rocha

Arthur William Pereira Da Silva

Alípio Ramos Veiga Neto

Rodrigo José Guerra Leone

RESUMO: O MEI foi um incentivo aos trabalhadores que atuam de maneira informal, a partir da necessidade de buscar alternativas para trazer estes trabalhadores para formalidade. Com a LC nº. 128/2008 surge à oportunidade para legalização dos milhares de trabalhadores que se encontravam no mercado informal. O objetivo deste artigo é apresentar um cenário do Microempreendedor Individual - MEI, de forma a analisar os benefícios e a efetividade deste programa. Como procedimento metodológico o estudo tem o objetivo de analisar o cenário atual do RN em destaque o município de Natal, quanto ao número de brasileiros que trabalham por conta própria, com os dados sendo analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas. Entre os benefícios mais destacados percebem-se que a baixa burocracia, as facilidades na formalização e a venda de produtos e/ou serviços para outras empresas foram os fatores que melhor discriminaram os grupos

de empreendedores que atribuíram melhorias significativas no negócio após a formalização pelo MEI, permitindo estimular o surgimento de novos empreendedores e promovendo o desenvolvimento local.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Microempreendedor. Programa MEI.

ABSTRACT: The MEI was an incentive to workers who act in an informal way, from the need to seek alternatives to bring these workers to formality. With LC nº. 128/2008 presents the opportunity for legalization of the thousands of workers who were in the informal market. The objective of this article is to present a scenario of the Individual Microentrepreneur - MEI, in order to analyze the benefits and effectiveness of this program. As a methodological procedure, the objective of this study is to analyze the present scenario of the RN in the city of Natal, in terms of the number of Brazilians working on their own, with the data being analyzed using descriptive and multivariate statistical techniques. Among the most notable benefits are the low bureaucracy, ease of formalization and the sale of products and / or services to other companies were the factors that best discriminated the groups of entrepreneurs who attributed significant improvements in the business after formalization by the MEI , allowing to stimulate the emergence of new

entrepreneurs and promoting local development.

KEYWORDS: Entrepreneurship. Microentrepreneur. MEI Program.

1 | INTRODUÇÃO

O atual cenário econômico enfrentado pelo Brasil vem afetando toda a população, perda do grau de investimento, os altos níveis de desemprego e a crescente criação de negócios informais são exemplos desse ambiente de incertezas. O empreendedorismo, mais uma vez surge como força catalisadora, pois é considerado um fenômeno social e econômico tanto em países desenvolvidos quanto subdesenvolvidos. Ao longo dos anos o empreendedorismo vem se destacando mundialmente por meio de vários estudos (SILVA E PENA, 2017; KAKOURIS, E GEORGIADIS, 2016; LANDSTRÖM, HARIRCHI, E ASTRÖM, 2012; TONY, 2016; VIEIRA, MELATTI, NEGREIROS, E FERRI, 2014).

É pertinente descrever que o empreendedorismo é um dos fatores essenciais que contribuem para o desenvolvimento econômico de país, proporcionando para sociedade a inovação por meio de novos produtos e serviços, no desenvolvimento humano e na geração de emprego e renda (European Commission, 2003). Torna-se importante na criação desses novos empreendimentos políticas governamentais capazes de trazer benefícios que lhe assegurem estabilidade, observando a necessidade de estimular o processo de formalização.

Para isso, foi criada uma Lei complementar à Lei Geral, conhecida como MEI (microempreendedor individual), apresentando desde a sua criação no ano de 2008, que o microempreendedor vem ganhando cada vez mais força e benefícios. Justifica-se esse fato pelo acesso ao crédito facilitado, as taxas de juros reduzidas, tendo como prioridade em caso de empate em licitações e tributação por meio do simples Nacional, que por sua vez consiste em um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicáveis às empresas e empresas de pequeno porte, previsto na Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (GUTIERREZ, 2016).

Sendo assim, o valor arrecadado não varia de acordo com o faturamento, com uma taxa fixa mensal de até R\$ 42,20 (5% do salário mínimo de INSS, R\$ 1,00 de ICMS para setor de indústrias ou comércio e/ou R\$ de INSS para setor de serviços. Nesta perspectiva, pode-se afirmar que além de ser política pública notoriamente criada para o combate ao desemprego e a informalidade, também incentiva o empreendedorismo no país, possibilitando o desenvolvimento de pequenos empreendimentos (VALE; CORRÊA; REIS, 2014; FONTES; PERO, 2011; DEGEN, 2008).

Até o ano de 2008, antes da criação do MEI, se observava uma dificuldade por parte do empreendedor em iniciar seu pequeno negócio, pois não havia ideias bem estabelecidas, conhecimentos sobre o mercado das diversas modalidades, força de trabalho, bem como o capital social. No entanto, a criação do MEI representou uma alternativa para estes pequenos empresários que desejam realizar seus sonhos de

empreendedor.

O que leva ao seguinte questionamento: Após 7 anos de MEI, Qual é o atual cenário do Programa do Microempreendedor no Município de Natal/RN? O sendo assim, o presente estudo tem como objetivo geral: Apresentar um cenário sobre o Programa MEI no município de Natal/RN, de forma a verificar os benefícios e a efetividade do programa MEI na condição de política pública para o surgimento de novos negócios, formalização e melhorias no desempenho dos empreendimentos informais, bem como melhoria do desenvolvimento da região. Justifica-se a importância dessa pesquisa, pela necessidade de evidenciar a efetividade do MEI como política pública, já que fortalece o empreendedorismo e auxilia no desenvolvimento econômico de uma região e consequentemente de um país.

2 | REFERENCIAL TEORICO

2.1 Empreendedorismo

Apesar desse movimento recente no cenário nacional, o termo Empreendedor tem origem na palavra francesa *entrepreneur*, no século XIV. As origens históricas de atividades consideradas empreendedoras remetem a Marco Pólo. De acordo com Segundo (Hisrich et al., 2014), Marco Pólo poderia ser considerado um empreendedor, pois agia como um “intermediário”, assinando contrato com pessoa de recursos para vender suas mercadorias no Oriente.

Segundo (HISRICH; PETERS, 2004) Na Idade Média, a atividade empreendedora referia-se à ação de um participante ou administrador de grandes projetos de produção e obras. Nesse contexto, o empreendedor não corria risco, pois somente administrava os recursos recebidos e, geralmente, era contratado pelo governo. A ligação do termo empreendedor ao risco desenvolveu-se a partir do século XVII, quando o empreendedor passou a ingressar em um acordo contratual de valor fixo com o governo para desempenhar um serviço ou fornecer produtos predeterminados; assim, o lucro ou prejuízo era do empreendedor.

Na visão de Robbins (2001), outros fatores tendem a estimular o desenvolvimento do espírito empreendedor, tais como: ambientes cuja cultura atribua alto valor a ser chefe de si mesmo e à obtenção de sucesso pessoal; pais que encorajam seus filhos a realizar seus objetivos, ser independentes e assumir responsabilidades por seus atos, sendo assim esse modelo de comportamento inovador e de sucesso ao quais se tenta imitar a experiência em atividades empreendedoras.

De acordo com Dolabela (1999), argumenta que o significado da palavra empreendedor muda de acordo com o país, com a época e com o ramo de atividade. Os economistas associam os empreendedores à inovação e ao desenvolvimento econômico e os comportamentalistas, por sua vez, conferem aos empreendedores

características como a criatividade, persistência.

As diversas definições e características utilizadas para definir o perfil empreendedor variam de acordo com os diferentes autores. Mesmo com as diferenças existentes entre as linhas de pensamento a respeito do empreendedorismo, alguns pesquisadores concordam com a ideia básica de que o empreendedor é importante elemento na geração de desenvolvimento econômico para uma sociedade (GIMENEZ; INÁCIO JÚNIOR, 2002). Para Hagen (1967) argumenta que as ondas de desenvolvimento econômico podem ser causadas por grupos sociais que encontram condições como distanciamento da situação tradicional, acesso ao conhecimento científico, desejo de alcançar altas posições e independência por meio de oportunidade de ascensão em empreendimentos econômicos.

Conforme os estudiosos dessa área, Venturi (2003) e Venturi e Souza (2004) mencionam Hornaday (1982), Meredith, Nelson e Neck (1982) e Timmons (1978). Os empreendedores possuem algumas características como: inovação, tolerância a ambiguidades e à incerteza, riscos moderados, liderança, criatividade, necessidade de realização e autoconfiança. Para Ferreira (2005), Gimenez e Ramos (2005), Rossoni e Teixeira (2006) e Gimenez, Ferreira e Ramos (2008) a definição de empreendedor e de empreendedorismo se baseia nas premissas de cada área do conhecimento, embora se identifique um predomínio da visão dos economistas e dos comportamentalistas na grande maioria das pesquisas.

Para Schumpeter (1961), a função do empreendedor é produzir inovações dos meios de produção que são a força motriz do desenvolvimento econômico. Por isso, o empreendedor não pode agir racionalmente, pois ele não atua no fluxo circulatório habitual da economia, em que se sabe em que terreno se pisa e é possível se basear na conduta de todas as outras pessoas. Ele não pode agir assim quando enfrenta uma nova tarefa. Desse modo, a principal habilidade do empreendedor é saber agir em situação de incerteza.

Para Schumpeter (1961), o empreendedor precisa saber lidar com as preocupações da vida cotidiana (renda, escopo, tempo etc.) e com as resistências do meio social contra quem deseja realizar uma coisa nova.

2.2 Informalidade

À informalidade no mercado de trabalho no Brasil começa a ganhar corpo a partir do final da década de 1980 e início da de 1990. Até então, os trabalhos realizados se concentravam essencialmente em discutir o que é o setor informal. As situações ocupacionais que conformam o setor informal são os conta-própria, os pequenos empregadores e os seus trabalhadores. O setor informal funciona para, essencialmente, garantir emprego e renda a seu proprietário, que nela trabalhará diretamente e controlará seu próprio processo de trabalho. A informalidade é um processo mais amplo ligado a novas formas de organizar a produção e o trabalho, bem como novas formas de relação de trabalho que envolveria a totalidade da economia,

do espaço produtivo, sejam empresas grandes ou pequenas, regularizadas ou não.

De acordo com Rocha (1989), este fato permitiu o desenvolvimento de outras abordagens ao longo dos anos setenta, como a de estrutura produtiva e a de mercado de trabalho. Para Cacciamalli (2000) avança ao reconhecer que a utilização do termo setor informal para representar empregadores e empregados de pequenos ou grandes empresas, sendo produtivas com relações de trabalho e capital precariamente delimitadas também admitiu múltiplas abordagens e diferentes objetos de estudos como, microempresas e ocupações por conta própria, entre outros.

Ramos (2002) tem a visão, de que o aumento da informalidade estaria mais associado a um componente estrutural do que cíclico. O autor chama a atenção para as significativas mudanças na composição setorial da ocupação ocorridas no mercado de trabalho urbano durante a década de 1990, em particular a significativa expansão do setor de serviços e a contração da indústria de transformação. Contudo, é importante destacar que a expansão de um setor caracterizado por um grau de informalidade elevado (o setor de serviços) e a retração de um setor mais intensivo em postos de trabalho informais já seriam suficientes para gerar significativo efeito composição que, por si só, tenderia a elevar o grau de informalidade no mercado de trabalho.

O “informal” como processo de informalidade é bem caracterizado por Cacciamali (2000, p. 163). Para a autora, o termo informal deve estar associado “à análise de um processo de mudanças estruturais em andamento na sociedade e na economia que incide na redefinição das relações de produção, das formas de inserção dos trabalhadores na produção, dos processos de trabalho e de instituições”. Nesse processo de informalidade, dois fenômenos são marcantes: a reorganização do assalariamento, que originou relações de trabalho vulneráveis; e a reemergência do autoemprego, como situação procurada por pessoas com dificuldade de reinserção no mercado de trabalho ou por aquelas que pretendem melhorar sua renda na condição de conta-própria ou microempresário.

O emprego informal compreende o total de empregos informais em empresas dos setores formal e informal e nos domicílios, o que inclui: trabalhadores por conta-própria dono de sua empresa do setor informal; empregadores donos de sua empresa do setor informal; trabalhadores familiares auxiliares; membros de cooperativas de produtores informais; assalariados que têm empregos informais em empresas formais, informais ou em domicílios; e trabalhadores por conta-própria que produzem bens exclusivamente para consumo próprio (PAMPLONA, 2013; ILO, 1972; ILO, 2010).

Em meados do século XX a atividade econômica predominante era a de larga escalas, as grandes empresas eram impulsionadoras do crescimento e desenvolvimento econômico e social de um país. Atualmente o mercado vem passando ao longos das décadas por transformações tecnológicas, novos modelos de fabricação, falta de barreiras comerciais, aumento da concorrência ou em função do grau de exigências dos consumidores (GOMES; FREITAS; JÚNIOR, 2005). Consequentemente essas transformações geraram aumento do índices desemprego

e crescimento da informalidade. Diante desse contexto surgiu o empreendedorismo em pequenas empresas, o empreendedor buscou por meio estratégias, inovação, lançamentos de novos produtos/serviços sobreviver a essa nova realidade gerando novas oportunidades de trabalhos e crescimento econômico (BIRSCH, 1979; AUDRETSCH, 2003; ASHCROFT; PLOTNIKOVA; RITCHIE, 2007).

Diante desse contexto, com o propósito de contribuir para o crescimento sustentável desses pequenos empreendimentos (pessoas) que trabalham por conta própria e na informalidade, foram elaboradas políticas que dão maior acesso à seguridade social no Brasil e mais vantagens tributárias, tais como: o Simples Federal de 1996, o Simples Nacional de 2006 e o Microempreendedor Individual (MEI) de 2008 (SASAKI; MENEZES, 2012). Desde a criação do MEI, em 2008, até janeiro de 2016, o país já formalizou 5.720.194 MEIs, o que representa quase 20 % a mais do que o número de MPEs abertas no mesmo período (PORTAL DO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL, 2017).

2.3 Microempreendedor Individual (MEI)

Conforme o Portal do Empreendedor (2011) O projeto do Microempreendedor Individual foi criado com o intuito de tirar da informalidade milhões de trabalhadores, fazendo com que os mesmos saiam dessa informalidade e passem a permanecer em tal situação formal de uma empresa. Lei Complementar nº 128, aprovada em 19/12/2008, que modificou a Lei Complementar n.º 123/06, criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um Empreendedor Individual legalizado.

(RFB, 2009) O microempreendedor individual (MEI) é uma microempresa em condições especiais. De acordo com os artigos 13, 18-A e 18-C da lei nº 128/2008 e a Resolução nº58/09 do Comitê Gestor do Simples Nacional, o MEI é o empresário individual, optante pelo Simples Nacional, que fatura até R\$ 60.000,00 por ano.

De acordo com o SEBRAE (2010), o MEI inicia importantes mudanças na legislação das empresas, fazendo com que o país cresça em direitos sociais, garantindo às iniciativas e decisões das pessoas para terem suas próprias empresas. Ainda segundo o SEBRAE (2010), a regulamentação do MEI tem por finalidade, acabando com a burocráticas que impede a formalização de milhões de pequenos negócios, gerando trabalho e renda, pelo chamado auto-emprego (trabalho por conta própria). Diminuindo a informalidade dos pequenos empreendedores, fazendo com que diminua ainda mais a desigualdade social, e aumentando as condições para o desenvolvimento do micro empreendedorismo.

E ainda de acordo com o SEBRAE (2010) os muitos trabalhadores optam por trabalhar na informalidade, devido às várias exigências do governo, que estabelece uma carga tributária muito alta e tornando o trabalho desses microempreendedores inviável.

(NUNES, 2010). A empresa formalizada terá mais possibilidades de crescimento, tornando-se uma empresa mais definida, suas atividades e seus recursos passam a ser melhores, o que visam resultados positivos para a empresa.

Segundo o Portal do Empreendedor (2010) os benefícios oferecidos são: cobertura previdenciária, contratação de um funcionário com menor custo, isenção de taxas para o registro da empresa, ausência de burocracia, acesso a serviços bancários, inclusive crédito, compras e vendas em conjunto, redução da carga tributária, controles muito simplificados, emissão de alvará pela internet, cidadania, mais fácil vender pelo governo, serviços gratuitos, apoio do técnico do SEBRAE na organização do negócio, possibilidade de crescimento como empreendedor e segurança jurídica.

Corseuil, Neri e Ulyssea (2013, p. 32) afirmam que claramente, as mudanças introduzidas na LC nº 128 influenciam diretamente as decisões de formalização daqueles que são empreendedores de pequeno porte. Não obstante, é provável que as mudanças introduzidas por essa política também tenham alterado a escolha ocupacional dos indivíduos (entre ser um microempreendedor ou um trabalhador com carteira, por exemplo), uma vez que os custos e benefícios esperados entre as diferentes opções foram alterados com a nova política.

Segundo Tavares (2010) e Pereira (2010) existe interesse dos empreendedores e urgência do poder público se engajar no esforço de orientação e mobilização para aumentar a formalização por todo o País. E o objetivo do Governo é estimular a legalização dos empreendedores informais no intuito de se tornarem empreendedores individuais.

Com os incentivos oferecidos ao MEI e o fato de estar no mercado de forma legal, as chances de crescer e prosperar aumentam, e o que é apenas um pequeno negócio, poderá se tornar uma pequena, média ou grande empresa (SEBRAE, 2012). Assim, espera-se que esses incentivos oferecidos ao Microempreendedor Individual expandam sua atividade de modo sustentável e, em pouco tempo, o tornem uma microempresa ou pequena empresa.

Segundo Corseuil, Neri e Ulyssea (2013) há dois efeitos positivos, o primeiro diz respeito ao aumento da formalização dos trabalhadores por conta própria. Vale dizer que as indicações são de que o programa vem cumprindo seu objetivo precípua. O segundo efeito, também positivo, refere-se à reinserção dos desempregados no mundo formal. Trabalhadores desempregados e inativos vêm recorrendo ao programa para viabilizarem uma ocupação.

A Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis FENACON (2013). Instituído por meio da Lei Complementar nº 128/08, o Microempreendedor Individual pode ser considerado um dos maiores projetos de inclusão social já criado no país.

A medida consiste em trazer para a formalidade os profissionais autônomos com receita bruta de até R\$ 60 mil reais que queiram desfrutar dos benefícios previdenciários, mas não possuem condições financeiras de arcar com a carga tributária. Além da redução da carga tributária, os empresários contábeis têm a

oportunidade de protagonizar um grande trabalho social no país. Beneficiados pelo Simples Nacional, agora os escritórios de contabilidade farão gratuitamente o registro do empreendedor individual e a primeira declaração anual da categoria. A medida consiste em trazer para a formalidade esses profissionais que queiram desfrutar dos benefícios previdenciários, mas não possuem condições financeiras de arcar com a carga tributária.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Faz-se oportuno evidenciar que a pesquisa tem postura filosófica sobre a possibilidade de investigar a realidade, então pautada dentro do paradigma positivista (método quantitativo). De acordo com Roesch (2005), a ideia central do positivismo é que o mundo social existe externamente ao homem e suas propriedades devem ser medidas por meio de métodos objetivos.

A pesquisa segue com base a taxionomia apresentada por Vergara (2011), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Torna-se relevante mencionar que a pesquisa está dividida em duas etapas. A primeira etapa, quanto aos fins, o estudo foi descritivo, pois se pretende descrever o perfil do microempreendedor individual, bem como apresentar as correlações entre o percentual da população que aderiu ao programa MEI em relação ao nível de desemprego e trabalho informal, como os índices de desenvolvimento humano municipal e à renda média do trabalhador. Dando continuidade, quanto aos meios a pesquisa foi documental. Os documentos necessários foram coletados na base do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA e no Portal do Empreendedor – MEI. Segundo Gil (2002), a pesquisa documental é aquela vale-se documentos que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda pode ser tratados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Para a segunda etapa da pesquisa utilizou a classificação de Gil (2008) quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos. Em relação aos objetivos a pesquisa é descritiva e de campo. Descritiva, pois se pretende identificar quais os fatores que melhor discriminam interesse dos empreendedores quanto aos benefícios da formalização no desempenho de seus empreendimentos e de campo em virtude de uma pesquisa de campo com os microempreendedores individuais.

O universo e amostra da primeira etapa do presente estudo, compreende todos os microempreendedores individuais contido no relatório estatístico do MEI, no Portal do Empreendedor do - MEI (<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>).

A segunda etapa escolheu o município de Natal/RN pela facilidade de acesso aos microempreendedores face as limitações de recursos e tempo. Trata-se de uma pesquisa com amostra intencional, não probabilística e por julgamento.

A coleta de dados para a primeira etapa da pesquisa utilizou dados secundário

e copiado para planilha eletrônica. Segundo momento da coleta de dados foram utilizados questionários cujo o escopo formado por escalas tipo Likert 4 pontos, No qual varia, de (0) “Não importante” a (3) “Muito importante. A coleta dos dados ocorreu entre os meses de Novembro e Dezembro de 2016, o período longo foi em função da dificuldade imposta pelo microempreendedor em realizar a entrevista, obteve-se 100 questionário preenchidos.

O tratamento estatístico para esta pesquisa foi inicialmente estatística descritiva, com finalidade de descrever o perfil dos microempreendedores, posteriormente realizou testes de correlação de Pearson para identificar as associações entre o Programa MEI no desenvolvimento local, por último se utilizou da análise discriminante para identificar se após a formalização, ou seja, adesão ao Programa MEI, o status do negócio: “Reduziu o Desempenho”; “Nem Reduziu e Nem Melhorou o Desempenho”; “Melhor o Desempenho”.

A seleção das variáveis para o primeiro momento da pesquisa foram coletados na base do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA e no Portal do Empreendedor – MEI por meio das seguintes variáveis:

(V1) Percentual da População Aderente ao Programa MEI (PPA - MEI): Esta variável foi formulada por meio de todos os Microempreendedores Individuais acumulados por municípios. Tem como propósito mapear a abrangência do Programa MEI no Rio Grande do Norte, bem como identificar os municípios com maior e/ou menor percentual de adesão ao Programa MEI.

(V2) Percentual da População de Desempregados ou Informais (PPDI): Esta variável reflete o percentual da população economicamente ativa sem remuneração (desempregada) ou com remuneração não informada (trabalhadores informais) nos 167 municípios do Rio Grande do Norte. Torna-se necessária esta variável pela necessidade de identificar se há correlações entre o Percentual da População Aderente ao Programa MEI (PPA - MEI) com Percentual da População de Desempregados ou Informais (PPDI)

(V3) Percentual do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (PIDHM): Esta variável é usada pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) para demonstrar o quanto os municípios oferecem à população aptidão e oportunidades de uma vida mais digna, em dois aspectos: Econômico e Social. O objetivo da variável é identificar correlações Percentual da População Aderente ao Programa MEI (PPA - MEI) com o Percentual do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (PIDHM).

(V4) Percentual da Renda Média do Trabalhador (PRMT): A presente variável reflete a renda do trabalhador nos 167 municípios do Rio Grande do Norte. A justificativa desta variável é em função da necessidade de encontrar correlações entre o Percentual da População Aderente ao Programa MEI (PPA - MEI) com o Percentual da Renda Média do Trabalhador (PRMT).

A seleção das variáveis do segundo momento da pesquisa foram coletados por

meio de questionários, os dados foi formado por três tipos de variáveis: Variáveis categóricas; Variáveis relacionadas com o benefícios do Programa MEI; Variáveis relacionadas ao desempenho após a formalização pelo MEI.

4 | RESULTADOS E ANÁLISES

Para melhor compreensão e discussão dos resultados da pesquisa, as informações foram organizadas em duas etapas. Na primeira etapa será apresentado um cenário do programa MEI, demonstrando uma análise dos 167 municípios no estado do Rio Grande do Norte. Com a finalidade de identificar os principais benefícios do programa MEI reconhecidos pelos empreendedores aderentes ao programa. Na segunda etapa será discutido um estudo empírico com os empreendedores do município de Natal/RN, esta etapa tem como finalidade identificar os benefícios reconhecidos para aperfeiçoamento do programa MEI no cenário brasileiro.

4.1 Programa MEI e indicadores de desenvolvimento local no Rio Grande Do Norte

O Estado do Rio Grande do Norte situado na região do Nordeste do Brasil, esta na 5º colocação entre os inscritos no MEI entre os Estado do nordeste só perde para o Estado da Bahia com o maior número de empreendedores optantes pelo programa MEI. Até o ano de 2017 foram identificados 431.091, a quantidade de empreendedores cadastrados no Estado do Rio Grande do Norte no ano de 2017 é de 98.067, apontando que o programa tem apresentado um efeito positivo sobre as decisões de formalização.

Entre os empreendedores optantes pelo programa MEI compreende que 53% são do sexo masculino, 47% do sexo feminino e a faixa etária predominante é de 31 a 40 anos, com 33% do total. Com relação às atividades econômicas predominantes, destacam-se o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, com 9.072 dos estabelecimentos, e em segundo lugar os serviços em salões de beleza, com 6.374 dos empreendimentos, mais procurados para sair da informalidade e entra no sistema de microempreendedor.

Na região dos municípios, Natal é o município com a maior quantidade de população optante pelo MEI, com 34.303, no município de João dias consta a menor quantidade da população optante pelo MEI, com apenas 14 inscrito no programa. Em relação à forma de atuação, 56,62% dos empreendedores possuem estabelecimento fixo, 22,01% trabalham porta a porta, em postos móveis ou como ambulantes, 7,73% em vendas pela internet, televendas ou correios e 1,81% em outras formas de atuação.

Com objetivo de encontrar as associações entre os efeitos do programa MEI no desenvolvimento no estado do Rio Grande do Norte foram aplicados testes de correlação entre as variáveis os Percentual da População Aderente ao Programa MEI (PPA - MEI); Percentual da População de Desempregados ou Informais (PPDI);

Percentual do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (PIDHM) e Percentual da Renda Média do Trabalhador (PRMT) referente aos 167 municípios.

		PPA - MEI
PPA - MEI	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	167
PPDI	Pearson Correlation	-,005
	Sig. (2-tailed)	,021
	N	167
PIDHM	Pearson Correlation	,165
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	167
PRMT	Pearson Correlation	,166
	Sig. (2-tailed)	,032
	N	167

Tabela 1 – Coeficientes de correlações de Pearson

Fonte: Dados da pesquisa, (2017).

Os resultados na tabela 1, apresentam-se as correlações entre a Percentual da População Aderente ao MEI (PPA - MEI) e o Percentual da População de Desempregados ou Informais (PPDI), assim como Percentual da População Aderente ao MEI (PPA-MEI) e o Percentual do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (PIDHM) e por fim Taxa da População Optante pelo MEI (PPA-MEI) e Percentual da Renda Média do Trabalhador (PRMT). Outro dado importante apresentada na tabela que todas as correlações apresentaram p-valor menor do que 0,05 (5%), isto significa que as correlações são significativas.

A primeira correlação entre as variáveis PPA-MEI e PPDI assinalou um coeficiente de -0,005, demonstrando que o aumento da taxa da população optante pelo MEI associa-se uma redução no Percentual da População de Desempregados ou Informais. O presente resultado corrobora os estudos de Corseuil, Nerie Ulysea (2014), Souza (2010), Monteiro e Assunção (2012) e Jütting e Laiglesia (2009), ao demonstrar que o programa MEI se apresenta como essencial ferramenta como política pública no Brasil.

A segunda correlação entre PPA-MEI e PIDHM resultou em um coeficiente de 0,165, este coeficiente indica que quanto maior o aumento do Percentual da População Aderente ao MEI indica um aumento no Percentual do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (PIDHM). O presente resultado apresente um indicativo que o programa MEI representa um importante vetor de desenvolvimento regional ao possibilitar a inclusão, o emprego e a qualidade de vida em municípios de baixo desenvolvimento municipal (BENNETT; RABLEN, 2014; FLORY; ANDREASSI;

TEIXEIRA, 2013; JULIEN, 2010; JÜTTING; LAIGLESIA, 2009; DEGEN, 2008; SOUZA (2010).

Por último, a correlação entre PPA-MEI e PRMT indicou um coeficiente de correlação 0,166, demonstrando que um aumento no Percentual da População Aderente ao MEI indica um aumento no Percentual da Renda Média do Trabalhador. Este resultado ratificam os estudos de Flory, Andreassi e Teixeira (2013); Sebrae (SERVIÇO..., 2013); Monteiro e Assunção (2012); Fontes e Pero (2011); Jütting e Laiglesia (2009) e Souza (2010).

4.2 Benefícios do programa mei: estudo de caso em Natal/RN

Natal/RN representa o município com o maior número de empreendedores optantes pelo programa MEI na região do Rio Grande do Norte, com um total de 33.798 empreendedores até o ano de 2017. Entre os optantes pelo programa MEI detecta-se que 52,54% são do sexo masculino e 47,46% do sexo feminino, com a faixa etária predominante composta por empreendedores entre 31 a 40 anos, com 32,60% do total.

Em relação à atividade econômica preponderante, destacam-se o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios e os serviços em salões de beleza, com 8,60% e 7,56% dos estabelecimentos, respectivamente, resultados muito próximos dos apresentados por Sebrae (SERVIÇO..., 2013) em relação ao perfil do microempreendedor individual no Brasil.

Com a finalidade de identificar os benefícios e a efetividade do programa MEI no município de Natal/RN foram entrevistados diversos empreendedores, dos quais 110 se propuseram a participar da pesquisa, contudo apenas 53 responderam de maneira correta às questões da pesquisa. O início da pesquisa se deu em no dia 13 de Maio de 2017 até Agosto 13 de agosto do mesmo ano. Identificou-se que 64,0% dos pesquisados são do sexo masculino e 36% corresponde ao sexo feminino. Com relação a atividade praticada o comércio e serviço juntos correspondem mais de 98% e apenas 2% pertence a indústria.

Outro dado importante a faixa etária predominante está entre 21 à 30 anos de idade (30%) e de 31 à 40 anos de idade (34%) a soma dos dois corresponde à 64% dos pesquisados estão entre 21 à 40 anos de idade, apresentando um perfil heterogêneo (SERVIÇO..., 2013).. Esse público 43% possui ensino médio completo e 24% possui ou cursa nível superior. Estes resultados contrapõem com os resultados encontrados pelo Sebrae (SERVIÇO..., 2013) , contudo ainda existe a necessidade de investimentos em educação e capacitação dos empreendedores no Brasil, especialmente nos pequenos negócios (SOUZA; SOUZA; PASIN; ZAMBALDE, 2016; MONTEIRO; ASSUNÇÃO, 2012; JÜTTING; LAIGLESIA, 2009).

A presente pesquisa ainda revelou que tomou conhecimento do programa MEI por meio da instituição SEBRAE com 47% e pela internet 33%, os dois juntos corresponde a 80%. Outro ponto importante que 40% trabalham em suas próprias

residência, 30% trabalham em um ponto comercial. Os resultados não diferem tanto dos apresentados pelo SEBRAE (SERVIÇO..., 2013).

Ao buscar atendimento para adesão ao programa MEI 91% encontraram facilidade para se cadastrar e conseguiu atendimento imediato. Percebe-se ainda que a contratação ainda é baixa, pois 96% não possuem empregados. Esse resultado pode ser explicado em função do programa MEI não permitir a contratação de mais de um colaborador, outro ponto a ser observado as empresas para aderirem ao programa tiveram que se adequar reduzindo a sua escala com o propósito de aderir ao programa (CORSEUIL; NERI; ULYSSEA, 2014; BRASIL, 2008).

Aos que aderiram ao programa MEI mais de 61% já trabalhavam no setor ou de forma informal ou como empregado. Estes resultados demonstram a efetividade do programa MEI em relação à formalização dos empreendedores no município (CORSEUIL; NERI; ULYSSEA, 2014; JULIÃO; LEONE; VEIGA NETO, 2014; BRASIL, 2008).

4.3 Benefícios e desempenho do programa MEI

Com a finalidade de avaliar a percepção dos entrevistados em relação aos benefícios do programa MEI, foi utilizado um questionário com uma escala tipo Likert 4 pontos, variando de (0) “Não importante” a (3) “Muito importante”. Pode-se observar os seguintes benefícios que mais se destacaram: Benefícios do INSS (previdência) (3,51); Ter uma empresa formal (3,0); Possibilidade de crescer como empresa (3,28); Redução dos impostos e tributos para a formalização (3,25); Dispensa de contabilidade (3,25) e Pouca burocracia e facilidades na formalização (3,23). Já os benefícios menos reconhecidos pelos microempreendedores destacaram-se: Vender produtos ou serviços para o governo (1,87) e Contratação de funcionário a baixo custo (2,49), conforme apresentado na Tabela 2.

Benefícios	Média	Desvio Padrão
Redução dos impostos e tributos para a formalização	3,25	0,8
Ter uma empresa formal	3,30	0,81
Pouca burocracia e facilidades na formalização	3,23	0,84
Dispensa de contabilidade	2,25	1,47
Possibilidade de crescer como empresa	3,28	0,92
Benefícios do INSS (previdência)	3,51	0,92
Possibilidade de emitir nota fiscal e comprovação de renda	2,92	1,27
Vender produtos ou serviços para outras empresas	2,55	1,39
Ter acesso a serviços bancários e empréstimos	2,77	1,33
Possibilidade de vender a prestações com cartão de crédito	2,79	1,41
Contratação de funcionário a baixo custo	2,49	1,55
Vender produtos ou serviços para o governo	1,87	1,49

Tabela 2 – Média dos benefícios reconhecidos em Natal/RN

Fonte: Dados da pesquisa, (2017).

Esses resultados também podem ser observados em estudos semelhantes podem ser evidenciados em outros estudos semelhantes a respeito dos benefícios do MEI (JULIÃO; LEONE; VEIGA NETO, 2014; SERVIÇO..., 2013; SOUZA, 2010), torna-se importante resaltar que a redução da carga tributária, fácil formalização, possibilidade de novos negócios e possui o direito a previdência social têm sido os aspectos mais relevantes após a aderir ao programa MEI.

Depois de verificar os benefícios mais representativos, pretendeu-se quantificar o desempenho gerado a partir da formalização pelo programa MEI. Para tanto foi criada uma escala nominal a partir de três parâmetros para avaliar o desempenho do programa MEI após a formalização: “Diminuiu o desempenho”; “Não houve mudanças após a formalização” e “Aumentou o desempenho”. Observar-se na tabela 2, que as variáveis que mais se destacaram foram: Satisfação dos clientes (3,40); Aumento na produtividade (3,19); Vendas ou prestação de serviços; Oportunidades de mercado (3,08) e Faturamento do negócio (3,04). Já os desempenhos menos importantes, foram: Preço repassado ao cliente (2,68) e Preço pago pelos fornecedores (2,79).

Desempenho	Média	Desvio Padrão
Faturamento do negócio	3,04	1,03
Oportunidades de mercado	3,08	0,95
Vendas ou prestação de serviços	3,17	0,95
Satisfação dos clientes	3,40	0,71
Aumento na produtividade	3,19	0,89
Acesso a crédito	2,92	1,15
Preço pago pelos fornecedores	2,79	1,22
Preço repassado ao cliente	2,68	1,16
Despesas fixas	2,81	1,06

Tabela 3 – Média dos desempenhos gerados pelo programa MEI em Natal/RN

Fonte: Dados da pesquisa, (2017).

Os resultados apresentados demonstram que após a formalização os microempreendedores individuais conseguiram atender melhor os clientes, obtiveram mais vendas e conseqüentemente maior geração de renda ao ampliar o ingresso a outros mercados, bem como para empresas, pessoas ou governo que exigem a emissão de nota fiscal (SERVIÇO..., 2013; MONTEIRO; ASSUNÇÃO, 2012; FONTES; PERO, 2011; JÜTTING; LAIGLESIA, 2009).

Depois de avaliar tanto os benefícios (variáveis independentes) quanto o desempenho (variáveis dependentes), utilizou-se a análise discriminante uma técnica multivariada e utilizou o método *stepwise* (passo a passo), cujo o objetivo é identificar empreendedores individuais com perfis diferentes entre os que acreditam que

houve melhorias no desempenho com aqueles que não acreditam nas melhorias no desempenho após a formalização pelo programa MEI.

A primeira informação fornecida pelo SPSS trata-se da amostra geral, verificou-se que 100% dos casos disponíveis todos formam a amostra para o desenvolvimento da função discriminante. Em seguida foi realizado o teste de igualdade de médias de grupos, isto é, uma análise preliminar das variáveis explicativas, verificando se existem diferenças entre as médias dos grupos. O resultado desse teste é está presente na tabela XX. Verifica-se que apenas a variável “Vender produtos ou serviços para outras empresas” passou no teste. Pelo Sig. F significa as diferenças entre as médias e é calculado por meio da relação entre a soma dos quadrados dos erros totais dentro dos grupos e da soma dos quadrados dos erros totais (FÁVERO et al.,2009).

Variáveis Inseridas	Wilk's Lambda	Teste F	Sig.
Redução dos impostos e tributos para a formalização	0,932	1,814	0,174
Ter uma empresa formal	0,974	0,673	0,515
Pouca burocracia e facilidades na formalização	0,964	0,929	0,402
Dispensa de contabilidade	0,948	1,381	0,261
Possibilidade de crescer como empresa	0,956	1,147	0,326
Benefícios do INSS (previdência)	0,928	1,933	0,155
Possibilidade de emitir nota fiscal e comprovação de renda	0,977	0,591	0,557
Vender produtos ou serviços para outras empresas	0,736	8,968	0,000
Ter acesso a serviços bancários e empréstimos	0,931	1,845	0,169
Possibilidade de vender a prestações com cartão de crédito	0,981	0,496	0,612
Contratação de funcionário a baixo custo	0,905	2,622	0,083
Vender produtos ou serviços para o governo	0,963	0,954	0,392

Tabela 4 – Teste de igualdade das médias

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na tabela 4, apresenta-se o teste de homogeneidade das matrizes de variância e covariância por meio do teste Box M. Este teste demonstrou que a hipótese nula foi rejeitada tendo em vista que o resultado do teste é maior (0,149) a um nível de significância de 0,05. Isto significa que as matrizes de variância e covariância são diferentes.

Box's M	4,058
F Approx	1,905
df1	2
df2	875,794
Sig.	0,149

Tabela 5 - Teste M de Box

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para identificar as variáveis que melhor discriminam os grupos foi utilizado um nível de significância de 5%. O método utilizado para discriminar foi por meio da estimação *stepwise* e critério de *Wilks lambda* (Vender produtos e/ou serviços para outras empresas) esse método escolheu uma única variável previsora para função discriminante, a qual foi selecionada dentro de um intervalo de 95% de confiança. A variável escolhida é aquela que possui o melhor poder discriminante (CORRAR et al., 2011).

Step	Entered	Wilk's Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig
1	Vender produtos ou serviços para outras empresas	0,736	1	2	50,000	8,968	2	50,000	0,000

Tabela 6 - Variáveis introduzidas/removidas pelo método stepwise

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com base na tabela 6, o resultado da função discriminante revela que os empreendedores atribuíram maior relevância para a “Possibilidade de vender produtos ou serviços para outras empresas”, essa foi a única significativa. Percebe-se que as outras variáveis mesmo sendo importantes para o desempenho após a formalização não obtiveram estatisticamente a capacidade de discriminar, na percepção dos pesquisados quanto as melhoras significativa quanto ao desempenho.

Também foi verificada a correlação canônica que representa o poder de explicação da função discriminante, na qual apresentou 0,514, indicando que 35,9% da variância podem ser explicadas pelo modelo, a um grau de 5% de significância pelo coeficiente Lambda de Wilks. Por fim os resultados da classificação indicam que 86,7% dos casos estão classificados de maneira correta, valor considerado relevante uma vez que o ponto de corte do maior grupo analisado refere-se a 86% dos dados (HAIR Jr et al., 2009).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo realizado apresentou no MEI a possibilidade de formalizar a empresa de forma mais desburocrática, tornando-se uma excelente alternativa para trabalhadores informais que encontravam dificuldades na formalização de sua empresa. Encontrando uma baixa burocracia e facilidades na formalização, gerando um aumento na renda média do trabalhador. Foi possível detectar pontos importantes para a formalização como microempreendedor individual (MEI), bem como a sua importância para economia do País. Apresentou de forma explicativo o que é ser empreendedor, e a

sua visão diante das demais empresas na sociedade. Em fatos quantitativos mostrou a forte relação do Brasil com o empreendedorismo, e a importância do incentivo a esses empreendedores.

O MEI surge como mecanismo facilitador quanto aos procedimentos de abertura de empresa, a fim de legalizar, formalizar várias empresas, empresário e empreendedores que passaram a ser sujeitos de direitos e obrigações, e a ter reconhecida a sua atividade profissional podendo assim gozar de benefícios fiscais, tributários, trabalhistas e obtenção de linhas de créditos. Um momento bastante importante da economia brasileira, pois este processo de regularização irá provocar um aspecto muito positivo que auxiliarão no crescimento econômico do país, refletindo assim na vida de todo o povo brasileiro.

O MEI representa um início das ações que devem ser implantadas pelo Governo Federal, no intuito de permitir que esses trabalhadores possam crescer com segurança e com apoio necessário para o fortalecimento de suas empresas. Assim sendo, fica evidente a importância desses empreendedores na atual situação econômica do Brasil, são milhões de trabalhadores que poderão aderir a esse programa e assim contribuir para o aumento da taxa de crescimento econômica do nosso Brasil.

REFERÊNCIAS

AUDRETSCH, D. Entrepreneurship capital and economic growth. Oxford Review of Economic Policy, Oxford, v. 23, n. 1, p. 63-78, 2007

ASHCROFT, B.; PLOTNIKOVA, M; RITCHIE, D. New firm formation in British counties: comparing the 1990s with the 1980s. [S.l.]: CPPR, 2007. (Working Paper, n. 6). Disponível em: . Acesso em: 8 Ago. 2017.

CACCIAMALI, M. C. As economias informais e submersa: conceito e distribuição de renda. In: CAMARGO, J.M., GIAMBIAGI, F. (orgs). **Distribuição de renda no Brasil**, cap.6, 1991.

CACCIAMALI, M. C. Setor informal urbano e formas de participação na produção. São Paulo: IPE-USP, 1983.

CORSEUIL, C. H.; NERI, M. C.; ULYSEE, G. L. Uma análise exploratória dos efeitos da política de formalização dos microempreendedores individuais. Mercado de trabalho, ano 18, p. 31-41, fev. 2013. Disponível em:

DEGEN, R. J. Empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999. em:<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/noticias/noticias125.php>> Acesso em: 12 jul. 2017.

EMPREENDEADORISMO E ESTRATÉGIA DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE: coleção empreendedorismo e estratégia. Curitiba: Pucpr, v. 1, n. 1, 20 out. 2010. Mensal. Disponível em: <<http://www.editorachampagnat.pucpr.br/ebook/9788572922043.pdf#page=43>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

FENACON. Guia prático do MEI: Microempreendedor Individual. Sistema SeSCAP/ SESCON, 2009. Disponível em: www.sescon-rs.com.br/download/mei/cartilha_mei.doc. Acesso em:

27 jul. 2017.

FLORY, H.; ANDREASSI, T.; TEIXEIRA, M. A. C. Políticas públicas de empreendedorismo para a população de baixa renda: transformando necessidades em oportunidades. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, v. 19, n. 62, 2013.

FERREIRA, J. M.; GIMENEZ, F. A. P.; RAMOS, S. C. Potencial empreendedor e liderança criativa: Um estudo com varejistas de materiais de construção da cidade 269 de Curitiba/Pr. In: Enanpad: 2005. Anais... Brasília/DF

XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de nov de 2005
ENEGET 2005 ABEPRO 4084 **O Retrato do Empreendedor Informal**. Josemeire Alves Gomes (UECE) alvesgomes@baydenet.com.br Ana Augusta Ferreira de Freitas (UECE) freitas8@terra.com.br. Emílio Capelo Júnior (UECE) emiliocjunior@terra.com.br ENEGET 2005 ABEPRO XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de nov de 2005.

GUTIERREZ, M. D.. Planejamento tributário: elisão e evasão fiscal. 1. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2016.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE (ILO). Employment, incomes and equality: a strategy for increasing productive employment in Kenya. Geneva, 1972. _____. 15th International Conference of Labour Statisticians (15^a ICLS). Geneva, 1993. (Resolution II). Disponível em: . Acesso em: 10 jul. 2010. _____. 17th International Conference of Labour Statisticians (17^a ICLS). Geneva, 2003. (Final Report). Disponível em: . Acesso em: 10 jul. 2010.

INFORMALIDADE NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO: uma resenha da literatura. Rio de Janeiro: Comitê Editorial, v. 1070, 20 fev. 2005. Mensal. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1926/1/TD_1070.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2017.

JÜTTING, J. P.; LAIGLESIA, J. R. *Is informal normal?* Towards more and better jobs in developing countries. Paris: Ode, 2009.

Kakouris, A., & Georgiadis, P. (2016). Analysing entrepreneurship education: a bibliometric survey pattern. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-18.

MONTEIRO, J. C. M; ASSUNÇÃO, J. J. Coming out of the shadows? Estimating the impact of bureaucracy simplification and tax cut on formality in Brazilian microenterprises. *Journal of Development Economics*, v. 99, n. 1, p. 105-115, 2012.

NUNES, O. A. Estrutura Organizacional. 2010. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_1705/artigo_sobre_estrutura_organizacional> Acesso em: 27 jul. 2017.

NUNES, O.A. Estrutura Organizacional. 2010. Disponível em:<http://artigo_sobre_estrututa_organizacional> Acesso em: 30 jul. 2017.

O PERFIL DOS TRABALHADORES E TRABALHADORAS NA ECONOMIA INFORMAL.: Serie: Trabalho decente no Brasil. Brasília: Escritório da Oit, v. 1, n. 1, 13 maio 2008. Mensal. Disponível em: <[http://200.18.252.57/services/e-books/Perfil dos trabalhadores.pdf](http://200.18.252.57/services/e-books/Perfil%20dos%20trabalhadores.pdf)>. Acesso em: 16 jul. 2017.

PAMPLONA, João Batista. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos de População**, [s.l.], v. 30, n. 1, p.225-249, jun. 2013. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-30982013000100011>>. Acesso em: 19 ago.2017.

PEREIRA, V. da S. V.**Empreendedor Individual**: política de inclusão social e econômica no Brasil.

2010. Disponível em: < <http://Empreendedor Individual: política de inclusão social e econômica no Brasil>> Acesso em: 26 jul. 2017.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Empreendedor Individual salva negócio da falência. 2010 a. Disponível: **RECEITA FEDERAL DO BRASIL** Disponível em: <http://twww8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional aprovada resolução que trata do MEI.doc> Resolução CGSN nº 58, de 27 de abril de 2009.

RAMOS, L. “A evolução da informalidade no Brasil metropolitano: 1991-2001”. IPEA, texto para discussão n. 914, 2002.

ROESCH, S. M. A . Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração. 3a. Ed. Ed. Atlas, São Paulo, p. 142, 2005.

SCHUMPETER, J. A Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1984.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. MEI – Micro Empreendedor Individual. Disponível em: < <http://www.mundosebrae.com.br/2008/11/mei-micro-empreendedor-individual/> >. Acesso em: 26 ago. 2017

O “BÊ-Á-BÁ” DO ENSINO EM EMPREENDEDORISMO: UMA REVISÃO DA LITERATURA SOBRE OS MÉTODOS E PRÁTICAS DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas** v.6, n.2, p. 372-401, maio/ago. 2017.

Souza, D. M. (2010). Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do Microempreendedor Individual (Monografia de Graduação em Ciências Contábeis). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

TAVARES, D.. Brasil tem mais de 550 mil empreendedores individuais em quase todos os municípios. 2010. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=448&cod=10733852>> Acesso em: 26 jul. 2017.

TIMMONS, J. A. Characteristics and role of entrepreneurship. American Journal of Small Business, v.3,n.1,p.5-17,1978

VERGARA, S.C. Metodologia do trabalho científico.22º ed. São Paulo: Cortez, 2002.

ZEM, Aurora Carneiro; FRACASSO, Edi Madalena. QUEM É O EMPREENDEDOR? AS IMPLICAÇÕES DE TRÊS REVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS NA CONSTRUÇÃO DO TERMO MPREENDEDOR. **Revista de Administração Mackenzie: RAM.** Porto Alegre/RS, v. 9, n. 8, p.135-150, 05 maio 2008. Semanal. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1954/195416658008/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL

Taís Pentiado Godoy

Universidade Federal de Santa Maria, Doutoranda
em Administração, Santa Maria – RS

Leoni Pentiado Godoy

Universidade Federal de Santa Maria,
Departamento de Engenharia de Produção, Santa
Maria – RS

Murilo Sagrillo Pereira

Universidade Federal de Santa Maria, Graduando
em Estatística, Santa Maria – RS

Luana Inês Damke

Universidade Federal de Santa Maria, Doutoranda
em Administração, Santa Maria – RS

Domingos Athaides Pires Barbosa Junior

Universidade Federal de Santa Maria, Graduado
em Química Industrial, Santa Maria – RS

Clandia Maffini Gomes

Universidade Federal de Santa Maria,
Departamento de Administração, Santa Maria -
RS

RESUMO: No atual momento econômico, social e político é importante as discussões do tema economia solidária, pois expõe a realidade das condições de vida dessa classe de trabalhadores. Deve-se entender a Economia Solidária como uma forma diferenciada de vender, comprar, produzir e trocar tudo que for necessário para a sobrevivência, sem explorar, destruir ou levar vantagem, uma vez que, tudo é de todos, com objetivo do bem comum. Este

artigo tem como objetivo identificar e analisar a literatura sobre economia solidária, através da busca de publicações, em periódicos e eventos nacionais, relacionadas ao tema no Brasil, objetivando destacar sua importância no desenvolvimento local e regional, no período de doze anos (2003-2015). Assim, a proposta buscou analisar a evolução das informações sobre o tema economia solidária no Brasil. Para o alcance do objetivo, realizou-se uma pesquisa por meio do google acadêmico e periódicos capes, além de simpósios nacionais de Engenharia de Produção como ENEGEP, SIMPEP e SEPROSUL. A delimitação deste trabalho é caracterizada como bibliométrico-exploratório, de abordagem descritiva, mais especificamente voltada à busca e revisão da literatura sobre os termos: economia solidária e geração de emprego e renda. Os resultados indicam, que os trabalhos publicados nos diversos periódicos na sua maioria são publicações consideradas teórico-conceitual sobre economia solidária, sendo discutidos tópicos sobre geração de emprego e renda. Entretanto, o estudo bibliométrico contribuiu para o conhecimento da produção científica em economia solidária, além de uma reflexão acerca do tema e seus impactos na sociedade, mostrando os periódicos nacionais e a interdisciplinaridade deste tema.

PALAVRAS-CHAVE: Economia solidária;

ABSTRACT: In the current economic, social and political moment, the discussions on the theme of solidarity economy are important, because it exposes the reality of the living conditions of this class of workers. Solidarity Economy must be understood as a differentiated way of selling, buying, producing and exchanging everything that is necessary for survival, without exploiting, destroying or taking advantage, since everything is for everyone, aiming at the common good. This article aims to identify and analyze the literature on solidarity economy through the search of publications, in periodicals and national events related to the theme in Brazil, aiming to highlight its importance in local and regional development in the period of twelve years (2003 - 2015). Thus, the proposal sought to analyze the evolution of information on the theme of solidarity economy in Brazil. To reach the objective, a research was carried out through google academic and periodical capes, besides national symposia of Production Engineering like ENEGEP, SIMPEP and SEPROSUL. The delimitation of this work is characterized as a bibliometric-exploratory, descriptive approach, more specifically aimed at the search and review of the literature on the terms: solidarity economy and generation of employment and income. The results indicate that the works published in the various journals are mostly theoretical-conceptual publications on solidarity economy, with topics on employment and income generation being discussed. However, the bibliometric study contributed to the knowledge of scientific production in solidarity economy, as well as a reflection on the theme and its impacts on society, showing the national periodicals and the interdisciplinarity of this theme.

KEYWORDS: Solidarity economy; Unemployment; Bibliometric analysis; Income generation; Social exclusion.

1 | INTRODUÇÃO

No Brasil, a busca de alternativas para a crise do emprego vem transformando a economia solidária em uma das principais alternativas da sociedade para obtenção de trabalho e renda em modo diferenciado de produção ou distribuição de bens e serviços. As características das relações de trabalho e as políticas sociais são, em grande parte, influenciadas pelo mercado, que, conseqüentemente, sofre pressão da globalização e de grandes monopólios. O aprofundamento dos problemas sociais abriu espaço para o surgimento e avanço de outras formas de organizações de trabalho, sendo consequência, em grande parte da necessidade de os trabalhadores encontrarem alternativas de geração de renda.

A Economia Solidária é fruto da organização de trabalhadores na construção de novas relações econômicas, políticas e sociais que, de imediato, propiciam a sobrevivência e a melhoria da qualidade de vida, de milhões de pessoas, em diferentes partes do Brasil e do mundo. Assim, esta revisão bibliométrica, em Economia Solidária permite que, os empreendedores tenham oportunidades de conhecer o que ocorre

em todas as regiões brasileiras em relação à diversidade de pesquisas científicas que tratam desse tema. Os empreendimentos de economia solidária se desenvolvem como uma associação ou organização de caráter social, religioso e filantrópico, entre outras formas de cooperação e integração das cadeias produtivas, das redes econômicas e sociais locais.

São práticas fundadas nas relações de colaboração solidária, inspiradas por valores culturais, que colocam os seres humanos, como sujeito e finalidade da atividade econômica, em vez da acumulação privada de riquezas. A justiça social, o cuidado com o meio ambiente, a responsabilidade com as gerações futuras e a distribuição justa dos bens produzidos (FEICOOP, 2015).

Essa nova economia propõe outras formas de relacionamento no trabalho, de modo que, as pessoas sejam democráticas e autogestionárias. No consumo, além da qualidade do produto ou serviço, a Economia Solidária propõe que sejam privilegiados produtos e serviços socialmente justos, entre as pessoas, onde seja pautada a solidariedade e não a competição, e haja relações sustentáveis não predatórias, na perspectiva de construir novos espaços econômicos e democráticos, a partir do entendimento que a democracia não se constrói apenas pelo viés político (SILVA, 2010; GODOY, 2014).

Atualmente, aspirando melhor desempenho operacional e lucratividade, no contexto competitivo dos empreendedores de pequeno porte em economia solidária, os gestores buscam alternativas estratégicas com resultados imediatos. Por sua vez, a melhoria se constitui em um dos elementos fundamentais para diferenciação desses empreendimentos em relação à concorrência das grandes empresas. Assim, a geração sistemática de estratégias competitivas nos empreendimentos de economia solidária merece ser abordada, neste momento, apenas sob o prisma teórico, buscando-se na literatura aplicações práticas para provocar discussões e reflexões sobre o tema.

Portanto, o artigo tem como objetivo identificar e analisar a literatura sobre economia solidária, através da busca de publicações, em periódicos e eventos nacionais, relacionadas ao tema no Brasil, objetivando destacar sua importância no desenvolvimento local e regional, no período de doze anos (2003-2015). Desta forma, a presente pesquisa apresenta uma análise e reflexão sobre o tema economia solidária, buscando na literatura, o que existe no Brasil em relação à Produção científica envolvendo empreendimentos solidários. Como sustentação teórico-científica da pesquisa, o trabalho aborda uma fundamentação teórica sobre: economia solidária e geração de emprego e renda.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os pressupostos teóricos que embasam o artigo, divididos em três subseções. Inicialmente é apresentado a Economia Solidária,

segunda seção Desenvolvimento Alternativo por Meio da Economia Solidária e por último o Surgimento da Economia Solidária e sua Perspectiva Nacional e Regional.

2.1 Economia Solidária

A temática em questão envolvendo economia solidária tem conquistado uma visibilidade cada vez maior, conforme apresentações de trabalhos nos últimos anos. Para o ambiente acadêmico, publicações com este foco aparecem em diferentes áreas disciplinares como, economia, sociologia e administração (FRANÇA FILHO, 2003; CANDIDO; EID, 2013; PACHECO, 2013).

Assim, a economia solidária no contexto brasileiro, deu-se em função da quebra das forças produtivas nacionais, devido a abertura dos mercados internos, onde gerou níveis alarmantes de desemprego (FERREIRA, 2011). Empresas modernas fecharam milhões de postos de trabalho, enquanto que, no campo a mecanização do processo de produção e a dependência de insumos químicos resultaram na falência crescente e acelerada da pequena propriedade rural e da agricultura familiar, tendo como resultado a exacerbação do êxodo rural, talvez sem precedentes na história da agricultura brasileira (ZART et al., 2009).

O município de Santa Maria localizado na região central do Rio Grande do Sul, constitui-se em um ponto de referência no que tange as feiras de economia solidária. Portanto, através desse tema, é que se propõe a presente pesquisa, onde procura identificar os artigos que mostram os empreendimentos solidários e de que forma são organizados. Para Adams (2010), a informalidade se encontra em expansão por meio do ingresso dos trabalhadores que são excluídos do mercado formal ou então deslocados para este espaço por meio da terceirização.

Nesse contexto, Gaiger (2013) e Ananias (2010), apontam para o surgimento de empreendimentos associativos da economia solidária caracterizado por uma sociedade que elege o dinheiro, os bens materiais e a propriedade privada como referências absolutas, em detrimento dos valores éticos e sociais, da cooperação e da solidariedade.

No capitalismo, as relações entre capital e trabalho, desvirtuam o sentido ontológico do trabalho (GAIGER, 2014). Tais relações de produção inviabilizam, a emancipação humana e social, portanto, em decorrência do volume de desempregados, ocorre a proliferação das cooperativas de economia solidária. Essas cooperativas estão cada vez mais disseminadas, visando à captação de renda, para buscarem a sua emancipação social e gerarem emprego e renda para sua família. Por meio das feiras, surgem eventos, debates, incentivos, políticas públicas, e alternativas cada vez maiores e melhores na busca do bem estar comum de uma sociedade desamparada (PATEO, 2012).

Essa nova economia solidária, promove desenvolvimento e reestruturação produtiva, em que o trabalho informal tende a ser uma oportunidade de um futuro

promissor e organizado. Por isso, o estudo da economia solidária é visto como um fator ou uma alternativa tão desejada para conhecimento, aplicabilidade e disseminação. Nesse sentido, com a intenção de assegurar a integração da tecnologia que agreguem fatores à redução de custos operacionais, com práticas de gestão, visando o desenvolvimento sustentável, e tendo como finalidade o crescimento dos empreendimentos de Economia Solidária.

2.2 Desenvolvimento Alternativo por Meio da Economia Solidária

O ritmo acelerado e desenfreado da economia devido à globalização, proporcionou à diversos países e corporações, o fortalecimento e poderio capitalista – concentração de renda – que por consequência resultou em fatores como desemprego, desigualdades e a exclusão social. A ocorrência continuada e quase incontável desses fatores, acabou por obrigar a sociedade, as relações políticas, e os setores trabalhistas a buscarem alternativas para a superação do desemprego e da informalidade, inserindo-se as cooperativas de trabalho como uma aparente solução (VIEIRA, 2005; BENINI; NEMIROVSKY; BENINI, 2012; BAPTISTA, 2014; LUCION, 2014).

Tais iniciativas para solução desses problemas se deram, devido às mudanças estruturais, de ordem econômica e social ocorridas nas últimas décadas, que fragilizaram o modelo tradicional da relação de trabalho capitalista. Conforme o Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil (2018), o aumento da informalidade e a precarização dos contratos de trabalho, declararam-se como tendência em uma conjuntura de desemprego em massa, onde milhões de trabalhadores se sujeitaram a abdicar de seus direitos sociais para garantir a sobrevivência.

A economia solidária é fruto da organização de trabalhadores na construção de novas relações econômicas e sociais, que de imediato propiciam a sobrevivência e a melhoria da qualidade de vida de milhões de pessoas em diferentes partes do Brasil e do mundo (DE FARIA, 2017; FORÚM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, 2006). As práticas da economia solidária, são fundadas em relações de colaboração solidária, inspiradas por valores culturais que colocam os seres humanos como sujeito e finalidade da atividade econômica, em vez da acumulação privada de riquezas. A justiça social, o cuidado com o meio ambiente, a responsabilidade com as gerações futuras, e a distribuição justa dos bens produzidos, são alguns dos seus princípios básicos (ANANIAS, 2010; CULTI; KOYAMA; TRINDADE, 2010).

Na concepção de Singer (1999) a economia solidária surgiu com o intuito de ser o tipo de produção que se caracteriza pela igualdade de direitos, onde os meios de produção, são de posse coletiva das pessoas que trabalham. Portanto, os empreendimentos de economia solidária são autogeridos pelos próprios trabalhadores coletivamente, de forma inteiramente democrática. O diferencial da grande cooperativa está na convivência em grupo, onde cada pessoa depende da outra, e há necessidade de um presidente, um tesoureiro, ou seja, algumas funções especializadas, sendo fundamental, para a tomada de decisões, sobretudo a necessidade de uma equipe

responsável por todos os setores.

Desta maneira, a economia solidária está começando a ser construída em muitos espaços no Brasil, sendo uma alternativa ao capitalismo. É a economia em que o valor central não é mais o capital, mas sim o ser humano, a sua capacidade criativa, o seu conhecimento, e o seu trabalho (ARRUDA, 2010; BENINI; NEMIROVSKY; BENINI, 2012; MACHADO, 2014).

Desse modo, a economia solidária não pode ser vista apenas como um movimento econômico, mas é necessário que ela esteja ligada a outros movimentos sociais, que busquem a melhoria da qualidade de vida das comunidades onde estão, e também da população em geral. Deve-se entender a economia solidária, como sendo uma estratégia de luta do movimento popular e operário contra o desemprego, a má distribuição de renda e a exclusão social (BUZZATTI, 2007; CEPAL, 2016).

Por essa razão, o debate sobre geração de trabalho e renda, mostra-se prioridade inadiável na solução dos problemas econômicos, ambientais e sociais enfrentados pela sociedade. Esse debate remete a várias vias de compreensão e propostas sobre os desenvolvimentos locais e regionais. No Brasil, há exemplos significativos de apoio de agentes governamentais e adoção de políticas específicas para a Economia Solidária, culminando na articulação e institucionalização de espaços de discussão entre Estado-Sociedade, formando grupos coesos no plano local e regional.

2.3 O Surgimento da Economia Solidária e sua Perspectiva Nacional e Regional

As feiras de Economia Solidária, têm um papel muito importante no fortalecimento dos empreendimentos solidários do Rio Grande do Sul e do Brasil, segundo Mance (2015), proporcionando laços de cooperação, articulação, solidariedade e cidadania, peculiares à proposta do desenvolvimento sustentável, promovendo a integração entre o rural e o urbano. Uma das mais importantes feiras de Economia Solidária, no Brasil, ocorre, anualmente, em Santa Maria - RS, a Feira Estadual do Cooperativismo Alternativo, considerado o maior evento do cooperativismo alternativo do país. Estima-se que mais de 100 mil pessoas, incluindo consumidores, têm sido de maneira direta ou indiretamente beneficiados pelos empreendedores solidários que participam dessa feira.

Ao tratar da Economia Solidária como um projeto subterrâneo, observa-se que essa menção se deve ao fato da Economia Solidária estar sendo elaborada pelos trabalhadores em movimento. Onde a Economia Solidária ainda se encontra nos lugares e nos espaços que não são evidentes para a grande massa populacional. As evidências do modelo econômico dominante são: o desemprego, a fome, o analfabetismo, os menores e os idosos abandonados, a exploração humana, a degradação ecológica, a doença, a guerra, a concentração de riquezas, o individualismo, a competitividade e a concorrência como valores máximos (ZARTet al, 2009; COSTA, 2012; CARNEIRO, 2014).

Conforme o levantamento bibliográfico, pode-se afirmar que a economia solidária se situa como agente do desenvolvimento local e regional, além de impulsionar a sustentabilidade econômica, ambiental, e a inclusão social. Contribuindo ainda, no desenvolvimento da qualidade de vida das pessoas envolvidas nas organizações, nas comunidades, onde encontra-se localizada a cooperativa solidária, usando como exemplo a região Central do Rio Grande do Sul, mais especificamente a cidade de Santa Maria.

O autor França Filho (2003), abordou a temática como sendo de suma importância para geração da economia no país. E em meados de 2009 esta preocupação com economia solidária se voltou para as feiras, delimitando-as como um processo microrregional conforme (CÁRITAS BRASILEIRA, 2009). Candido e Eid (2013), pressupõem que a ideia de economia solidária, passe a ter uma maior visibilidade acadêmica, nas diversas áreas de ensino.

Essas contra evidências são vistas em diversas regiões do país, onde o desenvolvimento de experiências de geração de trabalho e renda, de forma solidária e associativa, formando-se por meio de iniciativas isoladas que deram lugar a uma realidade que se expande e se dinamiza.

Diante desta realidade, com a economia solidária no Brasil, surgiram inúmeros projetos anteriores e posteriores à criação da SENAES e do SIES. Esses projetos visam auxiliar os empreendimentos de economia solidária, quanto ao desenvolvimento e qualidade de produtos, gestão empreendedora, captação de renda, espaço para feiras solidárias, geração de novos grupos de trabalho e abertura de novos empreendimentos, assim como no acompanhamento das atividades de todos envolvidos na economia solidária. Como exemplo disso é o caso das incubadoras universitárias, que surgem devido à demanda crescente de trabalhadores que buscam formar, pela via do coletivo, Empreendimentos Econômicos Solidários (EES).

Além das atividades de incubação, EES atendem aos trabalhadores que pretendem organizar seus próprios empreendimentos, sejam eles: cooperativas, associações ou empresas autogestionárias, urbanas ou rurais, desta maneira, as incubadoras das universidades, vêm a contribuir em inúmeros aspectos na Economia Solidária. Ao mesmo tempo, em que proporcionam ferramentas de gestão e de produção capazes de desenvolver, aperfeiçoar e melhorar as atividades dos empreendimentos, estas envolvem quantidade significativa de pessoas interessadas pela economia solidária (ZART et. al. 2009).

Ao encontro com as ideias do autor, a feira proporciona um espaço onde periodicamente, produtores e consumidores encontram-se para realizarem a compra e a venda dos produtos, sem intermediários, sendo geralmente vantajoso para ambos, pois não há custos adicionais de manutenção de uma loja, e o tempo de operação das vendas fica programado, facilitando ao produtor planejar sua produção, prevendo a data de realização da feira. Para desenvolver suas atividades nas feiras, é necessário levar certo volume de produtos, dentro de uma previsão de vendas, sendo que nessa

prática de comércio não há entrega em domicílio.

Em Santa Maria - RS, o local considerado centro de comercialização permanente, e espaço das feiras de Economia Solidária, é o Centro de Referência Dom Ivo Lorscheiter. O Projeto Esperança, surgiu com base nas ideias do autor Albert Tévoédjrè, após participar de seminários em 1982 e do 3º Congresso da Cáritas-RS, em 1984, escreveu o Livro “A pobreza, riqueza dos povos”, o qual serviu de referência para o Projeto. Na oportunidade, Dom José Ivo Lorscheiter, Bispo Diocesano de Santa Maria, desafiava a entidade de promoção e atuação social Cáritas - RS a criar e desenvolver os PACs (Projetos Alternativos Comunitários), como uma nova maneira de construir o desenvolvimento solidário e sustentável, de modo a encontrar soluções para os grandes problemas sociais, entre eles o desemprego, o êxodo rural, a fome, a miséria e a exclusão social.

Apartir de 1982, a Diocese de Santa Maria, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) RS, e outras organizações iniciaram estudos, promoveram seminários e Jornadas de Estudos na Região Centro do Rio Grande do Sul, cuja articulação regional deu a origem aos PACs junto com a Cáritas - RS. No ano de 1984, foram surgindo às primeiras experiências de Grupos Comunitários e Associações. Em 1986, a Diocese de Santa Maria iniciou o diálogo com a Misereor e a Katholische Zentralstelle für Entwicklungshilfe (KZE), sendo uma organização Central da Igreja Católica, para a Cooperação para o Desenvolvimento na África, Ásia, América Latina e Oceania - Alemanha, que garantiu o apoio inicial para o Projeto Esperança. Apoiou muitos grupos, no contexto do fundo de crédito. No ano de 1987, foi criado o Projeto Esperança, o qual deu início ao seu funcionamento, a partir dos Grupos Organizados que se integraram desde o início do projeto.

A Misereor financiou o primeiro prédio do terminal de comercialização direta e já renovou 5 (cinco) convênios consecutivos com a Diocese de Santa Maria, para o Programa do Projeto Esperança, que trabalha na construção Regional da Economia Popular Solidária, juntamente com a Cáritas do Rio Grande do Sul e com diversas organizações e entidades da região Centro – RS (FEICOOP, 2015).

No Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter, todos os sábados ocorrem à comercialização direta e o feirão colonial ecológico regional. Criado em 1º de abril de 1992, é coordenado pelo Projeto Esperança/Cooesperança da Diocese de Santa Maria, no qual é apoiado por várias Organizações Governamentais e Não-Governamentais, com a participação de muitos grupos cooperativados na região – Centro/RS.

O Projeto Esperança em Santa Maria – RS permitiu que emergissem alternativas que viabilizassem a melhoria da qualidade de vida dos envolvidos, por meio da Economia Solidária, no contexto econômico, social e ambiental, permitindo a troca de experiências, o comércio justo e a evolução dos empreendimentos de Economia Solidária da região centro do estado do Rio Grande do Sul, servindo como referência

em economia alternativa ao resto do país e países do Cone Sul, entre outros.

3 | METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi utilizado o método de revisão bibliográfica sistemática. Esse método visa gerar resultados generalizáveis que podem ser usados para levantar possíveis eventos futuros em relação ao tema pesquisado (WEBSTER; WATSON, 2002). Abordagem descritiva, mais especificamente voltada à busca e revisão da literatura sobre os termos: economia solidária e geração de emprego e renda.

No primeiro momento, foi realizada como técnica de coleta de dados, uma pesquisa bibliográfica através do Google Acadêmico, periódico CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e Palavras-chave, identificando publicações de interesse, sendo desenvolvidas nas diversas regiões brasileiras. Foi realizada uma pesquisa em 27 periódicos, sendo em seis áreas diferentes, correlacionando-os em Interdisciplinar, Engenharias III, Economia, Psicologia, Antropologia e Sociologia, conforme WEBQUALIS (CAPES). Desta pesquisa efetuada em 27 periódicos duas não apresentaram conceito CAPES, mas, todavia, também foram selecionados para análise.

Desta forma, também foram considerados os encontros em simpósios de engenharia de produção como ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção); SIMPEP (Simpósio de Engenharia de Produção) e SEPROSUL (Semana de Engenharia de produção Sul Americana). Com relação, aos outros congressos, simpósios e encontros científicos, que não são pertencentes às áreas das Engenharias III, não foram considerados para fins desta pesquisa. Assim, a metodologia foi desenvolvida em função de trabalhos que estivessem relação com a Engenharia de Produção.

Foi feita uma busca de palavras-chaves, com os termos “economia solidária” e “geração de emprego e renda”, sempre buscando textos completos. Para verificar a tendência dos empreendimentos solidários foi elaborada a linha de tempo quanto às perspectivas da Economia. Realizou-se, a busca na opção do texto completo, não sendo considerados resumos ou resumos expandidos. Neste estudo, quanto ao período, utilizou-se um horizonte de análise de artigos publicados entre (2003 - 2015). Foi pesquisado o período de doze anos, com a finalidade de analisar a evolução das informações que os artigos apresentam e a abrangência desses assuntos em termos de Brasil.

Por meio desta pesquisa, foram identificados 109 trabalhos completos em periódicos, 32 trabalhos em eventos, que somados totalizaram 141 artigos. Foram desconsideradas as análises de teses, dissertações e resumos de livros, pelo fato de que a busca foi centrada em artigos, visto que, não são todas as universidades que

disponibilizam a consulta em teses e dissertações.

Como técnica para a coleta de dados, foram identificados quais periódicos trabalharam com o tema economia solidária, quais instituições realizaram estes estudos, e os departamentos envolvidos na pesquisa. Deste modo, realizou-se um levantamento destes dados no software Excel®.

4 | ANÁLISES E DICUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise dos dados, utilizaram-se, Figuras e Quadros que mostram os métodos e as técnicas de pesquisa empregada no artigo. A seguir são apresentados os periódicos e o número de artigos encontrados em cada um, assim como os artigos dos eventos. É importante salientar, que foi através do Google Acadêmico que se conseguiu localizar os periódicos onde os artigos foram publicados. Contudo, os artigos consultados estão distribuídos em 27 periódicos conforme a Quadro 01.

Periódicos	Qntd.	Periódicos	Qntd	Tot.
1 - Acta Geográfica	03	15 - Psicologia: Teoria e Pesquisa	01	
2 - Caderno CRH	05	16 - Revista RAC	01	
3 - Caderno Ebape	05	17 - Rev. Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional	09	
4 - Caderno Pagu	03	18 - Rev. Brasileira de Ciências Sociais	02	
5 - Dados	04	19 - Rev. Eletrônica de Direito e Política	02	
6 - Ensaio FEE	03	20 - Rev. Galega de Economia	01	
7 - A Economia em Revista	02	21 - Rev. Katálisis	07	
8 - Estudos e Psicologia (Natal)	01	22 - Revista Nures	01	
9 - Novos Estudos (CEBRAP)	01	23 - Rev. Texto & Contexto	03	
10 - ORG & DEMO	11	24 - Serviço Social e Sociedade	05	
11 - Organização e Sociedade	05	25 - Revista Sociedade e Estado	02	
12 - Outra Economia	21	26 - Sociologias	02	
13 - Psicologia & Sociedade	07	27 - R. Iberoamericana de Engenharia Industrial	02	
14 - Psicologia em Estudo	01			
Soma	71	Soma	38	109

Quadro 01 – Periódicos e o Número de Artigos Pesquisados

Fonte: Elaborado pelos Autores, (2019).

Conforme apresenta no Quadro 01, podem-se visualizar, os periódicos de maior relevância, o Outra Economia com 21 artigos, seguido por Org & Demo, com 11, e a Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, com 09 artigos. Para análise dos dados também foram considerados artigos dos eventos como: ENEGEP com 27, SIMPEP com 4 e SEPROSUL com 1, tendo um total de 32 artigos em eventos. Esses artigos têm avaliação menos rigorosa que os periódicos, entretanto, escolheram-se analisá-los por pertencerem a Área das Engenharias III e serem considerados importantes para a área.

Somando-se os artigos encontrados em periódicos, e aos que foram pesquisados em eventos, chegou-se ao número de 141 artigos. Vale ressaltar que, apesar de que em alguns anos o tema tenha sido pouco abordado, em nenhum dos mesmos, ele deixou de estar presente, o que possivelmente, comprova sua importância no cenário da pesquisa nacional.

4.1 Classificação dos Artigos Estudados

Na Figura 01, encontra-se os artigos relacionados com cada universidade ou centro de ensino, sendo de Universidades públicas e/ou privadas. Percebe-se que a UFRJ tem 14 trabalhos submetidos, liderando as demais, seguida pela USP com 12 artigos e UFRGS com 11 artigos, respectivamente.

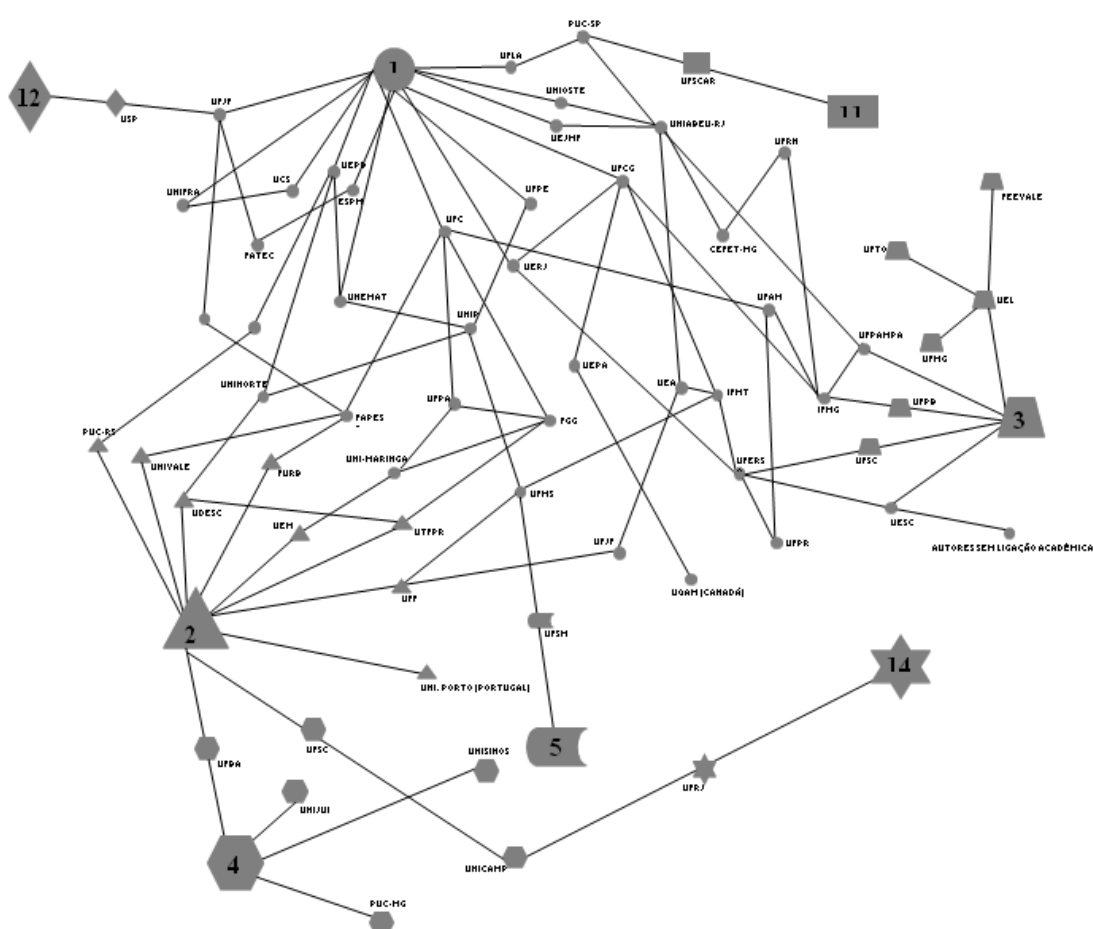


FIGURA 01 – Rede de Artigos por Universidade

Fonte: Elaborado pelos Autores (2019).

Observa-se que a maioria das outras universidades encontradas na pesquisa que são 59, de um total de 62, para o período de 2003 a 2015 publicaram somente de 1 a 5 artigos, consideravelmente baixo para os parâmetros relacionados à economia solidária. Deste modo, nota-se que dos 16 estados que apresentaram resultados condizentes ao tema economia solidária, apenas 6 destacaram-se, sendo estes, pertencentes às regiões Sul e Sudeste, contemplando 64% das publicações.

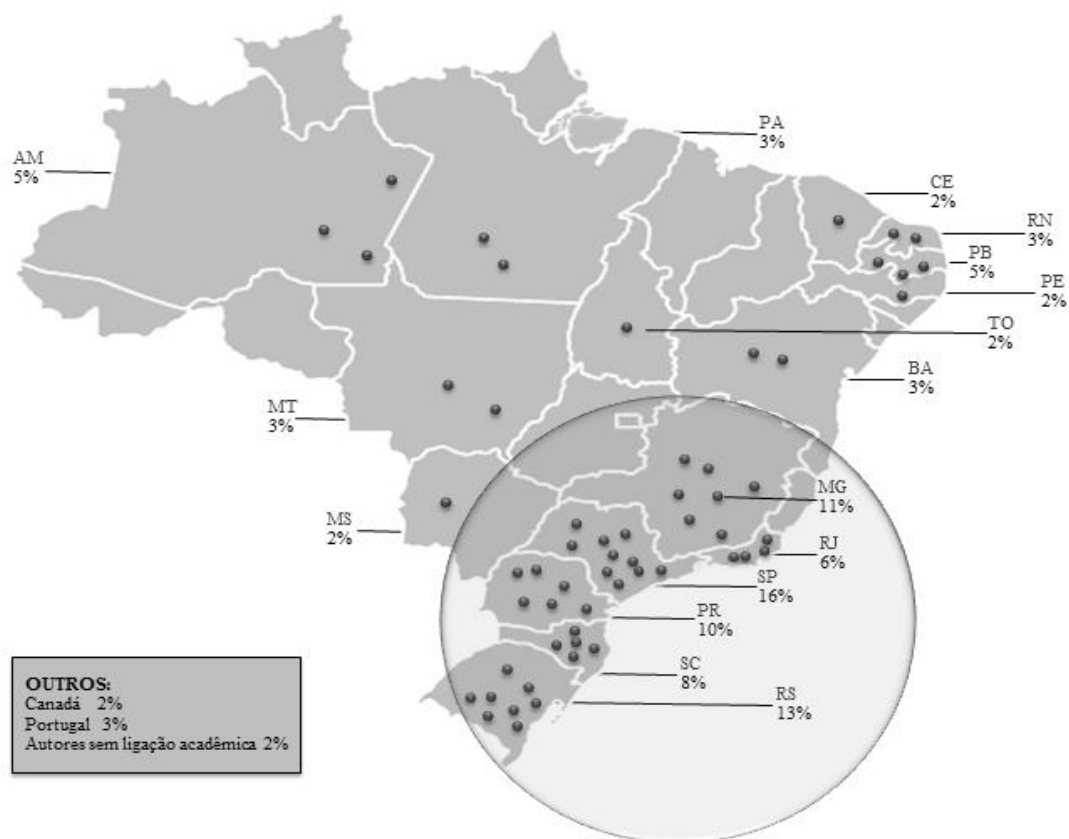


Figura 02 – Número de Artigos por Universidade ou Centro de Ensino

Fonte: Elaborado pelos Autores (2019).

Percebe-se ainda que, obtiveram-se outros artigos relacionados à economia solidária, que foram realizados por professores e alunos brasileiros, cujos, no momento da publicação estavam vinculados a universidades de Canadá (Université Du Québec à Montréal - UQAM) e Portugal (Universidade do Porto), entretanto como as publicações foram de âmbito nacional, estas também foram contabilizadas no estudo. Vale ressaltar que, também, foram encontrados 2% de artigos de autoria sem vínculo acadêmico.

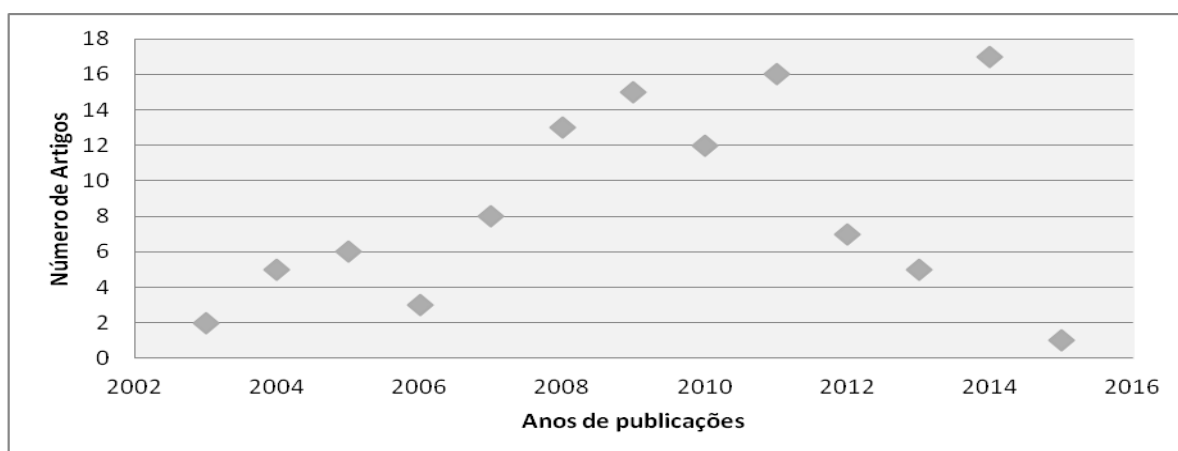


Figura 03 – Artigos de Periódicos e Ano de Publicação

Fonte: Elaborado pelos Autores (2019).

Observa-se na Figura 03, que ocorre uma variação contínua que em alguns momentos, apresenta picos e depressões consideráveis do número de publicações em função dos anos. Acredita-se que, os extremos podem ser explicados em função da possível falta de entrelaçamento das políticas públicas com economia solidária, uma vez que a primeira deve servir de base legal para o desenvolvimento das feiras, que por sua vez atentam para a ocupação de muitos trabalhadores.

Pode-se observar que, a partir de 2007 é que se apresenta um maior crescimento no número de publicações, sendo que os anos de 2008 a 2011, e 2014, representam cerca de 66% do total de 109 artigos.

5 | CONCLUSÃO

O assunto economia solidária tem sido bastante difundido no meio acadêmico. O presente artigo abordou a relação do tema com a produção literária e sua relevância no cenário econômico brasileiro, fazendo um mapeamento acerca da questão abordada. Com o desenvolvimento deste artigo, notou-se o crescimento do assunto no período pesquisado, ratificando assim, o interesse acadêmico sobre esse importante mecanismo de desenvolvimento social, ambiental e econômico, além de gerar emprego e renda, minimizando fatores como o desemprego, desigualdades e exclusão social.

Contudo, a economia solidária é uma forma de organização do trabalho, que surgiu como alternativa de geração de emprego, renda e de inclusão social. Organizações de produção que possuem modos diferentes de produzir, vender e trocar o que é necessário para viver, sem que haja vantagem para um ou outro lado da negociação. As atividades da economia solidária se opõem à exploração do trabalho e dos recursos naturais, promovendo assim o desenvolvimento sustentável, ou seja, o crescimento econômico em harmonia com a proteção ambiental (ZART et al., 2009; COSTA, 2012; CARNEIRO, 2014).

Os empreendimentos econômicos solidários têm a finalidade de buscar a solução dos problemas que afetam a vida das pessoas desempregadas. Esses problemas não só envolvem questões da vida social, mas também questões ambientais ou relacionando-se a problemas como moradia, educação, acesso à renda, dentre outros. Esses empreendimentos econômicos e solidários, podem ser uma alternativa estratégica para o desenvolvimento local e regional de maneira sustentável. Sendo assim, para que haja o desenvolvimento da economia solidária, as prefeituras, universidades e dioceses e outras entidades públicas e privadas, devem auxiliar os empreendedores a reconhecerem as práticas de gestão e relações de trabalho, que são elementos fundamentais nesse processo.

A partir da análise dos artigos publicados sobre economia solidária, percebeu-se que esta pode ser uma alternativa para a crise do mercado trabalhista brasileiro, visto que, através de sua prática é possível direcionar os indivíduos a uma economia que

valorize as premissas de democracia, autogestão, solidariedade e igualdade social e econômica. Portanto, ressalta-se neste estudo com relação ao tema estudado, que a produção literária em periódicos, apresentou maior ênfase no ano de 2014.

Nota-se, que a abordagem do tema dentro das Universidades e Centros de Ensino, no período da pesquisa, predomina em entidades públicas, o que pode ser visto como um compromisso das mesmas para com a sociedade. Quanto aos eventos como congressos, simpósios e encontro científicos, constatou-se que o ENEGEP é o que mais apresentou artigos relacionados à área, no período da pesquisa. Contudo, vale salientar, que as pesquisas no Brasil sobre Economia Solidária estão ligadas as Universidades seja Federal ou Estadual, e que desta forma, essas publicações estão voltadas ao desenvolvimento local e regional. No entanto, torna os artigos limitados quanto à disponibilidade de dados para aprofundamento do estudo e tamanho amostral. Portanto, de maneira geral nota-se que na prática ocorre um crescente interesse sobre a economia solidária, mesmo enfrentando dificuldades, e os estudos científicos continuam limitados.

Como sugestão, acredita-se que os resultados podem ser significativos quando relacionados aos avanços no campo de geração de trabalho e renda, na melhoria da qualidade de vida e do desenvolvimento local e regional sustentável que a mesma proporciona.

REFERÊNCIAS

ADAMS, T. **Educação e Economia Popular Solidária**. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

ANANIAS, P. **Discurso como Ministro do Desenvolvimento Social e Combate a Fome**. Jornal de Economia Solidária de Santa Maria, RS. Santa Maria, 2010.

ARRUDA, M. **Economia Solidária e o renascimento de uma sociedade humana matrística**. Disponível em: https://infotek.awele.net/d/f/1794/1794_POR.pdf?public=ENG&t=.pdf. Acesso em: 27 dez. 2018.

BAPTISTA, V. F. **A solidariedade na economia e a Economia Solidária das cooperativas**. Otra Economía, v.8, nº15, pp: 128-140 Julio/diciembre 2014.

BENINI, E. A.; NEMIROVSKY, G. G.; BENINI, E. G. **A práxis do trabalho associado: da economia solidária para a perspectiva da solidariedade orgânica e autogestão societal** ORG & DEMO, Marília, v. 13, nº 2, pp. 9-20, Jul./Dez., 2012.

BRASIL. Portal do Ministério do Trabalho e Emprego – MTE. **Economia Solidária**. Disponível em: < <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/as-origens-recentes-da-economiasolidaria-no-brasil.htm> > Acesso em: 12 jan 2019.

BRASIL. **Ministério do Trabalho e Emprego/Secretaria Nacional de Economia Solidaria Programa de Economia Solidária em Desenvolvimento (Apresentação)**. Brasília:, 2015. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/programa-economia-solidaria-emdesenvolvimento/>> Acesso em: 12 fev. 2019.

BRASIL, **Ministério Do Trabalho e Emprego**. Coordenação Geral de Emprego e Renda.

Coordenação do PROGER. PROGER nos Municípios - 2010 - PB. 2011. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A333FE61F01334178EB893C15/ecosolidaria_proger.pdf> Acesso em: 03 Jan. 2019.

BRASIL, Ministério do Trabalho e Emprego - MTE. **Projeto de desenvolvimento local e Economia Solidária: diretrizes conceituais e estratégia**. Brasília: MTE, SENAES, SPPE, DEQ, 2015.

BUZZATTI, A. P. **A economia popular solidária frente às transformações contemporâneas no mundo do trabalho**. 121 p. Santa Maria: UFSM Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Integração Latino-Americana, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

CANDIDO, S. E. A.; EID, F. **A geração de tecnologias para organizações solidárias**. ORG & DEMO, Marília, v. 14, nº 2, pp. 29-50, Jul./Dez., 2013.

CÁRITAS BRASILEIRA. **Regional Rio Grande do Sul**. Experiência de desenvolvimento solidário sustentável/território. Caderno de Formação nº 19. Porto Alegre: Evangraf, 2009.

CARNEIRO, G. V. **A construção coletiva da Política Pública de Economia Solidária: as Conferências Nacionais de Economia Solidária**. Otra Economía, v. 8, nº 15, pp:230-243, julio-diciembre 2014.

COSTA, B. A. L. **Incorporação da economia solidária na agenda da política pública de trabalho e emprego em Minas Gerais, Brasil**. Otra Economía, v.6, nº10 pp:68-78, enero/junio. 2012.

CULTI, M.; KOYAMA, M.; TRINDADE, M. **Economia Solidária no Brasil**. Tipologias dos Empreendimentos Econômicos Solidários. São Paulo, Todos os Bichos, 120 p. 2010.

CEPAL (COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE). **La matriz de la desigualdad social en América Latina** (LC/G.2690(MDS.1/2)), Santiago, outubro de 2016.

DE FARIA, J. H. **Autogestão, economia solidária e organização coletivista de produção associada**: em direção ao rigor conceitual. Cad. EBAPE.BR, v. 15, nº 3, Artigo 5, Rio de Janeiro, Jul./Set. 2017.

FEICOOP, Feira do Cooperativismo. Esperança/Cooesperança: **Histórico das feiras de economia solidária do MERCOSUL**. Disponível em: < <http://www.esperancacooesperanca.org/#!22-feicoop/c1pih> >. Acesso em: 07/02/2019.

FERREIRA, J. M. **Estudo de caso sobre a satisfação do consumidor da feira de economia solidária em Santa Maria-RS**. 2011. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Maria, RS. Santa Maria, 2011.

FRANÇA FILHO, G. C. **A problemática da economia solidária: um novo modo de gestão pública?** Cad. EBAPE.BR, v. 11, n. 3, artigo 7, Rio de Janeiro, Set./Nov., 2003.

Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES). **Fórum Brasileiro de Economia Solidária: a Experiência de Gestão e Organização do Movimento de Economia Solidária no Brasil**. Secretaria Executiva, p. 01 – 23, janeiro de 2006.

GAIGER, L. I. **A economia solidária e a revitalização do paradigma cooperativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais – RBCS. Vol. 28 nº 82. 2013.

GAIGER, L. I. **Conhecer globalmente**: um desafio inadiável dos estudos sobre a Economia Solidária. Otra Economía, Unisinos: 8(14):99-111, enero-junio 2014. - doi: 10.4013/otra.2014.814.09

GODOY, T. M. P. **Economia solidária e território: produção de espaços democráticos e participativos.** Otra Economía, v.8, nº15, pp:260-267, Julio/diciembre 2014.

LUCION, J. **Entre solidariedade e justificação:** uma sociologia das práticas de economia solidária no sul do Brasil. Otra Economía, v.8, nº15, pp:152-166, Julio/diciembre 2014.

MACHADO, M. I. **Economia Solidária:** economia de fronteira?. Otra Economía, v.8, nº14, pp:11-21, enero/junio 2014.

MANCE, E. **Palavras sobre a economia solidária no Brasil.** Mídia da Paz, maio 2003. Disponível em:< <http://www.midiadapaz.org/entrevistas/solidaria.htm>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

PACHECO, M. L. **Saúde mental e economia solidária:** trabalho como dispositivo de autonomia, rede social e inclusão. 2013. 181 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e Cultura), Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

PATEO, F. V. **Economia Solidária: competição ou transformação no mercado?** Otra Economía, v.6, nº10, pp:11-23, enero/junio 2012.

SILVA, A. V. **Economia Solidária:** Uma estratégia política de desenvolvimento. João Pessoa: UFP, 2010, 147 p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

SINGER, P. **Globalização e desemprego:** diagnósticos e alternativas. 3 Ed. São Paulo: Contexto, 1999.

VIEIRA, E. M. **Cooperativas de Trabalho:** estudo do cooperativismo intermediador de mão-de-obra e seus reflexos para o trabalhador brasileiro. 1 ed. Santa Maria: Mila, 2005.

Webster, J.; Watson, R. **Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review.** MIS Quarterly, v. 26, 2002.

ZART, L. L.; SGUARIEZI, S. B.; JUNIOR W. L.; LAFORGA, G. **Educação e Socioeconomia Solidária:** Processos organizacionais socio econômicos na economia solidária. MT: Editora Unemat, 2009.

EMPRESAS JUNIORES E SEU PAPEL SOCIAL QUANTO PROJETO DE EXTENSÃO

Sudário Alves Batista

Universidade Federal do Vale do São Francisco,
Curso de Engenharia Civil
Juazeiro – Bahia

RESUMO: O presente relato de experiência traz o papel social de uma empresa junior junto a sociedade, iniciando pela explicação, que ainda é necessária, do que se trata este tipo de empresa e do Movimento Empresa Junior a qual ela faz parte. Trata também de explanar sobre a importância de tais empresas como projetos de extensão, levando a sociedade brasileira o que dela é: a universidade pública. É o relato de um empresário junior que apesar de ter apenas cinco meses de vivência no Movimento e na empresa reconhece tal experiência como uma das mais importantes em sua vida acadêmica, pessoal e profissional.

PALAVRAS-CHAVE: empresa junior; empreendedor; extensão; universidade pública; Movimento Empresa Junior.

ABSTRACT: The present report of experience brings the social role of a junior enterprise to society, starting with the explanation, still necessary, about what this type of enterprise is and about the Junior Enterprise Movement to which it belongs. It also deals with the explanation of the importance of such companies

as extension projects, leading a Brazilian society to its: the public university. The report of a junior entrepreneur who despite having only five months of experience in the Movement and in the enterprise recognizes that experience as one of the most important in his academic, personal and professional life.

KEYWORDS: junior enterprise; entrepreneur; public university; Junior Enterprise Movement.

Infelizmente, para que o presente relato seja, de fato, compreendido, é necessário explanar sobre o que se trata uma empresa junior (EJ) e, em uma visão mais ampla, o que é o Movimento Empresa Junior (MEJ). A explicação para tal necessidade ser abordada empregando-se o termo “infelizmente” ficará explícita ao término deste relato.

Assim, iniciando por EJ, é possível dizer sobre esta, segundo a Lei 13.267 de 2016, conhecida como Lei das Empresas Juniores, que é uma empresa inscrita como associação civil no Registro Civil das Pessoas Jurídicas e no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, sem fins lucrativos, formada e gerida por alunos graduandos de determinado curso. A empresa junior da qual faço parte é a Concretize Jr, formada por graduandos de engenharia civil da UNIVASF. Ela foi fundada em 23 de julho de 2012, por cinco alunos que eram inconformados

com a realidade do curso que faziam, uma característica pujante de empreendedores.

Os primeiros questionamentos que surgem é se prestamos serviços de graça ou, em segundo caso, o quanto a gente ganha, no sentido monetário da palavra ganhar que geralmente empregamos aqui no Brasil. A resposta para ambas as perguntas é não.

Na verdade, o que a gente ganha, realmente, não tem preço. Não há forma de precificar. Não há e acredito que nem dentro dos próximos 2018 anos ainda por vir, haverá ser humano capaz de precificar. Em conhecimento não se aplica código de barras. Além de conhecimento, ganhamos, ou melhor, adquirimos, experiência, *networking*, habilidades interpessoais, enfim, crescemos humana e profissionalmente falando.

Sendo assim, é até possível que alguém questione: se os empresários juniores tem em alto a estima por tais benefícios, e os recursos financeiros que entram no caixa da empresa não lhes são repassados, por que não prestar o serviço gratuito? A resposta é simples e pode ser resumida em duas palavras: manutenção e impostos. Assim como qualquer empresa sênior, pagamos alguns impostos, que mesmo reduzidos em relação aos de tais empresas, ainda assim são custos necessários; além disso, precisamos manter nossa estrutura, como folhas, toners, plotagens, pastas, envelopes, livros de caixa, etc; é preciso ainda, arcar com o pagamento de um contador, para os serviços fiscais da empresa, e um engenheiro responsável por emitir a Anotação de Responsabilidade Técnica, ou ART, pois, apesar de todos os projetos realizados serem de nossa autoria, é exigido que haja a emissão da ART por um engenheiro da respectiva área. E é assim, que o projeto feito por um aluno, no final, sai para o cliente: analisado, aprovado e sob a responsabilidade de um engenheiro. Logo, nota-se que dispensar o pagamento por nossos serviços é algo que deve está fora de cogitação.

Há um ditado popular que diz que “uma andorinha só não faz verão”, trazendo a nossa realidade, uma EJ só, em um primeiro momento, pode até aparentar o contrário, que a depender do seu raio de abrangência, ela “faça verão”, ou seja, atue como uma ferramenta de transformação social. Porém, por mais abrangente e eficaz que seja uma empresa, só, ela não faz verão. E é por isso que tais empresas fazem parte de uma rede, a qual chamamos, sem medo algum de parecer exagerado, de movimento. De Movimento Empresa Júnior.

O MEJ é formado por cada EJ, por cada empresário junior que, apenas por acreditar naquilo que faz, participa da mudança que quer ver e principalmente fazer na sociedade, dando um passo de cada vez. Começando por mudar a si, tornando-se protagonista da sua história e resolvendo participar de uma EJ, mudar as comunidades que são atingidas pelo seu trabalho, sua cidade e, ao somar com outros empresários juniores de outras empresas juniores, mudar seu Estado e, assim, ao seu país. A empresa que faço parte é uma das que compõe a Federação das Empresas Juniores do Estado da Bahia (UNIJr-BA) que é uma das 25 federações existentes e confederadas

a Brasil Júnior (BJ), que é a Confederação Brasileira de Empresas Juniores.

No dia 11 de outubro de 2017, último dia de inscrição, a empresa abriu as portas para todos aqueles que queriam conhecê-la mais de perto. A vontade que já tinha de participar cresceu e ficou embasada, agora, em um motivo maior. Além do crescimento pessoal e profissional, descobri que caso entrasse poderia fazer parte da história de uma empresa que tinha como uma das suas principais finalidades oferecer um serviço com preço adequado àqueles que não podem arcar com o pagamento de uma empresa sênior. E este é o seu papel social.

Desde 30 de maio de 2017, a UNIVASF nos reconhece como um projeto de extensão, como de fato somos. Os nossos serviços estão à disposição da sociedade, e como já dito, principalmente para aquela parcela da sociedade que mais necessita de resultados dos investimentos realizados pelo governo federal na educação. Afinal, nosso trabalho quanto empreendedores em uma EJ é fruto desse investimento e é preciso que ele retorne a sociedade.

Refiro-me com o termo “principalmente” a tal parcela porque também já prestamos serviços a empresas e pessoas que poderiam investir em um profissional. E é aqui que ocorre um papel social no sentido inverso. Onde, não necessariamente de forma intencional, tais pessoas e empresas optam por investir na gente, investir na nossa ideia, investir no nosso propósito e assim alimentam o nosso papel social. Esses serviços também nos são muito importantes, pois, são serviços que como todos os outros nos traz conhecimento e experiência.

Entrei na Concretize Jr, oficialmente, em janeiro de 2018, apesar de já saber que tinha sido aprovado no processo trainee, que ocorreu em logo sequência ao processo de seleção no final de 2017. Apesar de não ter participado da empresa no ano de 2017, os números que ela obteve me encham de orgulho. Não apenas pelos números pura e simplesmente, mas pelo o que eles representam. Nós tínhamos algumas metas a serem alcançadas, como por exemplo, um faturamento estipulado baseando-se no ano anterior e a marca de 14 projetos até o final do ano. Este número pode, em um primeiro momento, parecer modesto, porém, ele não é. Afinal, é um número que só será possível de ser alcançado se nós conseguirmos convencer a, pelo menos, 14 pessoas que elas podem confiar seus sonhos nas mãos de estudantes. Mas o que seria dos empreendedores sem os desafios? Em maio, com apenas 5 projetos, batemos a meta de faturamento. Em julho, mais precisamente no dia 04 de julho de 2017, batemos a meta de projetos e assim nos tornamos uma Empresa Junior de Alto Crescimento, termo cunhado àquelas empresas que alcançam a meta da Brasil Junior, pois é a Confederação que nos passa anualmente tal meta e nós, quanto empresa, resolvemos por adotá-la ou estipular uma outra; neste referido ano, aceitamos a que nos foi proposta. Nós conseguimos convencer 13 clientes de que o sonho da casa própria ou da reforma dela, e os sonhos de comunidades inteiras em ver sua igreja reformada poderiam ser entregues às nossas mãos. Dias antes de fecharmos o balanço do ano, em 22 de dezembro de 2017, assinamos o último contrato e então

28 projetos tinham sido fechados, e assim tivemos a meta dobrada. O crescimento do faturamento foi de 477,7%. Porém, o que tais números representam?

Além do crescimento da empresa, em termos de desenvolvimento do seus colaboradores, nós (seus recursos humanos de fato), tais números também representam o impacto que causamos na sociedade com a prestação dos nossos serviços, extendendo, de fato, o que a universidade pública nos oferece ou nos permite buscar. Destes 28 projetos, cabe ressaltar que alguns foram projetos de reforma para igrejas, que por sua vez foram bem acolhidos pela comunidade onde tais igrejas se encontram, e um para a diocese da cidade, também de reforma, de um local que servirá para acolhimento e acompanhamento de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade. Isto nos mostra que empreendemos uma empresa junior que impacta, de diversas formas, a sociedade.

Neste ano de 2018, nossas metas foram atualizadas assim como nosso planejamento estratégico. Pretendemos realizar 32 projetos, deste número já conseguimos 31, 96,9%, e alcançamos 53,5% da nossa meta interna de faturamento, números que pretendemos atualizar muito em breve. Mais uma vez, cabe o questionamento: o que estes números representam? Uma outra resposta cabível é que eles dizem bastante sobre os quarenta e seis membros que compõem a EJ, sobre quarenta e seis futuros profissionais que a universidade irá dispor ao mercado com uma formação totalmente diferenciada; quarenta e seis profissionais que antes de mais nada, tiveram a oportunidade única, de dentro da universidade, de impactar a sociedade de forma também única; de levar para fora dos muros da universidade pública brasileira o conhecimento adquirido dentro de seus limites; de retornar a sociedade o investimento feito na universidade, na educação. A sociedade ganha tanto com o empresário junior quanto com o profissional pós-junior que ela terá. Nós, quanto empresa, por meio da universidade, já dispomos 78 pós-empresários juniores a sociedade. São 78 pessoas transformadas por transformarem a sociedade.

Hoje, posso afirmar com plena convicção, que uma das melhores escolhas que fiz dentro da universidade foi me inscrever no processo seletivo, no último dia, me empenhar durante todo o processo e me tornar o empresário junior que sou hoje. Em breve encerrarei meu percurso de cinco anos de graduação e sei que não haveria oportunidade melhor para mim, em termos humanos, profissionais e acadêmicos, de levar à sociedade brasileira o que dela é: a universidade pública.

Agora, ao encerrar este relato, é possível evidenciar o porquê de ter empregado o termo “infelizmente” ao dizer que seria preciso explicar o que é uma empresa junior e o que é o Movimento Empresa Junior. Tanto uma EJ quanto o Movimento deveria, pelo papel que cumprem junto a sociedade e aqui exposto, serem reconhecidos nacionalmente, dispensando assim as apresentações. Nos dias de hoje ainda é preciso explicar, inclusive aos de dentro da universidade, o que é uma EJ e do que se trata o MEJ; porém, nós, empresários juniores, vislumbramos o dia em que não será mais preciso, pois será de conhecimento da maior parte da sociedade quem somos, o que

somos, o que fazemos e que assim sendo, teremos os desafios de nos apresentarmos e de convercemos ao cliente que, apesar de estudantes, podemos realizar o sonho dele já não sejam tão grandes, mas que sejam outros desafios, até mais difíceis, pois precisamos deles para empreender.

O CASO DA ENACTUS: UMA REDE PARA ATENUAR OS DESAFIOS NO USO DA PESQUISA PARTICIPATIVA ATIVA

Alexandre da Trindade e Oliveira

ABSTRAT: This essay examines how participatory methods can play a crucial role producing socially robust results that contribute to solve complex problems. It analyses the main challenges in applying this research methods according to academic studies and those who use the participatory methods in practice. It aims to understand how challenges can be mitigated by analysing the case of the NGO ENACTUS, a worldwide community of students, academics and business leaders working on entrepreneurial social projects. I argue how challenges in applying participatory methods can be overcome by having it be part of a well-established network.

Especialistas identificaram o uso de métodos participativos no desenvolvimento de pesquisas desde meados do século XX. No entanto, tem sido nas últimas décadas que uma discussão mais aprofundada sobre o papel do pesquisador neste processo, e os desafios sobre a abordagem neste tipo de pesquisa, tem sido mais observada (Kindon et al., 2007). Ao mesmo tempo, os métodos participativos têm crescido em relevância para abordar questões complexas na sociedade moderna em áreas

como elaboração de políticas, design, saúde, meio ambiente e tecnologia (Cassinari et al., 2011). Esta redação examinará como os métodos participativos podem desempenhar um papel crucial, produzindo resultados socialmente robustos que contribuem para a sustentabilidade (Polk, 2014). Ela analisará os principais desafios na aplicação desta pesquisa de acordo com estudos acadêmicos e com quem vem utilizando os métodos participativos na prática. O objetivo é entender como esses desafios podem ser mitigados, analisando o caso da ONG ENACTUS, uma comunidade mundial de estudantes, acadêmicos e líderes empresariais que trabalham com projetos sociais e em empreendedorismo. Eu argumentarei como alguns dos desafios na aplicação de métodos participativos podem ser superados fazendo parte de uma rede bem estabelecida.

Neste estudo de caso, utilizei fontes secundárias de pesquisa, tais como: publicações e artigos acadêmicos sobre métodos participativos; materiais online disponíveis da ENACTUS e entrevista com participantes desta rede global. É importante considerar que, para esta análise, não foi realizado nenhum estudo no local, impedindo uma análise mais profunda das questões usando métodos participativos.

MÉTODOS PARTICIPATIVOS E OS DESAFIOS

EM SUA APLICAÇÃO

Na literatura acadêmica, o conceito de métodos participativos tem várias formas, mas sua característica orientada para a ação envolvendo cientistas e não cientistas é consistentemente mencionada. Nesta redação, estou utilizando mais especificamente o conceito de Pesquisa Participativa Ativa (PPA) como um guarda-chuva cobrindo uma variedade de abordagens com a capacidade de facilitar as interseções de teoria, prática e política entre participantes e pesquisadores, que trabalham juntos para examinar uma situação problemática ou desenvolver ações para mudança, em uma diversidade de contextos (Flowerdew e Martin, 2005). Além disso, considero os aspectos mais amplos relacionados à pesquisa transdisciplinar, e sua concepção por meio de uma variedade de abordagens relevantes para a análise do caso estudado. Cassinari et al. (2011) argumenta que, na abordagem transdisciplinar, a natureza do problema a ser abordado não é predeterminada e precisa ser negociada cooperativamente por cientistas e não-cientistas. Como será visto no caso do ENACTUS, algumas das principais vantagens, mas também um dos principais desafios no uso do PPA, estão diretamente relacionados às inter-relações desses dois universos distintos.

Considero nesta análise três aspectos principais que tornam o PPA relevante para a solução de questões sociais. Em primeiro lugar, por envolver participantes e pesquisadores em processos colaborativos para o avanço do conhecimento (McIntyre, 2008), promovendo novos e vastos conhecimentos, necessários para lidar com questões complexas e colocando cidadãos e comunidades como referência central da pesquisa (Polk, 2014). Em segundo lugar, a capacidade de identificar soluções inovadoras e sustentáveis, através da construção de novos significados (Kindon et al., 2007) promovendo o debate entre pessoas com diferentes visões, e incluindo participantes que serão responsáveis tanto pela implementação quanto pela manutenção dos futuros projetos. Em terceiro lugar, a composição não hierárquica do grupo, permitindo o empoderamento de todos os indivíduos, e um melhor equilíbrio entre a abordagem na pesquisa acadêmica / técnica e focada na ação. (ibid)

A busca pela reconfiguração do poder produz algumas das principais preocupações no uso do PPA, por exemplo, em questões relacionadas à dominação, coerção, sedução, manipulação ou autoridade (Kindon et al., 2007). Não está dentro do escopo deste trabalho analisar em profundidade esses efeitos do empoderamento em PPA, porém estou examinando as pressões geradas por pesquisadores e participantes a partir da concepção de uma estrutura de “não-hierarquia”. As tensões podem causar danos significativos nos resultados do PPA. Portanto, o papel da liderança e sua missão de promover o empoderamento e um ambiente equilibrado entre os participantes é um fator crucial. Os acadêmicos mencionam outros desafios na aplicação do PPA e que foram identificados no estudo de caso, como as questões éticas relacionadas à confidencialidade e ao anonimato dos participantes. Nesse sentido, os integrantes precisam, por exemplo, estar bem informados sobre o processo e receberem apoio

sobre as possíveis limitações relacionadas à confidencialidade no trabalho participativo (Banks et al., 2013). Outro desafio considerado está relacionado à motivação e ao engajamento do grupo de trabalho (Bagnoli e Clark, 2010). Esta questão é fundamental para uma participação efetiva das diversas partes interessadas ao longo do processo de pesquisa. Outro desafio crítico identificado no caso do ENACTUS é a questão da escalabilidade. Por natureza, devido à sua característica *bottom-up*, as soluções de PPA são altamente relevantes localmente, mas com menor aderência a outras áreas, dificultando a sua expansão e a ampliação.

Neste trabalho, concentro-me nos quatro principais desafios identificados no estudo de caso: (1) tensões no grupo de participantes e o papel da liderança, (2) questões éticas, (3) motivação em todo o processo e (4) escalabilidade.

O CASO DA ENACTUS

A ENACTUS é uma organização não governamental na forma de uma comunidade mundial de estudantes, acadêmicos e líderes empresariais que desenvolvem projetos sociais por meio do empreendedorismo. Essa rede global começou nos anos 70 nos Estados Unidos, onde mantém a sua sede. A missão da ENACTUS é “inspirar os alunos a melhorar o mundo através da ação empreendedora” através de uma plataforma que cria projetos de desenvolvimento comunitário liderados por estudantes universitários, orientados por educadores e apoiados por líderes empresariais (ENACTUS, 2018a). A sede nacional é responsável pelo registro de novos participantes (estudantes e professores). Existem critérios predeterminados para fazer parte da rede e, após a aceitação, há um processo intenso de treinamento. (ENACTUS Brasil, 2017b)

A ENACTUS atualmente desenvolve mais de 1.700 programas em universidades localizadas em 36 países e envolve mais de 70.000 estudantes em todo o mundo. No Brasil, a rede tem mais de 2.500 alunos envolvidos em 135 projetos em andamento. A comunidade conta com grandes empresas nacionais e multinacionais como parceiros, que ajudam no financiamento da organização e de alguns de seus projetos. A maioria dos projetos locais é autofinanciada por participantes locais por meio de campanhas, ou doações de indivíduos e empresas regionais. Eu procurei examinar o uso de PPA em contextos global, nacional (ENACTUS Brasil) e local (ENACTUS CAASO-USP). A ENACTUS CAASO-USP é uma unidade regional localizada no Estado de São Paulo, no Brasil, e desenvolve projetos sociais que abrangem diferentes áreas, como o apoio a famílias no movimento dos sem-terra e o desenvolvimento de comunidades empreendedoras em bairros carentes.

OS PRINCIPAIS DESAFIOS NO USO DO PPA PELA ENACTUS, E COMO ELES

SÃO MITIGADOS

A ENACTUS usa métodos participativos como base para o desenvolvimento de seus projetos sociais. Entre as atividades do PPA desenvolvidas nos projetos da ENACTUS estão *human-centred design* (HDC), workshops, *focus groups*, entrevistas, reuniões e *design thinking*. As unidades locais da ENACTUS têm liberdade e flexibilidade para escolher os projetos que desenvolverão, desde que atendam aos critérios estabelecidos no estatuto da organização.

Nesta redação, estou destacando quatro desafios relacionados ao PPA identificados na aplicação prática desses métodos pelo ENACTUS. Foi examinado como cada um desses desafios é mitigado para evitar impacto no resultado dos projetos.

1. Tensões e liderança. A gestão de conflitos é uma preocupação crescente entre os pesquisadores do PPA no que diz respeito aos perigos específicos de reunir pessoas com crenças e pensamentos diferentes em discussões de grupo bastante sensíveis (Kindon et al., 2007). Nos projetos ENACTUS, situações tensas são comuns, e há o agravamento de ter estes programas liderados por estudantes universitários sem muita experiência em liderança de projetos e, conseqüentemente, com maior dificuldade em administrar situações de tensão e conflito. A ENACTUS atenua esse risco promovendo programas de desenvolvimento de liderança, de trabalho em equipe e de habilidades de comunicação. Parte desses treinamentos podem ser dados por parceiros da ENACTUS com know-how em áreas específicas. Também é mandatório que todos os projetos tenham um professor universitário envolvido. A ENACTUS considera o professor um “conselheiro”, que deve fornecer apoio ao projeto, mas não interferir na liberdade e flexibilidade dos líderes estudantis desenvolverem seus projetos. Além disso, a sede nacional tem um canal aberto com as unidades regionais para intervir em situações quando solicitado pelos líderes dos projetos.

2. Ética. Questões éticas em PPA podem ser ainda mais sensíveis do que em outros métodos de pesquisa devido à sua complexidade na natureza contextual, relacional e dinâmica (Banks et al., 2013). Em relação a essa preocupação, o ENACTUS possui um código de conduta e manuais de boas práticas que fazem parte do treinamento dos participantes (ENACTUS Brasil, 2017a). Há também um processo de aprovação dos projetos que, dependendo do tema e dos atores envolvidos, é necessário definir especialistas profissionais em assuntos específicos como participantes do grupo de trabalho. Há também processos de auditoria em momentos específicos conduzidos pela matriz para garantir que os projetos em desenvolvimento atendam aos critérios da organização.

3. Motivação. As preocupações relacionadas a motivação têm um aspecto particular no caso do ENACTUS. Por um lado, pelo fato de ser uma rede mundial com uma representação robusta no meio acadêmico, cria uma forte motivação inicial nos estudantes interessados em ingressar na equipe. Por outro lado, cria uma alta

expectativa no início do processo para os novos participantes, em termos do impacto social dos projetos e da rapidez nos seus resultados. Por serem projetos complexos, o tempo de análise e desenvolvimento às vezes causa frustração e desmotivação. Além disso, a atmosfera estudantil está repleta de oportunidades de ação durante a vida acadêmica do aluno, e que competem naturalmente com o tempo que dedicam às atividades da ENACTUS. Isso faz com que o desafio de manter a motivação e o comprometimento no programa seja ainda maior (Parra, 2018). Analisando os materiais online da ENACTUS, em âmbito mundial ou nacional, destaca-se um processo de premiação no qual a comunidade promove a valorização dos melhores projetos desenvolvidos a cada ano. Parra (2018) considera que as reuniões de premiação são também momentos importantes para a celebração e o networking, mas afirma que elas não representam a motivação mais significativa para as equipes. Segundo ele, a maior motivação dos participantes é o propósito e o impacto social positivo dos seus projetos.

4. Escalabilidade. PPA envolve um processo construído ‘de baixo para cima’, tornando mais desafiador a replicação de projetos em outras regiões, e a transferência de conhecimento. A ENACTUS desenvolve algumas ações para promover a escalabilidade. Existe um processo de documentação para organizar e catalogar todos os projetos desenvolvidos. Isso é ainda mais relevante no caso do ENACTUS porque os principais integrantes estão vinculados ao período universitário. A rotatividade natural é alta, pois os atuais participantes completam seus cursos, e novos alunos entram nas universidades todos os anos. Portanto, a documentação de projetos torna-se extremamente importante para que ocorra a transferência do conhecimento gerado para a próxima geração de alunos, e também para o benchmarking entre diferentes regiões. Além disso, as reuniões anuais são oportunidades de trabalho em rede, troca de experiências e disseminação de projetos entre diferentes áreas. Isso ajuda a dar visibilidade nacional a projetos regionais com menor escala, mas com ideias inovadoras que podem ser replicadas em outras regiões onde a ENACTUS opera. Outras iniciativas para aumentar a escalabilidade incluem campanhas anuais, como a ‘*Water Race*’, uma campanha focada no desenvolvimento de projetos que favorecem o acesso à água potável (ENACTUS, 2018b). Promover campanhas globais com foco específico é uma maneira de agir globalmente e dimensionar soluções inovadoras mais rapidamente.

CONCLUSÃO

PPA é crucial para o desenvolvimento do trabalho comunitário e de empreendedorismo da ENACTUS. Por meio da análise do estudo de caso, foi possível observar como alguns dos principais desafios relacionados ao uso dos métodos participativos comumente citados na literatura acadêmica ocorrem na prática. Nesse

contexto, foi possível entender como esses problemas são mitigados para não comprometer os resultados dos projetos. É importante ter em mente que, embora a ENCATUS seja uma rede ampla e global com infraestrutura robusta e processos bem definidos, ela é flexível e autônoma em suas operações locais. Além disso, o desafio de aplicar esses métodos é ainda maior se considerarmos que os programas são conduzidos por jovens estudantes que frequentemente não têm experiência em liderança de equipes, em desenvolvimento de projetos e em pesquisa. Os principais desafios identificados aqui estão relacionados ao gerenciamento de tensão, escalabilidade da solução, manutenção da motivação dos participantes e questões éticas. Em cada um desses casos, foi possível observar que as principais iniciativas para mitigar esses desafios estão ligadas ao fato de ser uma rede global. Isso foi observado em situações de suporte em casos de tensão, desenvolvendo treinamento e auditoria para garantir a conduta ética, e usando sua rede para escalar novas ideias e criar motivação.

Para concluir, eu argumento que esta rede robusta pode contribuir para mitigar alguns dos principais desafios relacionados ao PPA. No entanto, mais pesquisas são necessárias para entender se existem outras limitações em ter projetos vinculados a essa estrutura. Para isso, sugere-se uma pesquisa *in loco* comparando projetos sociais desenvolvidos pela ENACTUS e por outras organizações locais não relacionadas a essa comunidade, e a partir disso produzir novas conclusões sobre o uso do PPA.

REFERÊNCIAS

Bagnoli, A. and Clark, A. (2010) *Focus groups with young people: a participatory approach to research planning*. Available at: <https://doi.org/10.1080/13676260903173504>. (Accessed at 14 March 2018) *Journal of Youth Studies* 13, 101–119.

Banks, S., Armstrong, A., Carter, K., Graham, H., Hayward, P., Henry, A., Holland, T., Holmes, C., Lee, A., McNulty, A., Moore, N., Nayling, N., Stokoe, A., Strachan, A. (2013) *Everyday ethics in community-based participatory research*. *Contemporary Social* Available at: <https://doi.org/10.1080/21582041.2013.769618> (Accessed at 14 March 2018) *Science* 8, 263–277.

Cassinari, D., Hillier J., Miciukiewicz, K., Novy, A., Habersack, S., MacCallum, D. and Moulaert, F. (2011) *Transdisciplinary Research in Social Polis*. *Social Polis*

ENACTUS (2018a) Available at: <http://enactus.org> (Accessed at 14 March 2018)

ENACTUS (2018b) *World Water Race. Tackling the water crisis through entrepreneurial action*. Available at: <http://enactus.org/world-water-race/> (Accessed at 14 March 2018)

ENACTUS Brasil (2018) Available at: <http://www.enactus.org.br> (Accessed at 14 March 2018)

ENACTUS CAASO (2018) Available at: <https://www.enactuscaaso.com> (Accessed at 14 March 2018)

ENACTUS Brasil (2017a) *Guias de Boas Práticas ENACTUS*. Available at: <http://www.enactus.org.br/our-program/times-enactus/guia-de-boas-praticas-enactus/> (Accessed at 14 March 2018)

ENACTUS Brasil (2017b) *Manual dos Times*. Available at: <http://brazil.enactusglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/2016/12/Manual-dos-Times-2018.pdf> (Accessed at 14 March 2018)

Flowerdew, R. and Martin, D. (2005) *Methods in Human Geography. A guide for students doing a research project*. Second edition. Pearson Education Limited.

Kindon, S., Pain, R., Kesby, M. (2007). *Participatory Action Research Approaches and Methods: Connecting People, Participation and Place*. Routledge.

McIntyre, A (2008) *Participatory Action Research*. Sage Publications.

Parra, P. (2018) Program Manager, ENACTUS Brazil. *Interview*. 14 March.

Polk, M. (2014) *Achieving the Promise of Transdisciplinarity: a Critical Exploration of the Relationship between Transdisciplinary Research and Societal Problem Solving*. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11625-014-0247-7>. (Accessed at 14 March 2018) *Sustain Sci* 9, 439–451.

OTIMIZAÇÃO DO ENSINO PRÁTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA SIMULAVEST

Igor Antônio Gomes Teles

Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)
Sobral – CE

Gilzamir Ferreira Gomes

Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)
Sobral – CE

George Edson Albuquerque Pinto

Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)
Sobral – CE

Thiago Rodrigues Magalhães

Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)
Sobral – CE

Quitéria Larissa Teodoro Farias

Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)
Sobral – CE

RESUMO: Apesar da ampla difusão, desenvolvimento e aplicação de software de suporte à educação presencial e à distância na indústria e na academia, pesquisas ainda são necessárias para investigar as tecnologias que auxiliam especificamente o desenvolvimento de softwares de apoio educativo. A preparação para os vestibulares exige um grande esforço de tempo dos estudantes no que diz respeito à organização de provas passadas para a realização de exercícios e na apuração de informações que irão fomentar e auxiliar o aluno em seus estudos. Os discentes de

cursinho preparatório têm seu rendimento de planejamento prejudicado pela má organização do tempo, bem como no grande esforço para seleção de materiais com questões de provas anteriores para a realização de simulados, que garantem aos alunos a familiaridade com o estilo dos vestibulares almejados. Diante disso, o presente trabalho tem o objetivo de relatar a satisfação de um grupo de discentes facilitadores extensionistas de um projeto de cursinho preparatório (Prevest) na elaboração de simulados através de uma maneira mais dinâmica e prática, que é através da plataforma do software SIMULAVest.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação; Engenharia de software; Educação; Sistema Educacional.

ABSTRACT: From the wide distributed, development and application of software for education and practice in the industry and development in the industry, investigating the technology and audio development in the education of educational software of support. Preparation for college entrance exams requires a course of progress for students not assigned to research to assist students in their studies. The students of cursinho have their production of results impaired by the organization of the time, as well as the great effort for selection of materials with the previous execution questions for the accomplishment of simulated ones,

that guarantee to the students the familiarity with the style of the vestibular aimed. Therefore, the present work has the objective of satisfying a group of students who are extension facilitators of a project of pre-conceived exercises (Prevest) in the elaboration of simulations through a more dynamic and practical routine, which is through the software platform SIMULAVest .

KEYWORDS: Innovation; Software Engineering; Education; Educational system.

1 | INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação e da comunicação assumiram um protagonismo na sociedade atual provendo soluções para diversos problemas relevantes para uma sociedade informatizada, seja nas tarefas de automação de processos, de organização de informações, de gerenciamento de recursos, dentre outros tipos de tarefas. E o processo de ensino-aprendizagem não ficou de fora desse protagonismo. Atualmente diversos tipos de soluções de software são pensadas para a área da educação. Contudo, a estrutura educacional tradicional é centrada em aulas expositivas, tirando o protagonismo do aluno e gerando uma lacuna entre teoria e prática (Savi, 2011). Por outro lado, há a utilização crescente do computador na educação. Inclui-se em computadores qualquer dispositivo capaz de executar software, inclusive os smartphones.

Com a popularização dos computadores, o software assume papel de destaque nas sociedades atuais, seja gerenciando informações, armazenando dados de forma inteligente ou automatizando processos. Isso inclui a possibilidade de automatização de alguns processos de ensino-aprendizagem. Pode-se pensar nessas novas possibilidades trazidas pelo uso de sistemas computacionais, incluindo a possibilidade do resgate do aluno como protagonista de seu processo de aprendizagem. Nesse contexto, o desenvolvimento de software educacional que auxilie os alunos a alcançarem seus objetivos tem ganhado cada vez mais espaço na comunidade acadêmica e na indústria de desenvolvimento de software. Neste trabalho, acredita-se de suma importância a utilização de técnicas e modelos de Engenharia de Software para desenvolver sistemas de software coerentes com determinados objetivos educacionais e características técnicas que maximizem a autonomia do aluno, mas sem retirar do aprendiz a importante contribuição de um professor orientador.

Pré-Universitários e professores de todos os níveis de ensino utilizam diversos tipos de métodos para aprimorar, respectivamente, seus estudos e suas metodologias de ensino. Com o advento e imersão da informática na educação, a utilização de softwares educacionais é de grande valia, principalmente quando proporciona autonomia aos agentes educacionais. Em relação ao estudo por meio de exercícios e práticas, o benefício na automatização de resolução de questões pode ser usado para reforçar a autonomia do usuário.

O uso de software capaz de fornecer retroalimentação pode enriquecer a

experiência da aprendizagem por meio do apontamento de caminhos que o estudante deve seguir para atingir o objetivo de apreensão do conhecimento. Dessa forma, o objetivo, inicialmente, deste trabalho foi compreender as dificuldades que alunos do interior do Estado do Ceará possuem ao se preparem para vestibulares de instituições de ensino superior da região norte do estado e, com base nos dados coletados, desenvolver um software educacional que venha a aprimorar, acompanhar e auxiliar os alunos durante essa preparação, junto a isso, trazemos o relato de como foi a experiência na aplicação do sistema em um dos cursinhos da região.

1.1.OBJETIVOS

Muitos vestibulandos têm seu rendimento de estudos prejudicado pela má organização do tempo, bem como no grande esforço para seleção de materiais com questões de provas anteriores para a realização de simulados, que garantem familiaridade com o estilo dos vestibulares almejados. Diante disso, este projeto tem o objetivo de relatar a experiência de um grupo de facilitadores de um projeto de extensão de cursinho preparatório na aplicação de simulados, através otimizando os estudos práticos dos estudantes envolvidos no projeto, dessa forma garantindo melhor aprendizado. A abordagem visa a obtenção das provas dos vestibulares anteriores e provê uma maneira mais dinâmica para a prática de simulados, através da ferramenta do software SIMULAVest. Com isso, a proposta da ferramenta é oferecer a oportunidade de preparação para estudantes que almejam ingresso no ensino superior, mas que não disponham de tempo ou por questões financeiras para participar de cursinhos preparatórios de forma presencial. Além disso, a solução a ser desenvolvida engloba os próprios cursinhos, que utilizarão o sistema do SIMULAVest para automatizar a realização de simulados, aumentando a performance de suas atividades, além da diminuição dos gastos gerados pelas impressões das provas e do tempo de correção, sendo também uma forma encontrada de contribuição para com a Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA, onde foi feita a aplicação dessa tecnologia no próprio cursinho oferecido por essa, ao qual intitula-se Prevest.

Ressalta-se que através de uma revisão da literatura e de uma pesquisa sobre possíveis softwares já existentes, percebeu-se a necessidade de compreender os contextos social e econômico dos pré-universitários. Para isso, foi aplicada uma pesquisa, a fim de se reunir o máximo possível de informações disponíveis sobre a forma de preparação dos alunos para o vestibular e sobre suas principais dificuldades no acesso aos cursos preparatórios. A motivação deste trabalho foi encontrar um mecanismo e um metodologia que auxiliasse alunos em condições especiais por meio de uma metodologia auxiliada por um software educacional. O desenvolvimento do software em si foi guiado pelos resultados da pesquisa, de modo a satisfazer as demandas do público alvo. Portanto, o software desenvolvido se baseia tanto em conceitos computacionais quanto em conceitos educacionais, referenciados em uma proposta pedagógica definida.

2 | METODOLOGIA

Tendo como objetivo o desenvolvimento e a validação de um software educacional voltado para o apoio aos pré-vestibulandos, a primeira etapa deste trabalho consistiu na identificação de aspectos pedagógicos fundamentais para o desenvolvimento do tipo de software proposto. O segundo passo deste trabalho foi uma investigação de aspectos técnicos ou metodologias de desenvolvimento de software que melhor aderiram ao tipo de software educacional desenvolvido. A terceira etapa consistiu no desenvolvimento propriamente dito guiado pelas metodologias e aspectos pedagógicos escolhidos previamente e a validação.

2.1 Aspectos Pedagógicos

Quanto aos principais aspectos pedagógicos para o tipo de software educacional desenvolvido, destacou-se a usabilidade; mobilidade e atividades; e acompanhamento do progresso do aluno. Para obtermos qualidade de software quanto à usabilidade, adotou-se critérios de usabilidade preconizados na literatura. Investigou-se um conjunto de características que o software deveria implementar. Pressman (2002), elenca os requisitos não-funcionais desejáveis em uma interface e os agrupa em duas categorias: requisitos relativos à exibição de informação e requisitos relativos à entrada de dados.

Neste trabalho, considerou-se consistência, feedback, níveis de habilidade e comportamento humano, percepção humana, metáforas, minimização de carga de memória, classificação funcional dos comandos e projeto independente de resolução do monitor como requisitos de exibição de informação. Em relação à entrada de dados, foram providos mecanismos de ajuda, prevenção e tratamento de erros.

Acompanhar o progresso dos alunos em um software educacional de exercício e prática parece ser natural. Contudo, é importante explicitar quais aspectos da aprendizagem devem ser considerados importantes para o problema abordado. Neste trabalho, enfatizou-se a autonomia do usuário em seu processo de aprendizagem, partindo-se do princípio que o usuário de um software educacional do tipo desenvolvido neste trabalho sofre de condições adversas que o inibem de fazer uso de um esquema tradicional de aprendizagem. Os questionários realizados confirmaram a necessidade de se destacar as condições adversas e a necessidade de tornar o usuário o principal agente de sua própria aprendizagem quando estas condições adversas realmente estiverem presentes.

Neste sentido, recorreremos às teorias S-R (Estímulo-Resposta), que remetem a Skinner (1968), muito bem relacionadas em Gurgel et. al. (2013). A formulação por Skinner de um método didático conhecido como Instrução Programada ou Aprendizagem Programada, que é, segundo Barros (1993), apud Gurgel (2013), um método de ensino individualizado que leva o aluno a estudar sem intervenção direta do professor e segue princípios que regem a instrução programada ou individualizada.

Contudo, enfatiza-se neste trabalho o feedback de um especialista em educação (um professor orientador ou professor de cursinho), que pode analisar o desempenho estatístico do aluno e provê alguma orientação sobre este desempenho.

Estes princípios enfatizam a realização de pequenas etapas, de modo que os erros sejam minimizados e os acertos, maximizados; destaca-se, portanto, a resposta ativa, de modo que o aluno participe efetivamente das atividades, acompanhando o seu próprio progresso; a verificação imediata da aprendizagem pelo aluno; e o ritmo próprio.

O acompanhamento do progresso do aluno pode ser feita por ele próprio ou por algum professor orientador e de forma automatizada. Automatizar, neste trabalho, significa que os dados estatísticos são resumidos em gráficos e apresentados aos usuários finais ou aos seus orientadores. Em uma plataforma de software, é possível estabelecer níveis de acesso que permitem que um orientador tenha acesso aos dados do usuário, desde que este acesso seja previamente autorizado pelo usuário. Portanto, o acompanhamento do usuário durante todo o processo de treinamento para o vestibular torna explícito o seu nível de desenvolvimento, as dificuldades enfrentadas, os caminhos adotados para as superar e as potencialidades desenvolvidas ou latentes.

O trabalho desenvolvido foi baseado uma abordagem que exige critérios mínimos de mobilidade. Assim, considerou-se que a mobilidade é um aspecto pedagógico na medida em que enriquece o processo de ensino/aprendizagem, tornando-o mais democrático e acessível a partir do desacoplamento parcial do processo de ensino/aprendizagem de uma sala de aula física. Além disso, aliou-se mobilidade, controle de acesso e técnicas de interação virtual entre alunos e orientadores (professores), de tal modo que o desempenho dos primeiros pudesse ser acompanhado pelos segundos. Levando em conta estes aspectos, analisou-se qual é a metodologia de desenvolvimento de software mais adequada para a problemática abordada.

2.2 Metodologia de desenvolvimento de software

O desenvolvimento do software foi guiado por uma metodologia ágil, mais especificamente, a metodologia Extreme Programming (XP). O método XP é moldado por valores, práticas e princípios que, quando executados de forma correta, geram qualidade, rapidez, ambiente colaborativo e benefício mútuo (MANHÃES, 2006). A utilização dessa metodologia se tornou adequada devido a forma como seus requisitos são levantados e pela interação do cliente com o projeto, por meio de reuniões e feedbacks rápidos. Com isso, é garantida a satisfação do usuário final, uma vez que ele mesmo esteja acompanhando de perto todo o projeto e o desenvolvimento do software.

Finalmente, iniciou-se o desenvolvimento do software com o levantamento dos requisitos. Apesar das funcionalidades essenciais do software aparentemente serem óbvias, foi preciso identificar realmente que tipo de software educacional seria

desenvolvido. O desenvolvimento do software para este trabalho se aproxima de um desenvolvimento de software como produto. Para captar as características ou funcionalidades fundamentais do sistema desenvolvido, foram realizados levantamentos de dados por meio de questionários que buscam inferir as necessidades e desejos do público alvo, os potenciais pré-vestibulandos.

O levantamento de requisitos se deu por meio de pesquisas em salas de aula de Ensino Médio e de cursinhos preparatórios na cidade universitária de Sobral-CE, em entrevista com 643 alunos. A pesquisa foi dividida em duas partes. A primeira, realizada com todos os alunos, consistiu em verificar se os alunos utilizavam questões anteriores de vestibulares como forma de se preparar para o vestibular, a fim de se comprovar a aplicabilidade e a construção de um Software Educacional que vinhesse a otimizar os procedimentos realizados para essa atividade. A segunda etapa, realizada com 142 alunos da amostra total, consistiu em verificar as necessidades dos alunos, para então verificar a eficácia do sistema em supri-las.

Portanto, o desenvolvimento foi guiado pelo feedback e pela apuração por meio de questionários ou entrevistas, da forma como o alunos se preparam, das suas demandas e necessidades. Assim, procurou-se estimar seus anseios por dinamismo e praticidade no processo de ensino-aprendizagem.

2.3 Validação Do Sistema

A fim de se comprovar a eficácia do sistema, e analisar se a interface em geral está adequada foi aplicado um formulário no cursinho pré- vestibular Prevest, pertencente a Universidade Estadual Vale do Acaraú(UVA), onde o sistema já está sendo utilizado, tanto para a validação para com os alunos tanto para com os professores. Este questionário fez uso de técnica prospectiva para captar opiniões subjetivas dos usuários, baseada na aplicação de questionários ou entrevistas com o usuário para avaliar suas satisfação em relação ao sistema e sua operação através das classificações: **Concordo Fortemente, Concordo, Indeciso, Discordo, Discordo Fortemente.**

Para os **alunos** foram lançadas as seguintes perguntas, através de meios físicos de captura (Impressos em folha A4)

1. O sistema me mantém informado através de feedback sobre a evolução do meu desempenho ao longo dos simulados.
2. Eu entendo o que significa feedback
3. Eu obtenho o feedback (evolução do meu desempenho ao longo dos simulados) dentro de um tempo razoável
4. Posso ver o resultado de cada simulado que realizo.
5. O sistema não reage de forma que me surpreenda e não faz nada inesperado.

A amostragem dos dados de satisfação dos discentes acadêmicos facilitadores foi feita mediante pesquisa, na qual foi aplicada com 08 estudantes professores-extensionista envolvidos no projeto, o qual teve duração de 8 meses.

Para coleta de dados, houve a otimização através da ferramenta do google para realização de apuração de dados. A aplicação dos questionários ocorreu de forma de pesquisa online e com perguntas objetivas, para que pudesse avaliar a questão qualitativa da plataforma SIMULAVest para a formulação de simulados.

Dentre as perguntas e a escala avaliativa, a figura abaixo mostra a interface do questionário aplicado **aos professores**. As perguntas foram divididas em sessão, nas quais tiveram perguntas simples e geral.

Lista de perguntas:

1. Há praticidade na elaboração do simulado utilizando o Software.
2. Serviços disponibilizados pelo Software.
3. Plataforma otimizou o tempo disponibilizado para elaboração de questões.
4. Interface do Software com facilidade na utilização.
5. Coleta dos resultados foi simplificada e otimizada.
6. Redução dos gastos para elaboração e confecção das provas.
7. De forma geral, qual nota avalia o sistema.

O critério avaliativo seguiu a escala abaixo para as questões de 1 a 5.

The image displays three identical questionnaire scales, each consisting of a statement followed by a 5-point rating scale. The scales are as follows:

- Scale 1:** Statement: "A elaboração das provas se deu de forma mais prática com a utilização da plataforma SimulaVest." Scale: 1 (Insuficiente) to 5 (Muito satisfatório).
- Scale 2:** Statement: "Serviços disponibilizados pelo Software." Scale: 1 (Insuficiente) to 5 (Muito satisfatório).
- Scale 3:** Statement: "A plataforma otimizou o tempo disponibilizado para elaboração de questões." Scale: 1 (Insuficiente) to 5 (Muito satisfatório).

Each scale is presented with a horizontal line above it, and the rating options are represented by radio buttons.

Imagem 1: Formulário de perguntas
Fonte: Autor

A interface do Software proporcionou facilidade na utilização.

	1	2	3	4	5	
Insuficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfatório

A coleta dos resultados ocorreu de forma simplificada e otimizada, proporcionando a análise do perfil do aluno.

	1	2	3	4	5	
Insuficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfatório

Os gastos para elaboração e confecção das provas foi reduzido com a adesão do sistema. (Impressão, cópias...)

	1	2	3	4	5	
Insuficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfatório

De forma geral, qual nota avalia o sistema.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Imagem 2: Formulário de perguntas

Fonte: Autor

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados obtidos na pesquisa realizada e com o desenvolvimento do Software Educacional, que foi guiado a partir dos estudos dos resultados obtidos.

3.1 Respostas às questões da pesquisa

O software foi utilizado em um programa de uma instituição de ensino privada com o intuito de motivar o público que não disponibiliza de tempo para se preparar para o vestibular a realizar o exame. O público podia testar e treinar previamente com questões anteriores do vestibular através do sistema desenvolvido. O software desenvolvido foi chamado de “Desenferruja”, mostrado na Figura 1. O software contou com a adesão de 505 alunos, com mais de 1200 simulados realizados e com as mais de 400 questões de vestibulares anteriores cadastradas, proporcionando mais de 410 horas de resolução de simulados. Além disso, o sistema hoje já está sendo utilizado pelo cursinho prevest da UVA, de onde trago os resultados da pesquisa de validação realizados no mesmo.

- **CF - CONCORDO FORTEMENTE**
- **C - CONCORDO**
- **I - INDECISO**
- **D - DISCORDO**

- **DF - DISCORDO FORTEMENTE**

	CF	C	I	D	DF
Q1	8	13			
Q2	10	9	2		
Q3	7	10	3		
Q4	15	5	1		
Q5	3	4	4	8	2

TABELA 1: RESULTADOS

FONTE: AUTOR

Com a aplicação dos formulários citados para os alunos apuramos os seguintes resultados:

Na primeira questão do formulário (F1), a fim de ser apurada uma das principais informações sobre o sistema, o apoio a decisão baseada no feedback do sistema sobre a evolução do aluno, 100% dos alunos concordaram com a questão imposta.

Na segunda questão (F2), foi imposta a fim de se validar a primeira questão, devido o seu grau de importância 90,5% dos alunos afirmaram ter conhecimento do que é um feedback.

Na terceira questão (F3), o objetivo foi verificar a velocidade da resposta do sistema quanto a entrega do feedback ao aluno. 81% dos alunos concordaram com a eficácia.

Na quarta questão (F4), o intuito foi de que fosse verificada a visualização das informações referentes ao resultados dos simulados realizados, 95,2% dos alunos afirmaram a eficácia;

Na quinta questão (F5), objetivou-se analisar se o sistema não reage de forma que surpreenda e não faz nada inesperado, a fim de que fosse apurados possíveis erros que pudessem aparecer enquanto o mesmo estivesse sendo utilizado. 47% dos alunos discordaram que o sistema não faz nada inesperado e os surpreende. Através dos resultados dos formulários comprovamos a aplicabilidade do sistema e a satisfação do público com sua utilização.

Com a aplicação do formulário digital aplicado para os professores-extensionistas apuramos os seguintes resultados:

	1	2	3	4	5
Q1			1	2	5
Q2			1	2	5
Q3			1	1	6
Q4			1		7
Q5				3	5
Q6					8

TABELA 2: RESULTADOS PROFESSORES

A primeira pergunta a fim de se apurar a praticidade na elaboração de questões, quanto a formatação e submissão, 5 professores (62,5%) alegaram eficácia. Garantindo assim que a plataforma vem a otimizar esse processo.

A segunda pergunta a fim de que fosse apurado a usabilidade na plataforma no que consiste em sua ferramentas, foi apurado o dado de 5 professores (62,5%) comprovando a eficiência do sistema.

A terceira pergunta procura saber se houve otimização quanto ao tempo, 6 professores (75%) alegaram total otimização quanto ao tempo que antes era demandado para as questões, em termos de geração e formatação.

A quarta pergunta buscou descobrir a facilidade de manusear a plataforma, validação de seu design e usabilidade, 7 professores (87,5%) alegaram a facilidade de manusear a plataforma, tanto na adição de questões quanto na aplicabilidade.

A quinta pergunta é referente a coleta de dados dos alunos e de seus resultados. 5 professores (62,5%) alegaram ser de fácil acesso quanto aos dados de desempenho do alunos.

A sexta pergunta buscou descobrir se houve redução com os gastos com impressos e tinta. Os 8 professores (100%) alegaram que houve 100% da eliminação com os gastos com impressos.

A sétima pergunta foi realizada a fim de se apurar de forma geral a eficácia do sistema., obtendo o seguinte resultado de uma escala de 0 a 10:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q7						1		1	3	3

4 | CONCLUSÕES

Atualmente a tecnologia é parte integrante na rotina de cursinhos e das pessoas, que fazem uso do sistema em prol de um objetivo pessoal que é realizado sem grandes dificuldades e gastos. Em meio às constantes inovações que surgem pelo mundo e diante de tudo o que foi exposto, podemos concluir que a educação vem se adaptando e se integrando a métodos educacionais inovadores e eficazes, tanto de forma pedagógica quanto a nível de desenvolvimento.

Com isso podemos perceber que com a evolução do projeto e durante o processo de desenvolvimento da aplicação, muitas áreas educacionais existem lacunas de ferramentas tecnológicas que podem auxiliar no processo de ensino aprendizagem, dessa forma viu-se que forma um campo ainda bastante inexplorado. Dentre os benefícios esperados pela aplicação destacam-se alguns pontos.

- Banco de dados centralizado de questões;
- Geração de simulados por áreas específicas;
- Possibilidade download de material para estudo;
- Possibilidade de interação por meio da visualização dos usuários ativos;
- Visualização das questões que compõem o banco de dados;
- Possibilidade de visualização do ranking;
- Alta redução com gastos com impressos e tempos de buscas;
- Oportunidade para aqueles que não dispõe de acesso a bons materiais e de forma fácil e rápida

Acredita-se que os objetivos foram alcançados, mediante a aplicabilidade do Software no programa Desenferruja quanto na aplicação e validação no cursinho PREVEST, constatando-se então, a eficácia da pesquisa para a metodologia de desenvolvimento do software. No firmamento da parceria com o Governo do Estado do Ceará, uma vez que o sistema venha a ser utilizado no ano de 2018 a nível estadual, abrangendo mais de 43.000 alunos. E no estado de Paraíba, onde o sistema já se encontra também em fase de implantação.

REFERÊNCIAS

BARROS, C. S. Pontos de psicologia geral. 1. ed. [S.I.]: Ática, 1993.

BECK, K. Programação Extrema (XP) Explicada. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

INFOQ. STANDISH Group 2015 Chaos Report. 2017. Disponível em: <www.infoq.com/articles/standish-chaos-2015>.

MICROSOFT, M. CHAOS Report 2009, novas informações, velhos problemas! 2017. Disponível em: <<https://blogs.msdn.microsoft.com/andredias>>.

GURGEL, C; AGUIAR, G; SILVA, N. Avaliação como espaço de aprendizagem em softwares educativos. Ensaio: aval.pol.públ.Educ. vol.21 no.79 Rio de Janeiro Apr./June 2013

PRESSMAN, S. R. Engenharia de Software. 6. ed. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 2006.

TELES, Vinícius Manhães. Extreme Programming: aprenda como encantar seus usuários desenvolvendo software com agilidade e alta qualidade. São Paulo: Novatec, 2006.

“ROCHAGO”, UMA ATIVIDADE REAL BASEADA EM UM JOGO VIRTUAL

Samara Cazzoli y Goya

Universidade São Judas Tadeu, Campus
UNIMONTE - Santos (SP)

RESUMO: A disciplina Geologia do Brasil é dada no curso de Geologia da UNIMONTE no quarto ano, no qual os alunos encontram-se em um período crítico devido à proximidade da formatura e também das incertezas como medo do mercado de trabalho entre outros. Esta disciplina é bastante densa e com isso, a quantidade de nomes de formações e grupos, associadas aos mais diversos contextos geológicos pode se transformar em algo muito enfadonho e no que se convencionou a chamar de “decoreba”. A atividade “RochaGo” une um jogo virtual muito popular com rochas encontradas em locais não convencionais para as mesmas como mesas, pias e pisos, servindo como ponto base para o estudo da Geologia do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Geologia do Brasil, PokémonGo, geoposicionamento

ABSTRACT: The discipline Geology of Brazil is given in the course of Geology of UNIMONTE in the fourth year, where the students are in a critical period due to the proximity of the graduation and also the uncertainties as fear of the labor market among others. This discipline is quite dense and

with this, the number of names of formations and groups, associated to the most diverse geological contexts can turn into something very boring and in what is conventionally called “decoreba”. The “RochaGo” activity combines a very popular virtual game with rocks found in unconventional places such as tables, sinks and floors, serving as the base point for the study of Geology of Brazil.

KEYWORDS: Brazil Geology, PokémonGo, geopositioning

1 | INTRODUÇÃO

O ano de 2016, em termos de games virtuais, teve um único nome: *Pokémon Go*. Este jogo, de realidade aumentada, fez com que jogadores de jogos virtuais de ontem (devido ao uso de personagens mais antigos) e atuais levantassem de suas cadeiras e fossem às ruas e parques do mundo à caça dos Pokémon.

Este jogo não foi sucesso á toa. Levou cerca de 20 anos sendo desenvolvido por uma equipe que fez parte de outros aplicativos de sucesso como o Google Maps e o Google Earth. Mas o mais importante foi ter mapeamentos de grande qualidade e diversos recursos que permitiam aos usuários “adquirir” seus pokemons nos mais variados ambientes.

Um sucesso destes não pode passar

incólume a um professor que lida com jovens diariamente. Por que não aproveitar este conceito, de caçar personagens e objetos no mundo real e adaptá-lo aos nossos objetivos acadêmicos?

Por isso, o objetivo desta prática foi aproveitar o conceito geral de busca no mundo real do game para fomentar que os alunos do quarto ano do curso de Geologia da UNIMONTE fossem “ao mundo real” buscar rochas reais, em ambientes até então inusitados para eles, na disciplina Geologia do Brasil. A esta prática foi dada o nome informal de RochaGo.

2 | DESENVOLVIMENTO

A primeira parte desta prática foi de fato entender como o jogo funcionava e se seria possível adequá-lo à realidade do aluno do curso de Geologia da UNIMONTE.

Os Pokemóns são criaturas ficcionais, as quais seres humanos capturam e treinam como combatentes em lutas, lutas estas que seriam um esporte popular dentro deste universo.

Estas criaturas foram criadas na década de 90, no Japão, originalmente para vídeo-games, porém o sucesso levou a uma bem sucedida franquia que envolve brinquedos, série de desenhos para televisão, revistas em quadrinhos (mangás), cartas colecionáveis (*cards*) e inclusive filmes de longa metragem no cinema, com bom desempenho de bilheteria. Mas na década de 10 do século XXI, esta marca já estava muito aquém do sucesso que viveu nas décadas de 90 e a década 00 do século XXI, sendo assunto somente de fãs de animações japonesas.

Segundo Brito (2016), ainda na década de 90 do século XX, já se pensava na criação de um jogo virtual que pudesse fazer com que seu usuário vivesse uma proximidade o mais realista possível com seus personagens de ficção favoritos, na época, os Pokemóns.

Os desenvolvedores deste jogo, muitos dos quais oriundos de empresas de geolocalização como Google Earth e Google Maps, criaram uma realidade aumentada usando os Pokemóns, fazendo com que parecessem estar no mundo real, ao alcance de qualquer pessoa. Levaram cerca de 20 anos entre a concepção do jogo, os testes com usuários e por fim o desenvolvimento do jogo final, em formato de aplicativo para celulares, desde que o mesmo possuísse GPS e câmera fotográfica (Borge, 2016)

A escolha da plataforma “celular” e o formato aplicativo foram escolhas lógicas uma vez que estes dispositivos móveis possuem GPS e câmeras como acessórios básicos, além de estarem amplamente disseminados em todo o mundo. Isso faz com que qualquer pessoa, com um celular relativamente atualizado, pudesse jogar (Brito, 2016).

A ideia do jogo era fazer com que o usuário saísse da sua zona de conforto e fosse às ruas, caminhando, para encontrar o seu Pokemón, que apareceria nas telas

dos celulares como se estivessem no mundo real (Figura 1). A partir daí, o usuário deve aprisionar o Pokémon em um recipiente conhecido como Pokebola. Após este passo, o jogador, tal e qual a franquia original, pode treinar seu Pokémon e usá-lo em combates com outros usuários, além de claro, colecioná-los.

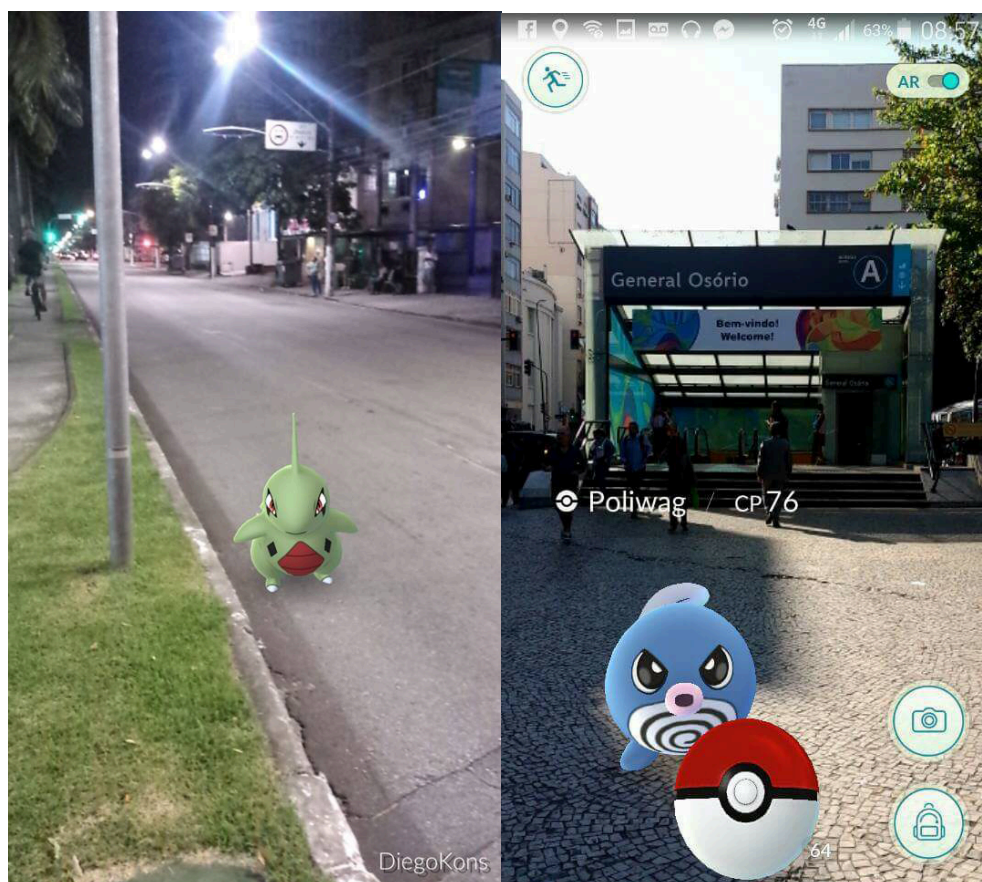


Figura 1. Pokemóns no “mundo real”, como vistos na tela de um celular. O apetrecho redondo, meio vermelho e meio branco é uma Pokebola. Fotos cedidas por Diego Ribeiro Martins.

O jogo PokémonGo foi lançado em julho de 2016 e segundo o site oficial (<http://www.canaltech.com.br>), somente no segundo semestre deste ano, foram feitos cerca de 500 milhões de downloads do aplicativo. O grau de importância deste jogo, ao nível mundial, foi tamanho que tanto na campanha de Donald Trump como na de Hilary Clinton, ambos para a presidência americana, o aplicativo foi mencionado (White, 2016).

A partir deste aplicativo, várias áreas do conhecimento, em especial banco de dados e georreferenciamento, utilizaram o jogo em salas de aulas para dinamizar e modernizar a prática. Mas para geologia de fato, nada ainda havia sido pensado.

O segundo passo foi tentar responder se era factível utilizar os princípios deste jogo, mesmo que de modo adaptado, para o ensino de geologia, mais especificamente, da disciplina Geologia do Brasil, que na UNIMONTE, é ofertada no segundo semestre do quarto ano.

O quarto ano da Geologia é um ano chave na formação do aluno, pois está justamente entre o mais difícil dos anos de formação do aluno que é o terceiro ano

e o quinto ano que é o último, onde se faz o mapeamento final, que corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso. Este é um período na vida que mescla muita expectativa para o final do curso e certo anticlímax, que o pior já passou e agora seria “o cumprir tabela”. Não existe nenhum estudo comprovando este fato, mas os professores veem este quadro se repetir em várias escolas de Geologia, com alunos dos mais variados perfis acadêmicos. Um dos principais desafios dos docentes do quarto ano de curso de Geologia é mantê-los motivados e buscando novos desafios.

A disciplina Geologia do Brasil é uma disciplina bastante densa, que discorre sobre todos os tipos de rochas, suas estruturas e empilhamentos, que ocorrem em território brasileiro. Envolve todos os conceitos que os alunos tiveram até o momento para entender o grande “quebra-cabeças” que é a geologia brasileira.

Dar esta disciplina pode ser um exercício muito maçante, de decorar nomes de formações rochosas e suas localizações ou então algo mais interessante que é entender os processos de formação das rochas para daí sim visualizar quais seriam possíveis de estarem em uma determinada localidade.

Resolver a linha adequada para ministrar a teoria é relativamente simples. Mas sempre se esbarra na parte prática, ou seja, como fazer o aluno olhar uma determinada rocha e associá-la a um contexto geológico correto. Geologia, de uma forma alegórica, é um grande livro de história, cujas palavras estão grafadas em pedra, palavras estas que devem ser lidas com perfeição pelos nossos alunos.

Por que não aproveitar o conceito do jogo PokémonGo para montar o RochaGo?

A missão dos alunos era, a partir do conhecimento prévio da Geologia do Brasil, sair à procura de rochas ou sedimentos que pudessem ser representativos dos compartimentos pedidos. Não poderiam ser utilizadas fotos de livros, nem da internet e tampouco de afloramentos já estudados por eles. O objetivo da “caça” às rochas eram muros de casas e edifícios, pias, bancadas, tampos de mesas, lápides de cemitérios, pisos, enfim, em qualquer lugar onde as rochas foram utilizadas. O grupo deveria andar pela cidade e, ao avistar uma fachada revestida por rocha, por exemplo, deveria documentá-la através de foto e georeferenciamento do local.

Estas rochas eram para todos “um universo a ser descoberto” por não haver nenhuma pista de sua procedência. Isso fez com que o discente tivesse que encontrar uma rocha adequada, georeferenciá-la, posicioná-la em um mapa, descrevê-la, interpretá-la e tentar dar a ela uma origem plausível, fazendo ainda com que se encaixasse em algum dos compartimentos pedidos.

Os alunos se juntaram em quatro grupos para realizar esta tarefa, que foi dada a eles como Atividade Avaliativa de Aprendizagem logo no começo do semestre, com valor de 20 pontos. Vale ressaltar que poderia haver diversas respostas com rochas semelhantes. O que importava era que a descrição da rocha e/ou sedimento estivesse correta e a interpretação destas rochas fosse verossímil dentro do contexto geológico escolhido.

O formato final do trabalho era um catálogo por escrito, com todas estas

informações colocadas de forma sucinta, como se fosse o catálogo do colecionador de Pokemóns.

3 | RESULTADOS

Para a adaptação do RochaGo à Geologia do Brasil, foram escolhidos os seguintes grandes compartimentos, a saber:

- 1) Cráton Amazônico
- 2) Cráton São Francisco
- 3) Orogênese Mantiqueira
- 4) Complexo Costeiro
- 5) Sinéclise Bacia do Paraná
- 6) Magmatismo pós paleozoico
- 7) Bacia interiores (Bacia de Bauru ou Bacia do Araripe)
- 8) Províncias cársticas
- 9) Costa brasileira

Estes compartimentos foram escolhidos, devido, ou à sua importância para a geologia do país ou então pela representatividade que este compartimento teria na região sudeste do país, local onde se espera uma maior atuação dos geólogos formados na UNIMONTE.

As rochas mais representativas dos compartimentos pedidos foram (figuras 2 a 9):

No Cráton Amazônico, a rocha considerada mais representativa foi o Gnaisse, pois esta rocha apresenta as características das rochas de várias províncias do cráton, uma vez que foram formadas por colisão (arco magmático), resultando em metamorfismo de médio a alto grau (metamorfismo regional) (Figura 2).



Figura 2. Gnaiss, rocha metamórfica de alto grau, representando o Cráton Amazônico. Foto de Aline Dupré, Juyran Henrique, Leda Fontes, Lucas Boromello e Matheus Carmona.

No Cráton São Francisco, embora a característica principal da rocha também seja a grande deformação, todos os grupos preferiram não se ater a elas e sim, escolher rochas que mostram intrusões ígneas de uma intensa atividade vulcânica da área (Figura 3). A ocorrência de intrusões ígneas durante processos de orogênese se faz comum no Cráton São Francisco. O granodiorito selecionado para descrição possui composição e gênese comparável aos granodioritos no Bloco Gavião de idade Arqueana.



Figura 3. Granodiorito que reveste bancada de pia em residência em Taubaté (SP). Foto de Matheus Raposo Martins Ribeiro e Breno Augusto Souza Cavitioli.

A Orogênese Mantiqueira pode ser marcada pela presença de rochas que apresentam minerais “gigantes” como estes da Figura 4. Estas rochas ganham o nome de Pegmatitos. Muitos deles estão inseridos no Cinturão Araçuaí, na Província Mantiqueira, como resultado da colisão entre os Crátons São Francisco e Oeste Congolês durante o Ciclo Brasileiro, permitindo sugerir que a rocha amostrada tenha sua gênese relacionada a esta orogênese.

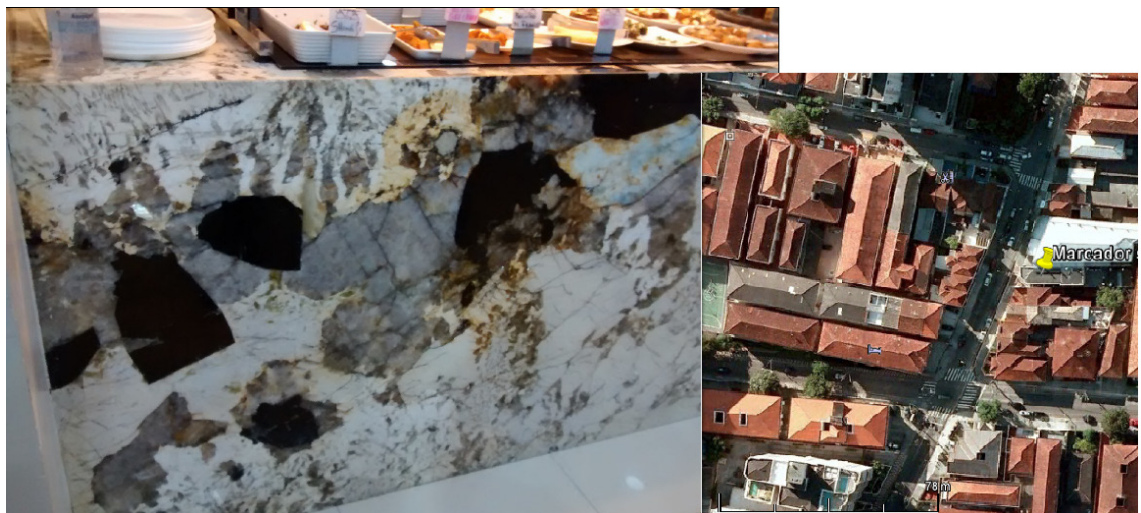


Figura 4. Pegmatito que serve como balcão de restaurante situado no bairro do Boqueirão, Santos (SP). Foto de Cléberson Silva, Lucas Forcinetti, Marcelo Martinatti, Túlio Salomão, Ana Beatriz Reis Malafatti e Dieine das Graças Silva Maio.

Entender e reconhecer rochas do Complexo Costeiro é de fundamental importância para os geólogos da UNIMONTE, uma vez que são estas que afloram

por toda a Baixada Santista. Por apresentarem estruturas muito complicadas, estas rochas são de difícil descrição e, por isso, classificadas como migmatitos. Migmatitos ocorrem quando o grau de metamorfismo é tão alto que retorcem toda a amostra. Esta descrição pode ser aplicada à rocha da Figura 5.

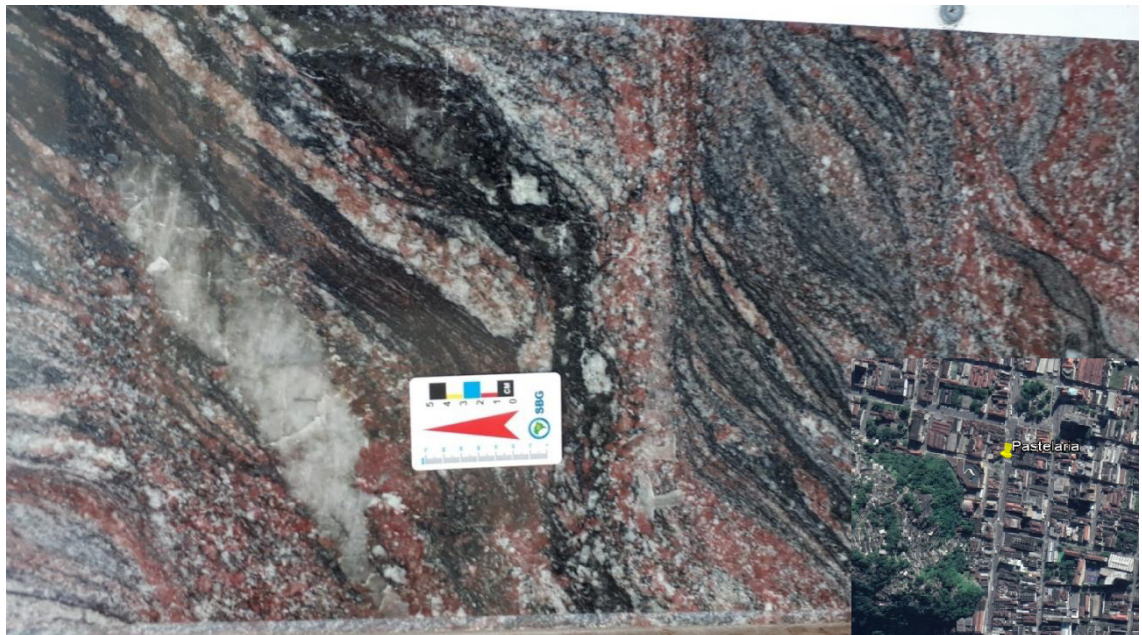


Figura 5. Migmatito utilizado como fachada de pastelaria localizada na Avenida Regente Feijó, centro de Santos (SP). Foto de Ana Beatriz Reis Malafatti e Dieine das Graças Silva Maio.

A Sinéclise Bacia do Paraná apresenta majoritariamente rochas sedimentares com estruturas que podem lembrar canais, como estas vistas na Figura 6. Estas estratificações cruzadas acanaladas ocorrem normalmente em formações arenosas, formadas em ambientes fluviais.



Figura 6. Arenito com estratificações cruzadas acanaladas visto na Marmoraria Capixaba, situada no Jardim Ângela, em São Paulo (SP). Foto de Aline Ferreira e Rayane Facincani.

O Magmatismo pós paleozoico foi representado, em todos os grupos, por fotos com uma rocha escura, denominada diabásio. Esta rocha é a predominante na principal formação rochosa que marca o magmatismo desta era, que é a Formação Serra geral. Esta formação está presente nos estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Por ser uma rocha muito resistente, pode ter diversos fins, incluindo calçamento de ruas (Figura 7).



Figura 7. Basaltos da Formação Serra Geral, no calçamento de Osasco (SP). Foto: César Lucas Florêncio Pinto da Silva.

As Bacias interiores, como as bacias de Bauru e do Araripe, têm sua origem e evolução como consequência de reflexos de eventos tectônicos responsáveis pela abertura do Oceano Atlântico Sul. Os terrenos, onde hoje estão situadas, sofreram basculamento dando origem às bacias sedimentares menores do que as sinéclises paleozóicas. Em algumas formações destas bacias, é bastante comum a presença de fósseis.

Na bacia do Araripe, os arenitos são rochas que compõe predominantemente a Formação Mauriti e de acordo com Batista (2010), uma das fácies descrita pelos autores possuem composição e características semelhantes ao arenito selecionado para descrição. Estes arenitos possuem gênese fluvial de canais entrelaçados, o que justificaria as marcas onduladas (*ripple marks*) e as estruturas plano-paralelas quando estes rios comportarem com menor competência de transporte (Figura 8).



Figura 8. Arenito com estruturas plano-paralelas e marcas onduladas, encontrado à venda para uso em revestimento de fachada residencial na Marmoraria Romarco (Santos – SP). Foto de Aline Ferreira e Rayane Facincani.

A principal característica das províncias cársticas é a presença de rochas carbonáticas com cavidades de dissolução e também de um mineral carbonático que indica mudança na composição química que é a dolomita. Esta dolomita só ocorre depois que o carbonato já está sedimentado e é resultado da absorção de magnésio pela rocha calcária. A Figura 9 mostra esta dolomita quebrada em formato menor, o que é dado o nome comercial de brita. Esta brita de dolomita foi usada em edifício residencial, no Guarujá (SP).

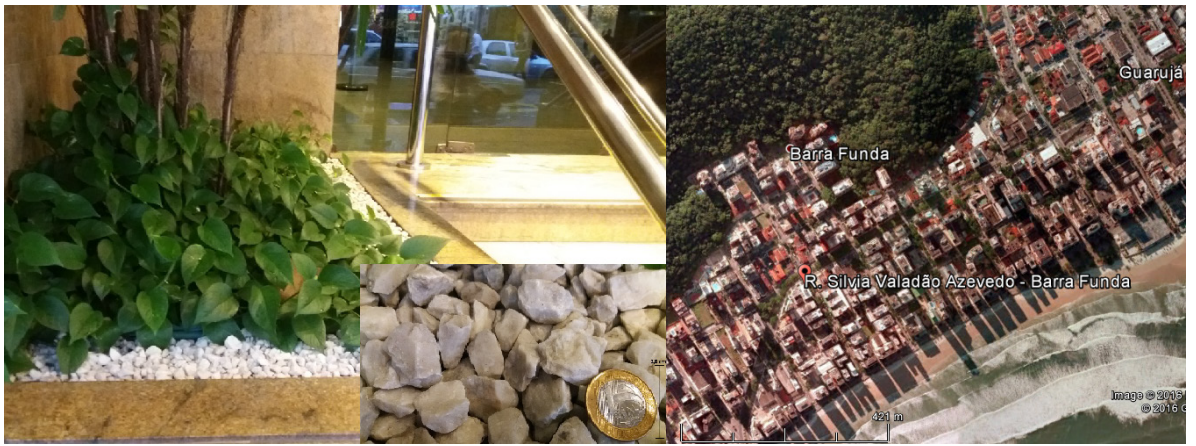


Figura 9. Brita de dolomita utilizada como suporte em jardinagem de edifício residencial no Guarujá (SP). Foto de Aline Dupré, Juyran Henrique, Leda Fontes, Lucas Boromello e Matheus Carmona.

Por fim, quanto à Costa brasileira, havia a expectativa de que fossem apresentados sedimentos e não rochas, já que representam os ambientes mais modernos no tempo geológico. Nenhum dos grupos entendeu esta proposta e com isso, mostraram novamente rochas do Complexo Costeiro. Este fato foi explicado aos grupos e somente aí, eles entenderam o que havia sido pedido. Na segunda tentativa, os grupos trouxeram fotos de areias na praia, o que tampouco era o objetivo. Novamente foi explicado que eles deveriam ter utilizado objetos com areia como, por exemplo, uma ampulheta e somente aí houve o entendimento.

No total, foram cadastradas 48 pontos de rochas visualizados. Os locais onde as rochas foram encontradas foram pias de cozinhas e de banheiros, pisos, revestimentos de bancadas em restaurantes, tampos de mesa, revestimentos de fachadas, lojas de revestimentos e inclusive em lápides de cemitérios (Figura 10). Todas as figuras que mostravam afloramentos e locais naturais como cavernas foram descartadas e desconsideradas.

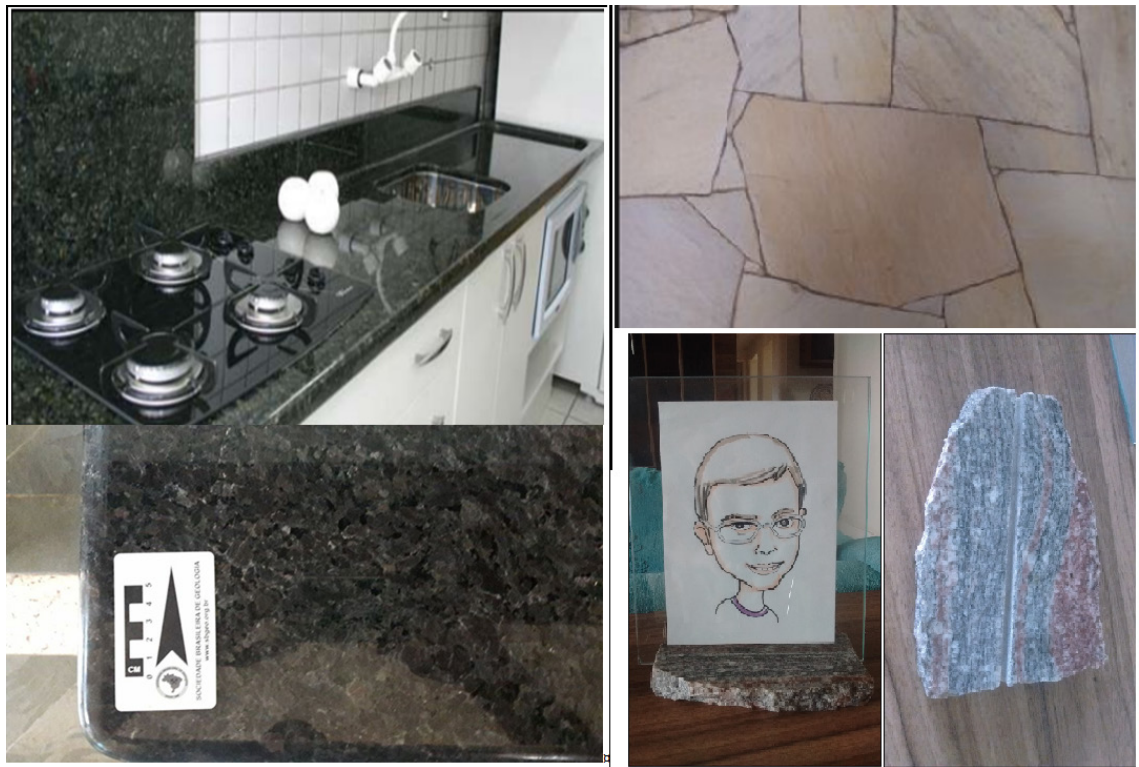
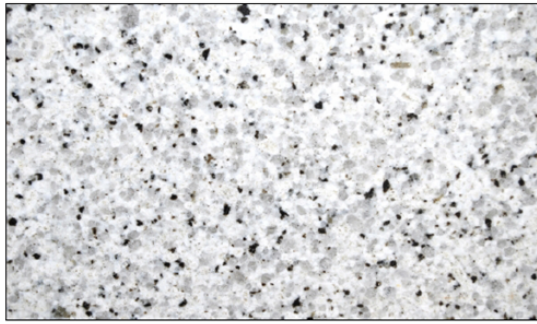


Figura 10. Exemplos de rochas encontradas em locais “comuns” como pias de cozinha (residência no Guarujá - SP), tampo de mesa (lanchonete da UNIMONTE – Santos - SP), piso (residência em Mongaguá – SP) e porta retratos (residência em Santos – SP). Fotos de (respectivamente): Fabiano Bandeira (pia e tampo de mesa), Mauricio Dezagiacomo (piso) e Marcelo Martinati (porta-retratos).

A grande maioria dos pontos foi obtida na região da Baixada Santista, entre os municípios de Bertioga e Mongaguá (SP). Os alunos marcaram as coordenadas com GPS e as colocaram na plataforma Google Earth.

A Figura 11 mostra exemplos dos catálogos de colecionador apresentados nos trabalhos.

1) Cráton Amazônico



Descrição geral: Rocha clara utilizada em piso, na qual se observa a cristalização de pequenos minerais de quartzo, plagioclásio, K-feldspato e biotita.

Cor: Leucocrática de cor predominante branca à cinza clara.

Textura: Subfanerítica a fanerítica equigranular média.

Mineralogia: Quartzo (50%), Plagioclásio (45%), K-Feldspato (5%) + Biotita

Nome da rocha: Tonalito

Justificativa do enquadramento: Os Tonalitos fazem parte de associações tonalito-trondhjemito-granodioritos (TTG), com características compatíveis com as típicas suítes TTG arqueanas, muito presentes na Província Carajás do Cráton Amazônico. Sendo assim, considerando as características da rocha amostrada é possível correlacioná-la com a litologia encontrada na Província Carajás do Cráton Amazônico.


Amostra:	Orogênes Mantequeiras
Procedência:	Casa fronteira azulejada Santos-SP/Mureta residencial
DESCRIÇÃO MACROSCÓPICA:	
	
Alteração:	Tipo:
Cor:	Cinza escuro
Textura:	Ofálmico
Granularidade:	Granoporfiroblástica
Estrutura:	Gnáissica
Índice de Cor (M):	70% - Melanocrática
Minerais:	Feldspato, plagioclásio, quartzo, biotita
Outras Observações:	
Classificação:	Gnaíse

Figura 11. Exemplos de catálogos finais das rochas “coletadas”.

Todos os grupos conseguiram olhar para as rochas “cotidianas” e pensarem em uma história, um contexto geológico para as mesmas, recorrendo aos apontamentos teóricos vistos na disciplina Geologia do Brasil. Todos relataram enorme dificuldade no início do trabalho, mas viram, devagar, que o conhecimento obtido até o momento lhes facilitava a identificação das rochas e com isso a contextualização da geologia regional.

Talvez o ponto mais importante visto nesta prática foi a aquisição de segurança e até de certa autoestima ao notarem que eles eram de fato capazes de olhar uma rocha qualquer e de fato serem geólogos.

4 | CONCLUSÃO

A atividade denominada RochaGo se mostrou bastante satisfatória aos objetivos propostos pois permitiu ao aluno procurar rochas fora do ambiente acadêmico e/ou didático que pudessem ser correlacionadas com os compartimentos geológicos vistos na disciplina Geologia do Brasil.

Esta atividade, que não permitia o uso de ferramentas muito usuais de pesquisa como Google ou Google acadêmico, fez com que as rochas do mundo real ganhassem um contexto, uma história devidamente justificada dentro dos conhecimentos teóricos adquiridos pelo discente. Rochas do mundo real são rochas que já foram extraídas e estão em locais completamente distintos de seus afloramentos e o este trabalho ressalta o quanto é importante para um geólogo saber reconhecer e caracterizar uma rocha fora do seu ambiente de formação.

A “caça” pelas rochas gerou também certa empatia pelos centros urbanos uma vez que vários deles acabaram buscando a história de como aquela rocha foi parar naquela localidade, fazendo um link muito consistente com a história e o urbanismo locais. Em especial a visita ao cemitério da Filosofia acabou mexendo com certos temores e até permitindo o levantamento de histórias como a menina das graças recebidas, que segundo as alunas, as ajudou na eleição das rochas certas.

Como dificuldade, houve o efeito “última hora” no qual um dos grupos, que não havia se dado conta da atividade proposta, teve um rendimento muito abaixo dos demais grupos da turma. Conscientizá-los que a tarefa demanda tempo foi uma lição aprendida pela docente. A segunda dificuldade foi na compreensão de um dos compartimentos, o que faz com que seja deixado muito claro sobre qual tipo de rocha é esperado em cada parte do trabalho.

Muito se aprendeu fora do contexto acadêmico tradicional e muitas feições e rochas foram discutidas em sala de aula. Para o docente, esta ferramenta permite uma série de adaptações como, por exemplo, listar rochas usadas em edifícios e afins e pedir ao aluno que as descreva e classifique. Uma gama bem variada de atividades pode sair desta ligação com as ruas.

REFERÊNCIAS

Batista, Z. N. Estudos de proveniência e eventos diagenéticos da Formação Mauriti, Bacia do Araripe. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 2010.

Borge, A. (11 de julho de 2016). The story behind ‘Pokémon Go’s’ impressive mapping. Disponível em https://mashable.com/2016/07/10/john-hanke-pokemon-go/#8L_S5gJ8nkqT (em inglês). Consultado em 20 de março de 2018.

Brito, A. (24 de julho de 2016). Pokémon Go foi desenvolvido em 20 anos. Disponível em <https://www.allanbrito.com/2016/07/24/>. Consultado em 19 de março de 2018.

Canaltech. Pokémon Go atinge 500 milhões de download e bilhões de quilômetros percorridos (26/09/2016). Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/pokemon-go-atinge-500-milhoes-de-download-e-bilhoes-de-quilometros-percorridos-79353/>. Consultado em 19 de março de 2018.

G1 (10/09/2015). *Pokémon Go para iOS e Android levará monstrinhos para mundo real*. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2015/09/pokemon-go-para-ios-e-android-levara-monstrinhos-para-mundo-real.htm>. Consultado em 19 de março de 2018.

IBGE. Mapa Geológico do Brasil. Disponível em <https://mapas.ibge.gov.br/tematicos/geologia>. Consultado em 19 de março de 2018.

White, Daniel (14 de julho de 2016). Donald Trump and Hillary Clinton Want to Catch Voters With Pokémon Go. Disponível em <http://time.com/4407067/donald-trump-hillary-clinton-pokemon-go/>. Consultado em 15 de março de 2018.

UM RESGATE EMPÍRICO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO NA HOTELARIA: APRESENTANDO UM *FRAMEWORK* DAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO SEGMENTO

Fábio Aurélio de Mario

Universidade Estadual de Maringá – UEM

Maringá - Paraná

Fabiane Cortez Verdu

Universidade Estadual de Maringá – UEM

Maringá - Paraná

RESUMO: A internacionalização no segmento de serviços ainda é considerada um fenômeno recente. Em especial os segmentos de serviços associados ao turismo têm tido pouca participação em discussões acadêmicas relacionadas com sua internacionalização. Com base, nesses pressupostos este capítulo tem por objetivo propor um resgate de estudos empíricos acerca da internacionalização na hotelaria. O método para seleção dos artigos partiu do proposto por Breda (2010), seguindo por revisão bibliográfica até o ano de 2014. Em resumo, compreendendo as primeiras pesquisas acerca do tema de internacionalização de hotéis até os dias atuais. O sistema de busca deu-se pelas as revistas classificadas em estrato Qualis-capes A1, A2, B1 e B2 (base de avaliação - 2014). A escolha e seleção dos artigos realizaram-se por meio de pesquisa por palavras-chave sobre internacionalização e internacionalização de hotéis. Os resultados da pesquisa demonstram que os fatores e atributos contidos nas abordagens teóricas sobre internacionalização

(abordagens comportamentais, abordagens econômicas e abordagens estratégicas) são fortemente corroborados empiricamente na inserção dos hotéis em outros países. Em face de tais achados, ao final deste capítulo é proposto um *framework* com os principais atributos advindos das abordagens, associando-os com a propensão de internacionalização para os hotéis. Lacunas também foram encontradas, portanto, novas propostas são formuladas a partir de tais abordagens ainda não exploradas no segmento hoteleiro, o caso da internacionalização em casa. Como forma de garantir sua continuidade, pesquisas futuras poderiam adentrar no âmbito de testes empíricos acerca das abordagens de internacionalização no segmento hoteleiro, e avançar sobre os pressupostos da internacionalização em casa.

PALAVRAS-CHAVE: hotelaria, abordagens teóricas; *framework*; internacionalização em casa.

ABSTRACT: Internationalization in the service segment is still considered a recent phenomenon. In particular, the service-related segments of tourism have had little participation in academic discussions related to their internationalization. Based on these assumptions, this chapter aims to propose a rescue of empirical studies about internationalization in hospitality. The method for selection of articles was based on the proposal

by Breda (2010), followed by a bibliographic review until the year 2014. In summary, comprising the first research on the topic of internationalization of hotels to the present day. The search system was based on the journals classified in strata Qualis-capes A1, A2, B1 and B2 (evaluation basis - 2014). The selection and selection of articles was carried out through keyword research on internationalization and internationalization of hotels. The results of the research demonstrate that the factors and attributes contained in theoretical approaches to internationalization (behavioral approaches, economic approaches and strategic approaches) are strongly empirically corroborated in the insertion of hotels in other countries. In view of such findings, at the end of this chapter a framework with the main attributes derived from the approaches is proposed, associating them with the propensity to internationalize hotels. Gaps have also been found, so new proposals are formulated from such approaches not yet explored in the hotel segment, the case of internationalization at home. As a way of guaranteeing its continuity, future research could enter into the scope of empirical tests on the internationalization approaches in the hotel segment, and advance on the assumptions of internationalization at home.

KEYWORDS: hotel, theoretical approaches; framework; internationalization at home

1 | INTRODUÇÃO

A internacionalização das empresas de serviço ainda é um fenômeno em ascensão (RAMMAL e ROSE, 2014). O impacto dos serviços é uma realidade na economia mundial, sendo o mais representativo em termos de geração de empregos no Brasil e em países desenvolvidos (MDIC, 2015a). Face à representatividade do setor de serviços, parece que o setor industrial mundial perpassa por um processo de reestruturação e transformação, outrora caracterizado pelo “tipo industrial” e agora pelo “tipo de serviço” (WANG e CHEN, 2015).

No segmento de turismo, sua internacionalização tem ganhado espaço nas discussões acadêmicas, uma vez que o Brasil é sede de eventos importantes como a Copa do Mundo (realizada em 2014), bem como os Jogos Olímpicos de 2016. A internacionalização das empresas de turismo - em especial o segmento de estudo desta pesquisa o setor hoteleiro - começaram a ser estudadas em meados dos anos 1970 e 1980, sendo um dos primeiros estudos empíricos desenvolvidos por Khanna (1975) “*Criteria Established by International Hotel Companies Prior to Expansion Overseas*” (BREDA, 2010). Contudo, estabelece-se que ainda pouco se tem avançado teoricamente quando se trata da internacionalização na hotelaria, em especial no contexto nacional, haja vista que poucos hotéis no Brasil apresentam inserções no mercado internacional, conforme os dados do MDIC (2015a). Esta pesquisa tem como objetivo principal resgatar e descrever os principais estudos empíricos sobre internacionalização de hotéis. Este capítulo também procura avançar em outras abordagens teóricas que ainda não foram exploradas no segmento hoteleiro,

propondo, assim, um *framework* acerca das principais abordagens teóricas sobre internacionalização.

A priori assume-se nessa que esta pesquisa se justifica teoricamente, pois se estima que ainda pouca atenção tenha sido dirigida para compreender o setor de serviços, especialmente, no que se refere à internacionalização de serviços (KUNDU e MERCHANT, 2008; CASTELLACCI, 2014). E quanto às pesquisas brasileiras a atenção tem sido pouco dirigida em termos de pesquisas no segmento de serviços, limitando-se, em estudos de casos isolados, não compreendendo o fenômeno da internacionalização de serviços no segmento brasileiro. Em complemento, esta pesquisa busca adentrar sob um segmento pouco explorado no contexto brasileiro que é o hoteleiro. Justifica-se que poucos direcionamentos tenham sido dado para a internacionalização de serviços uma vez que a heterogeneidade e particularidade de cada serviço não permite a criação de uma teoria e quadro conceitual específico para todo setor (WANG e CHEN, 2015).

A organização desde capítulo compreende as seguintes seções: (a) internacionalização - demonstrar-se-á as principais abordagens teóricas sobre internacionalização; (b) internacionalização em casa; (c) procedimentos metodológicos do trabalho; (d) discussões, resultados dos achados e proposição do *framework*, (e) considerações finais.

2 | INTERNACIONALIZAÇÃO

O conceito de internacionalização não é fundamentado de igual maneira na literatura. Existem confusões quanto às taxonomias associadas à globalização e internacionalização (KNIGHT, 2004). A busca por um conceito do que é internacionalização é constante nas pesquisas. Cyrino e Barcellos (2006) definem a internacionalização como movimentos das empresas além de suas fronteiras de seu país de origem, em complemento estabelecem seis dimensões ao qual uma empresa internacionalizada segue: (1) presença em mercados internacionais; (2) presença de ativos no plano internacional - tangíveis e pessoas -; (3) internacionalização da cadeia de valores; (4) posição nas cadeias produtivas globais; (5) internacionalização da governança; (6) internacionalização do mindset ou da cultura dominante dos principais gestores da organização (CYRINO e BARCELLOS, 2006). Em esteia semelhante, Knight (2004, p. 2) contextualiza que a internacionalização é “[...] o processo de integração de uma dimensão internacional, intercultural ou global para propósitos, funções ou ofertas [...]”.

Quanto às teorias de internacionalização Rocha e Almeida (2006) apresentam de forma agrupada em três correntes: Abordagens Econômicas, Abordagens Comportamentais e Abordagens Estratégicas.

No que se refere as abordagens econômicas nota-se que ela consiste de algumas grandes teorias. Primeiramente, temos a teoria da vantagem monopolista que tem

como base os trabalhos de Caves (1971) e Hymer (1976) que defendem que as organizações multinacionais existem porque possuem fontes de superioridade sobre empresas estrangeiras em seus próprios mercados (CAVES, 1971; HYMER, 1976), sendo associadas aos princípios da Organização Industrial (OI). Também é importante analisar o que diz a teoria da internalização e dos custos de transação (WILLIAMSON, 1985) que tem como principais contribuições os trabalhos de Buckley e Casson (1976), Hennart (1982) e Rugman (1980). A análise conjunta destes trabalhos fornecem subsídios para explicar a existência de empresas multinacionais, além de analisar a ampliação do conhecimento para o gerenciamento dos riscos que acompanham as transações internacionais (BUCKLEY e CASSON, 1976; RUGMAN, 1980; HENNART, 1982). Dessa forma, pode-se inferir que uma empresa multinacional seria uma forma de expandir o controle de atividades.

Já na década de 80, os trabalhos de Dunning (1980) deram a base para o desenvolvimento da Teoria Eclética da Internacionalização. Devido às dificuldades para explicar o processo de internacionalização, o autor acabou sistematizando alguns dos principais fundamentos das abordagens anteriores (como localização, competição, internalização e custos de transação). Uma das principais contribuições da Teoria Eclética da Internacionalização, ao focalizar três conjuntos essenciais de vantagens ou forças que moldam e determinam o IDE (Investimento Direto no Exterior), é o fato de que as atividades em negócios internacionais se relacionam e são dependentes do contexto específico em que estas se desenvolvem: a organização (empresa); a indústria (setor); e a região ou o país (OLI). Assim sendo, nas Teorias Econômicas fatores como propriedade, por exemplo, explicam como determinados ativos fornece à empresa uma vantagem competitiva que pode ser levada com sucesso ao exterior, como: propriedade sobre tecnologia, marca, processo, ou tipo de patente. Com isso a propriedade fornece à empresa efetiva vantagem competitiva, e essa vantagem competitiva pode ser levada ao exterior com resultados favoráveis para a empresa (DUNNING, 2001).

Já as abordagens comportamentais tiveram início e ênfase a partir de 1970. As abordagens comportamentais de internacionalização também são conhecidas como abordagens processuais e que foram difundidas pela Escola de Uppsala. De acordo com essa abordagem Johanson e Vahlne (1977), afirmam que as empresas passariam por um processo sequencial de internacionalização que consistiria de vários estágios: atividades esporádicas de exportação, o uso de representantes e agentes, estabelecimento de subsidiárias de vendas e implantação de unidades de fabricação no exterior (JOHANSON e VAHLNE, 1977). Conforme os mesmos autores, o processo de internacionalização não é visto como uma sequência de passos planejados e deliberados, baseados em uma análise racional, mas de natureza incremental, visando a se beneficiar da aprendizagem sucessiva, através de etapas de comprometimento crescente com os mercados estrangeiros. A definição de internacionalização para Johanson e Vahlne (1977) então é considerada como um processo de natureza

incremental, baseado em conhecimento e aprendizagem ‘aprender fazendo’ e menos uma consequência de etapas deliberadas e planejadas.

Ainda segundo Johanson e Vahlne (1990), o processo de internacionalização é gradual devido ao fato de haver diferenças culturais e distância psíquica entre o país exportador e o país hospedeiro. Essas diferenças geram incertezas sobre os resultados a serem alcançados e só podem ser diminuídas a partir do momento em que se conhece a cultura local e esse processo de conhecimento da cultura é gradual e empírico (JOHANSON e VAHLNE, 1990). Nesse caso a organização deve aprender a cultura na qual se está expandindo seus negócios pela experiência adquirida no mercado. Dessa forma, à medida que vai se conhecendo melhor a cultura do país hospedeiro, as incertezas que havia no início do processo vão diminuindo e assim aumentando o comprometimento de recursos com o mercado.

Em contraste a abordagem de Uppsala, em 1994 Oviatt e McDougall estudaram as pequenas empresas e sua internacionalização, descobrindo fatores peculiares no que tange a sua forma de inserção no mercado internacional. A abordagem é conhecida como desde o início das operações (Born Global), a priori os autores reconhecem que pouca atenção tem sido direcionada às pequenas e médias empresas no que se refere ao processo de internacionalização. A definição proposta pelos autores sobre um novo empreendimento é que “Um novo empreendimento internacional como uma organização de negócios que, desde o início, visa derivar vantagem significativa da utilização de recursos e da venda (outputs) em vários países” (OVIATT e McDOUGALL, 2005, p. 32). Os autores reconhecem que as Teorias que são aplicadas as multinacionais não dão suporte aos novos empreendimentos ou Born Globals. Os autores definem quatro elementos necessários para os novos empreendimentos: (a) Internalização de algumas transações - este se refere às características econômicas, suplantando-se nas teorias econômicas e dos custos de transação. Em detrimento aos ativos específicos das empresas, algumas seguem por meio da internalização de seus recursos, ressalvam que este é um elemento proveniente das teorias econômicas e das Multinacionais; (b) Estruturas de Governança alternativas - sendo que uma das principais características que distingue novos empreendimentos de organizações estabelecidas é o uso mínimo de internalização e uma maior utilização das estruturas de governança alternativas. Neste elemento é estabelecido um maior uso de redes e joint ventures pelas empresas, pois novos empreendimentos carecem de meios suficientes para controlar muitos ativos; (c) Vantagem de localização dos negócios estrangeiros - caracterizado pela propriedade que fornece vantagem de localização para as multinacionais é a grande mobilidade de conhecimento; por fim, (d) Recursos exclusivos - estabelecendo que a vantagem competitiva para qualquer empresa requer que os recursos sejam únicos, no entanto os autores mencionam que isso não é possível nos negócios internacionais (OVIATT e McDOUGALL, 2005).

Um ponto importante estabelecer é que as Born Globals não estabelece um critério específico em termos de idade pelo qual a empresa realiza sua primeira inserção no

mercado internacional. Contudo, a Teoria fornece suporte para as empresas de pequeno e médio porte e ainda empresas de serviços, assim como explica a internacionalização das empresas de turismo (AGNDAL e ELBE, 2007). Portanto, nesta pesquisa assume-se a idade de cinco anos das empresas para sua primeira inserção ou realização de alguma atividade associada à internacionalização.

As abordagens estratégicas são caracterizadas dentro das perspectivas de networks ou redes de relacionais. De acordo com Caldas et al (2010) assim como acontece com as grandes empresas, o impacto causado pelas mudanças ambientais no mercado externo, afeta também, ou até com maior ênfase, as empresas de pequeno porte. Apesar de apresentarem pontos fortes, maiores ou melhores, em termos de competição com as de grande porte, as micro, pequenas e médias empresas (PME's) enfrentam muitas barreiras para a internacionalização de seus negócios. Neste sentido, Miles e Snow (1986) colocam como alternativa estratégica é a união de um conjunto de empresas em forma de rede. De acordo com os autores essas se redes se propõem a reunir os atributos que melhor permitam uma adequação ao ambiente no qual estão inseridas de forma uniformizada para possibilitar ganhos de escala, porém sem perder em flexibilidade. Complementando essa ideia, Porter (1998) reconhece que “aglomerações produtivas” sistematizadas tendem a gerar vantagem competitiva.

O processo de internacionalização também é facilitado pela rede de relacionamentos interorganizacionais. Em revisão aos seus trabalhos de 1977, Johanson e Vahlne (2003) realizam um estudo com uma companhia intitulada de NMCT (Nordic Management of Clinical Trials AB). O estudo de caso demonstrou fortes tendências no processo de internacionalização da firma com experiências e relacionamentos entre os dirigentes e representantes. Os autores consideram que tal atitude demonstra que as relações existentes apresentam um impacto ainda sobre a escolha de mercados para entrar. Em sua análise eles revisam um dos pontos de sua teoria como a distância psíquica - originalmente definido como relevante para as entidades nacionais é ao que parece mais apropriado para se relacionar com as organizações e até indivíduos - mas o estudo demonstrou que a distância psíquica não foi interessante neste caso (JOHANSON e VAHLNE, 2003). Ainda sobre a internacionalização, os autores consideram que o desenvolvimento de rede internacional; experiência de negócios e redes, e por fim o relacionamento de redes no desenvolvimento da internacionalização. Os autores afirmam que o desenvolvimento de relações apesar de necessário não é algo que facilmente se desenvolve, mas sim um processo complexo. Contudo, afirmam que as redes são fortes oportunidades para a expansão internacional.

Outros estudos também demonstram as perspectivas do capital social e da influência das redes no processo de internacionalização, em especial, das pequenas e médias empresas (CHETTY e AGNDAL, 2007). Os autores demonstram que a internacionalização das pequenas e médias empresas o limite de recursos é minimizado com a formação de redes de negócios (Joint Ventures) para o processo

internacional. Os autores ainda reconhecem que as empresas adquirem recursos através do capital social e este é definido em suma pelas relações que existem nas redes de negócios (CHETTY e AGNDAL, 2007). Contudo, a pesquisa empírica dos autores, também demonstrou pontos negativos quanto à rede de relacionamentos e capital social, sendo que algumas delas mostraram comportamento oportunista com seus parceiros de negócios. No entanto, outros pontos relatam que oportunidades inesperadas surgiram através de laços entre empresas. Portanto, é possível considerar que a Teoria de Networks facilita o processo de internacionalização das empresas, em especial, das pequenas e médias, apresenta benefícios quanto ao comprometimento de recursos e novas formas de adquirir, contudo, fortes imersões dos agentes em relações pode provocar comportamento oportunista (JOHANSON e VAHLNE, 2003; CHETTY e AGNDAL, 2007).

2.1 Internacionalização em casa

A Internacionalização em casa é uma perspectiva de estudo e pesquisa que inicia com a proposta de Bengt Nilsson em 1999. Nilsson (1999) trouxe as seguintes indagações sobre os estudantes que não tinham a possibilidade de mobilidade - em seu estudo 90% dos estudantes não tinham mobilidade. A primeira indagação foi: “Se esses estudantes não podem ir estudar para fora e internacionalizar-se, como pode a internacionalização ser trazida para os seus campus de origem?”. A segunda abarcava um complemento: “Como é que proporcionamos à maioria de estudantes que não faz mobilidade uma melhor compreensão de pessoas de diferentes países e culturas, promovemos o respeito por outros seres humanos e seu modo de vida, e criamos a sociedade global num contexto multicultural?” (NILSSON, 1999). Portanto, a priori é observável que a Internacionalização em casa tem grandes desenvolvimentos sobre o âmbito acadêmico. Suas maiores contribuições foram em explicar que a internacionalização de instituições de ensino - especialmente de Instituições de Ensino Superior (IES). Na abordagem da internacionalização em casa é conceituada por Knight (2008) como a internacionalização no próprio país, promovida com a ajuda dos estrangeiros que vivem no país e com os seus próprios nacionais que viveram no estrangeiro ou que de outra forma ganharam competências “internacionais” (KNIGHT, 2008). Como benefícios, a mesma autora apresenta que a internacionalização em casa ajudam os estudantes a desenvolver a compreensão do mundo e as competências interculturais no seu próprio país (grifos meus). Em complemento, Nilsson (2000) afirma que a internacionalização em casa proporciona: (a) mentalidade aberta e generosidade em relação a outros povos; (b) saberem como se comportar ante outras culturas; (c) saberem se comunicar com pessoas de outras religiões, valores e costumes; (d) não se surpreenderem ante problemas novos ou pouco familiares; (e) proteção contra o nacionalismo e racismo (NILSSON, 2000).

Pesquisas recentes no âmbito da educação demonstram a eficácia da

internacionalização em casa (SORIA e TROISI, 2014). Portanto, esta pesquisa busca avançar nas explicações da importância da utilização do conceito e práticas da internacionalização em casa em outros segmentos das empresas de serviços como é o caso do turismo, especificamente da Hotelaria. Tais empresas de serviços - especialmente aquelas que estejam associados na classificação soft - apresentam características de indissociabilidade, portanto ao receber clientes internacionais, a empresa também se internacionaliza. Haja vista que alguns dos elementos da internacionalização ocorrem no momento da prestação de serviços (distância cultural, dificuldade quanto ao idioma, adequação do ambiente, tradução de escritas - cardápios, sites). Logo o conceito que se assume quanto à internacionalização em casa onde uma empresa - usualmente prestadora de serviços, haja vista que empresas que comercializem produtos ou bem tangíveis são capazes de exportar - se internacionaliza a partir do movimento de receber in loco desde clientes, agentes, fornecedores dentre outros sujeitos internacionais / estrangeiros ligados à empresa. E também se internacionaliza a partir do movimento de enviar os mesmos agentes associados à organização. Para dar suporte a esta afirmativa, esta pesquisa também se subsidia nos estudos de Guillén e Toulan (1997). Os autores adentraram sob a perspectiva de internacionalização nos limites da fronteira, ou seja, quando a empresa é internacionalizada sem a presença física em outros países de acolhimento. O estudo testa empiricamente empresas Argentinas que são internacionalizadas a partir de relações estrangeiras, ou seja, na venda (exportação) para empresas domésticas que são exportadoras ou ainda, na venda para multinacionais que operam fora do mercado local (GUILLÉN e TOULAN, 1997).

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é caracterizada como um estudo qualitativo e descritivo. A pesquisa assume a característica qualitativa de Denzin e Lincoln (2006) e Neves (1996). Da qual a pesquisa qualitativa busca proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, contribuindo para que o pesquisador trace de maneira mais precisa o problema. Também é descritivo uma vez que tem por finalidade focar em uma única realidade, aprofundando elementos característicos de análise (TRIVIÑOS, 1987). Malhotra (2001) define que a pesquisa descritiva: Tem por definição descrever características e funções. Pode ser utilizado para descrever grupos, estimar porcentagens de unidades de uma população, determinar características de um produto, determinar nível de associação entre variáveis e fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2001, p. 108). O cunho descritivo deste trabalho entende-se pela sua revisão bibliográfica, que traça um resgate das pesquisas sobre internacionalização de hotéis.

A análise quantitativa deste levantamento de publicações foi composta pela

quantidade de periódicos, eventos pesquisados e publicações encontradas. Quanto à quantidade de periódicos pesquisados, foram, inicialmente, considerados os periódicos lotados na planilha da plataforma Sucupira classificados no grupo de: ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO, levando em consideração os periódicos que possuísem estrato Qualis-Capes: A1, A2, B1 e B2, de acordo com a pontuação mais recente correspondente, ou seja, ano de 2014. O levantamento também conteve análises a partir dos principais periódicos da área: JIBS - Journal of International Business Studies, Strategic Management Journal, Journal of Business Research, Journal of International Management, International Business Review, International Marketing Review, bem como também contemplou os principais periódicos sobre serviços: Service Industries Journal e Journal of Services Marketing e sobre turismo, como o: Annals of Tourism Research e o International Journal of Contemporary hospitality management. O levantamento considerou o período de 1975 (primeiro estudo empírico sobre internacionalização de hotéis) (BREDA, 2010) até 2014. Dos artigos encontrados foram organizados conforme quadro 01. O quadro foi organizado por ordem temporal, contendo o nome do (s) autor (es), objetivos dos artigos, abordagens teóricas de suporte e considerações ou conclusões sobre a pesquisa.

Autor (es) (por ordem de data)	Objetivo(s)	Teoria (s)	Principais Conclusões
Khanna (1975)	Determinar os critérios que orientam as empresas internacionais hoteleiras para expansão no exterior	-	As empresas tomam todos os seguintes fatores em consideração ao expandir no exterior: impostos, vantagens, taxa de câmbio, estabilidade do governo, padrões de mercado e de viagem existente, local de oferta de trabalho e atitude em relação ao investimento estrangeiro.
Dunning e McQueen (1982)	Apresentar dados originais sobre o crescimento das cadeias de hotéis internacionais com sede no exterior e sua distribuição por origem e por países de acolhimento, bem como pela principal esfera de atividade econômica da empresa-mãe, e para analisar a fonte de vantagem competitiva de cadeias de hotéis internacionais e as formas não representativas de capital de envolvimento que, particularmente, caracterizam a indústria.	Teoria Econômica (Paradigma Eclético)	Vantagens propriedade foram encontradas para derivar as características do hotel como estrangeira uma “experiência boa”. Há uma nítida divisão entre propriedade e controle.

Beattie (1991; 1993)	Analisar o grau de internacionalização dentro da indústria europeia de hotel. Mapeamento da indústria por meio da técnica de Porter foi aplicado para identificar grupos estratégicos dentro da indústria e eventual correlação entre tamanho da empresa e grau de internacionalização.	-	A análise prova que não existem claramente definidos grupos estratégicos da indústria europeia de hotel devido à diversidade das empresas envolvidas, e que tamanho não é um pré-requisito para a internacionalização.
Buckley e Geyikdagi (1996)	Mostrar como a Teoria eclética das Multinacionais pode explicar o crescimento do investimento estrangeiro turco no setor do turismo	Teoria Econômica (Paradigma Eclético)	As principais vantagens de localização são: o cultivo e a popularidade do turismo na Turquia; a infraestrutura para o turismo; e da disponibilidade e qualidade dos insumos, incluindo recursos humanos. Baixos custos do trabalho não foram muito mencionados. Estabilidade Política, social e econômica também foram procuradas por investidores. Hotéis integrados com os operadores turísticos têm mais participação acionária que a média.
Zhao e Olsen (1997)	Explorar as relações entre os fatores antecedentes e escolhas do modo de entrada de hospedagem de Empresas Multinacionais e como elas planejam expansão em mercados internacionais existentes e ou novos mercados	-	Os resultados sugerem que existem alguns relacionamentos, mas que eles são provisórios. Sempre que um alto nível de risco político é percebido as Multinacionais com níveis mais baixos de compromisso de recursos são favorecidas.
Contractor e Kundu (1998a)	Identificar as características (estratégicas) internas da empresa, bem como fatores externos (país ou locacional) que levam a que a escolha da franquia, em vez das suas próprias operações.	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação e Teoria da Agência)	A escolha do modo é influenciada tanto pelo ambiente ou as condições no mercado em que a unidade hoteleira está localizada, bem como as características e estratégias globais. A propensão a franquia é mostrada para refletir vários fatores, incluindo: o nível de desenvolvimento do mercado externo; a extensão da globalização e experiência internacional da empresa; e fatores estratégicos, tais como o grau de investimento em seu sistema de reservas global e marca, bem como o tamanho de suas operações globais.
Contractor e Kundu (1998b)	Analisar os determinantes de formas organizacionais no setor hoteleiro internacional, por conceitos de testes a partir das Teorias custos de transação, agência, conhecimento corporativo e capacidade organizacional.	Teoria Econômica	A escolha do modo de entrada é mostrada para ser determinada, tanto pelo país ou variáveis ambientais, quanto variáveis específicas da empresa.
Weiermair e Peters (1998)	Analisar os processos de internacionalização entre as empresas de serviços, em especial no domínio do turismo.	Teoria Comportamental (Uppsala)	Distância e/ou diferenças culturais, de forma adequada representaram, implicações de diferentes formas de organização e tipos de liderança, particularmente em domínio de recém-formados operando turismo em redes transfronteiriças.

Purcell e Nicholas (2001)	Desenvolver desenvolver um modelo de IDE no setor de serviços e de fornecer uma explicação sistemática de por que, onde e como gestores de turismo japoneses investem na Austrália.	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação)	Quando as empresas possuem todas as capacidades e recursos necessários para operar em mercados no exterior, propriedade por controle total é preferível a joint-venture, e investimentos Greenfield são os preferidos para aquisições.
Ramón Rodríguez (2000; 2002)	Analisar os principais fatores que influenciam o processo de decisão realizado por empresas hoteleiras espanholas em escolher um modo de entrada para a expansão internacional	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação, Teoria da Agência) Teoria Estratégica	A indústria hoteleira espanhola tende a comprometer-se a um maior investimento de recursos e, por conseguinte, a desfrutar de um maior controle sobre suas instalações internacionais em: (a) áreas que são culturalmente diferentes; (b) os países que não representam qualquer risco político, econômico ou risco financeiro; e (c) destinos com melhor infraestrutura e segurança do investimento direto (IDE).
Pla-Barber e Darder (2002)	Analisar o processo de internacionalização do sector hoteleiro espanhol e identificar os fatores influenciar a determinação do modo de entrada de cada novo hotel	Teoria Econômica (Teoria da Internalização e Capacidades Organizacionais)	Modos de entrada que implicam um maior controle da operação no exterior estão associados com baixo risco ambientes; mercados com elevado potencial; Maiores distâncias culturais: maior especificidade de ativos; baixos e altos níveis de experiência internacional.
Erramilli et al. (2002)	Analisar a escolha entre diferentes tipos de modos não representativos de capital no contexto da indústria Multinacional hoteleira	-	A maior experiência de um serviço de ganhos da organização e quanto maior o seu grau de globalização, menos provável é empregar parcerias entre Multinationais.
Altinay (2005)	Avaliar avaliar os principais fatores que influenciam e discutem a sua influência sobre as escolhas de modo de entrada	-	Os achados mostram que os mercados de capitais, clientes e características específicas da organização desempenham um papel determinante no plano de expansão, mais especificamente no modo de escolha da organização hoteleira.
Chen e Dimou (2005)	Analisar a escolha de expansão entre os modos hierárquicos e de mercado de desenvolvimento de decisão das empresas hoteleiras internacionais	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação e Teoria da Agência)	O fator mais influente no desenvolvimento da decisão é o grau de conhecimento do proprietário e conhecimento incorporado no serviço. Quanto maior o segmento de mercado de operação, quanto maior as habilidades especializadas e conhecimentos gerenciais são necessários para que os hotéis operem de acordo com padrões.
Cho (2005)	Introduzir e avaliar um quadro de custos de transação, tais como ativos específicos à transação, incerteza ambiental, e incerteza de comportamento no contexto da indústria hoteleira	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação)	O hotel está associado com vários custos de transação além dos custos diretos tradicionais.

Panvisavas e Taylor (2006)	Analisar a medida que os contratos de gestão utilizados por empresas hoteleiras internacionais na Tailândia espelham os utilizados nos EUA	-	A utilização de contratos de gestão na Tailândia, em grande parte, espelha as práticas nos EUA. Havia algumas diferenças detectáveis que pareciam existirem devido à relativa falta de experiência dos proprietários tailandeses em lidar com empresas internacionais de hotéis.
Johnson e Vanetti (2006)	Avaliar as estratégias de expansão dos operadores internacionais de hotéis em cinco países em Europeus nomeando as principais vantagens competitivas e as principais razões que determinam o modo de entrada.	Teoria Econômica (Paradigma Eclético)	As principais vantagens de propriedade eram de conhecimento das necessidades dos hóspedes, planejamento estratégico, e sistemas de reservas. As vantagens de localização consistiram no tamanho e na natureza da cidade em que o hotel foi internacionalizado localizado, a infraestrutura no interior da região, e a percepção da região como um destino de negócios atraente.
Agndal e Elbe (2007)	Estudar o processo de internacionalização das pequenas e médias empresas de turismo sueco	Teoria Comportamental (<i>Uppsala e Born Global</i>)	Mercados tipicamente não foram selecionados como um resultado de extensa análise de mercado e não havia avaliação anterior de decisões e seleção de modo de entrada.
Anastassopoulos, Filippaios, e Phillips (2007)	Analisar os determinantes das diferenças de rentabilidade entre as subsidiárias de empresas multinacionais e empresas nacionais na indústria hoteleira e de hospitalidade	Teoria Econômica (Paradigma Eclético)	As empresas multinacionais superaram seus concorrentes domésticos e são geralmente maiores em termos de tamanho. Minorias detinham as empresas multinacionais que executavam melhor do que eles fazendo uso de parceiros locais com conhecimento do mercado local.
Kantarci (2007)	Analisar as percepções de investimento geral, o investimento específico no turismo do investidor estrangeiro, e fatores de sustentabilidade em consideração ao investimento em Estados da Ásia Central	-	Um delineamento de três fatores de agrupamento geral nas condições de investimento é razoavelmente robusto e representam a maioria das barreiras à entrada no mercado e considerações. A importância relativa desses fatores de condições de investimento mostra variação de país para país.
Quer, Claver, e Andreu (2007)	Determinar os fatores que influenciam a escolha do modo de entrada no processo de internacionalização de empresas de hotéis em um país estrangeiro	-	Distância cultural reduz a probabilidade de escolher modos de entrada de equivalência patrimonial, enquanto a rentabilidade da firma e disponibilidade interna de fundos financeiros favorecem a assunção de um maior empenho no processo de expansão internacional.
Lee (2008)	Analisar os impactos da internacionalização geral da multinacional norte-americana hoteleira sobre o valor da empresa, as diferenças entre internacionalização dessas empresas na Ásia e Europa, e testar uma relação entre internacionalização e valor da empresa.	-	Existe uma relação entre internacionalização e valor da empresa; expansão em Países asiáticos beneficia a multinacional norte-americana hoteleira, enquanto que a expansão em países europeus não beneficia ou gera impactos negativos no valor da empresa.

Breda (2010)	Analisar a importância das redes formais e informais na internacionalização da economia do turismo, em particular do setor hoteleiro.	Teoria de Networks e Redes de Relacionamentos Interorganizacionais	Foram identificados diversos fatores associados a internacionalização das empresas hoteleiras em Portugal. Dentre eles a relevância da abordagem de redes, as decisões estratégicas dos gestores, a formalização de contratos.
Léon-Darder <i>et al</i> (2011)	Identificar os fatores que influenciam a escolha do modo de incorporação de cada novo hotel dentro da cadeia e refletir a natureza específica da indústria hoteleira em relação aos resultados obtidos a partir de amostras de outras indústrias.	-	A importância de considerar uma abordagem global que facilita a compreensão de um complexo fenômeno que nem sempre é explicado apenas por considerações de eficiência. Os resultados mostram que alguns argumentos usados em empresas de manufatura não podem ser transferidos diretamente para o setor hoteleiro, pois características únicas de estes serviços especiais condicionam a escolha do modo de entrada em mercados internacionais.
Camacho, Sánchez e Reyes (2011)	Apresentar um modelo explicativo para a escolha do modelo de entrada para um mercado internacional e suas implicações sobre o desempenho da estratégia internacional de cadeias de hotéis, sob a verdadeira dinâmica abordagem da teoria de opções.	Teoria Econômica (Teoria dos Custos de Transação)	O modelo conclui o seguinte raciocínio: em altos níveis de incerteza a empresa vai optar por este modo de entrada para fornecer valiosas opções reais, ou seja, conferir a flexibilidade estratégica suficiente para adaptar a sua estratégia em resposta a mudanças na incerteza, para melhorar o desempenho organizacional e pode complementar a análise de acordo com as teorias de custos de transação e do processo de internacionalização: variáveis estruturais e fatores de controle estratégico da empresa.
Lee <i>et al</i> (2014)	Investigar a existência de um efeito de sinergia negativa entre internacionalização e tamanho da empresa sobre o desempenho da empresa para hotéis de capital aberto.	Teoria Econômica (Teoria da Agência)	Os resultados não suportam o efeito de sinergia negativa proposta, mas apoia o efeito de sinergia positiva de internacionalização e tamanho da empresa sobre o desempenho.
Gémar (2014)	Analisar um estudo da influência da “distância cultural” na internacionalização das empresas espanholas de hotéis. E descobrir se a “distância cultural” afeta a escolha de um destino do qual a cadeia hoteleira se internacionaliza e se os países escolhidos pelos hoteleiros espanhóis são culturalmente mais compatíveis com a Espanha.	-	Os resultados apoiam a conclusão de que a distância cultural deve ser levada em consideração nos estudos de internacionalização de hotéis.

Quadro 01 - Estudos empíricos sobre internacionalização de hotéis

Fonte: Adaptado e complementado pelo autor a partir de Breda (2010).

4 | DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO

A internacionalização no turismo, especialmente no segmento hoteleiro têm gerado demandas de pesquisas como observado no quadro. As principais abordagens teóricas são as relacionadas com a Abordagem Econômica, em especial, utilizando de

perspectivas teóricas da TCT e Teoria da Agência. Face a abordagem, grande parte das pesquisas são realizadas pelo método quantitativo, com seleção de Multinacionais. Um estudo importante de destacar com hotéis de pequeno e médio porte é o proposto por Agndal e Elbe (2007). Contudo, os autores identificaram poucas evidências empíricas relevantes para inferências nos estudos, haja vista que por se tratar de empresas de pequeno e médio porte modelos e práticas de gestão, por vezes são negligenciados. Outro ponto a destacar quanto ao quadro remete-se a proposição desta pesquisa, da qual tentar inserir outra Abordagem no processo de internacionalização dos hotéis, a internacionalização em casa. Embora os resultados das pesquisas demonstrem forte influência com o cerne das teorias, sendo que, nas Abordagens Econômicas os riscos são influenciados pela escolha do modo de entrada, bem como a forma de controle (Sole ou Joint Venture), nível de comprometimento de recursos (CAMACHO, SANCHEZ e REYES, 2011; JOHNSON e VANETTI, 2006; CHO, 2005; CHEN e DIMOU, 2005; PLA-BARBER e DARDER, 2002; RAMON RODRIGUEZ, 2000, 2002; PURCELL e NICHOLAS, 2001; CONTRACTOR e KUNDU, 1998a, 1998b; DUNNING e McQUEEN, 1982; BUCKLEY e GEYIKDAGI, 1996). Já as Abordagens Comportamentais, também são demonstradas como seu cerne Teórico quanto a distancia cultural (psíquica), conhecimento dos gestores, dentre outros (GÉMAR, 2014; AGNDAL e ELBE, 2007; WEIERMAIR e PETERS, 1998).

O framework (quadro 02) foi desenvolvido com base nos atributos que advém das abordagens teóricas contextualizadas nos estudos com hotéis. Quanto às abordagens econômicas, estima-se que possam ser observadas por meio dos pressupostos conforme estabelece a Teoria dos Custos de Transação, ou seja o próprio oportunismo. Onde estabelece-se que a presença de tal elemento leve a empresa a se internacionalizar por meio de controle total de suas operações, associadas com a internalização de recursos (DUNNING, 1980; WILLIAMSON, 1985). Já as abordagens comportamentais são estimadas conforme os elementos estabelecidos por Johanson e Vahlne (1977) sendo o principal elemento a distância psíquica. Por tanto a presença deste elemento também leva ao hotel a se internacionalizar por meio de controle total de suas operações, evitando parcerias estratégicas ou Joint Ventures. Outra abordagem comportamento assume-se com as características específicas das Born Globals, que por sua vez estabelece as explicações e suportes para as empresas que se internacionalizam em até cinco anos ou que sejam pequenas empresas. Em contraste a abordagem comportamental econômica as abordagens estratégicas, surgem para dar suporte para as redes de organizações, ou seja, o estabelecimento de parcerias com base em pressupostos de baixa distância psíquica e falta ou ausência de oportunismo. Como proposta final, o quadro busca demonstrar que quando uma organização não possui filiais externas, contudo, mantém contato com sujeitos estrangeiros, essas podem ser explicadas pela internacionalização em casa (GUILLÉN e TOULAN, 1997).

Possui sede/filial no exterior (fora do país de origem)	Recebe clientes internacionais no estabelecimento ou os membros da organização possuem contato direto no exterior	Presença de distância psíquica	Riscos elevados de oportunismo	Empresa com até cinco anos de idade	Processo de internacionalização	Abordagem teórica de suporte
0	+	+	+	+	Internacionalização em casa	Internacionalização em casa
+	0	+	+	+	Controle Total	<i>Uppsala</i> ou <i>Eclética</i>
+	+	0	+	+	Controle Total	<i>Uppsala</i> ou <i>Eclética</i>
+	+	+	0	+	Formação de redes	<i>Networks</i>
+	+	+	+	0	Controle Total	<i>Born Global</i>
+	+	+	+	+	Controle Total e altos riscos para a internacionalização	<i>Uppsala</i>

Quadro 02 - *Framework* das Abordagens Teóricas

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Legenda: “0” - ausência do elemento / “+” presença ou existência do elemento

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve por objetivo, propor um levantamento sobre a internacionalização de hotéis. O resgate teórico foi operacionalizado por meio de pesquisa bibliográfica em revistas da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Este estudo permite refletir sobre perspectivas quantitativas e qualitativas de estudo a partir das últimas publicações acerca de internacionalização de serviços tendo como objeto a Hotelaria. Verificou-se que este é um tema muito pouco explorado academicamente, em especial, no âmbito brasileiro. Outros resultados importantes são estabelecidos no que tange ao desenvolvimento de novas abordagens teóricas para a explicação da internacionalização de hotéis, como por exemplo, a internacionalização em casa. O Framework proposto busca demonstrar que embora algumas abordagens já tenham sido testadas por diversos setores e segmentos, em especial, no segmento hoteleiro, sua grande presença ainda está ligada nos atributos chave dos estudos. Com isso, pode-se mencionar que as teorias têm se confirmado a partir deste setor do turismo. A pesquisa busca também dar insights para pesquisas futuras no que diz respeito as aplicações empíricas com base em novos contextos de internacionalização, ou seja, aqueles que se estabeleçam nos limites da fronteira.

REFERÊNCIAS

AGNDAL, H.; ELBE, J. The Internationalization Processes of Small and Medium-sized Swedish Tourism Firms. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, p. 301-327, 2007.

ALTINAY, L. Factors influencing entry mode choices: empirical findings from an international hotel

organisation. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, p. 5-28, 2005.

AMATUCCI, M. **Internacionalização de Empresas: teorias, problemas e casos**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ANASTASSOPOULOS, G.; FILIPPAIOS, F.; PHILLIPS, P. **An “eclectic” investigation of tourism multinationals’ activities: evidence from the hotels and hospitality sector in Greece**. London: Hellenic Observatory, London School of Economics and Political Science, 2007.

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BEATTIE, R. Hospitality internationalization: An empirical investigation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, p. 14-24, 1991.

BEATTIE, R. **Internationalization trends in the European hospitality industry with specific reference to hotel companies**. Unpublished PhD Thesis, Napier University, Edinburgh, 1993.

BODDEWYN, J. J.; HALBRICH, M. B.; PERRY, A. C. Service multinationals: Conceptualization, measurement and theory. **Journal of International Business Studies**, v. 17, p. 41-57, 1986.

BREDA, Z. M. J. **Network relationships and the internationalisation of the tourism economy**. Tese (Doutorado em Turismo) - Setor de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal, 2010.

BUCKLEY, P. J.; CASSON, M. **The future of the multinational enterprise**. London: 1976.

BUCKLEY, P. J.; GEYIKDAGI, N. V. A Theoretical Explanation of International Tourism Investments. **Annals of Tourism Research**, p. 941-943, 1996.

CAMACHO, E. G. S.; SÁNCHEZ, A. V.; REYES, C. O. **Modo de entrada, flexibilidade estratégica y opciones reales em los procesos de internacionalización de las cadenas hoteleras**. International conference on Tourism & Management Studies, Algarve, 2011.

CALDAS, P. T.; *et al.* Estratégias para internacionalização de empresas com atuação em redes: um estudo exploratório em um consórcio de exportação no setor de confecções. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas** – Ano 5, nº 3, p. 93-111, Jul-Set/2010.

CARNEIRO, J. M. T.; HEMAIS, C. A. Internacionalização de serviços: Relativização das generalizações do modelo de Uppsala. In: EnANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004 Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 2001.

CASTELLACCI, F. Service firms heterogeneity, international collaborations and export participation. **Journal of Industry, Competition and Trade**, v. 14, p. 259-285, 2014.

CAVES, R. **International corporations: the industrial economics of foreign investment**. Economical, 1971.

CHEN, J. J.; DIMOU, I. Expansion strategy of international hotel firms. **Journal of Business Research**, p. 1730-1740, 2005.

- CHETTY, S.; AGNDAL, H. Social capital and its influence on changes in internationalization mode among small and medium-sized enterprises. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 1, p. 1-29, 2007.
- CHO, M. Transaction costs influencing international hotel franchise agreements: The case of the Holiday Inn Seoul. **Journal of Vacation Marketing**, p. 121-134, 2005.
- COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: SOUZA, E. M. de. (Org.). **Metodologia e análises qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Dados eletrônicos. Vitória: EDUFES, p. 241-272, 2014.
- CONTRACTOR, F. J.; KUNDU, S. K. Modal Choice in a World of Alliances: Analyzing Organizational Forms in the International Hotel Sector. **Journal of International Business Studies**, p. 325-358, 1998a.
- CONTRACTOR, F. J.; KUNDU, S. K. Franchising Versus Company-Run Operations: Modal Choice in the Global Hotel Sector. **Journal of International Marketing**, p.28-53, 1998b.
- CYRINO, A.B. BARCELLOS, E.P. Estratégias de internacionalização: Evidências e reflexões sobre empresas brasileiras. In: TANURE, B.; DUARTE, R.G. (orgs.). **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DENZIN, N. K. LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, p. 15-41, 2006.
- DUNNING, J. H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, v. 11, n. 1, p. 9-31, 1980.
- DUNNING, J. H. Multinational Corporations in the International Hotel Industry. **Annals of Tourism Research**, p. 69-90, 1982.
- DUNNING, J. H. The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future. **Internatioal Journal of the Economics of Business**, v.8, n.2, p. 173-190, 2001.
- ERRAMILLI, M. K. The experience factor in foreign market entry behavior of service firms. **Journal of International Business Studies**, v. 22, p. 479-501, 1991.
- ERRAMILLI, M. K. *et al.* Choice Between Non-Equity Entry Modes: An Organizational Capability Perspective. **Journal of International Business Studies**, p. 223-242, 2002.
- FIALHO, S. Metodologia para construção e gestão de redes de cooperação Interorganizacionais. In: TEIXEIRA, F. (Org). **Gestão de redes de cooperação interempresariais: em busca de novos espaços para o aprendizado e a inovação**. Salvador: Casa da Qualidade, 2005.
- FONTANA, A.; FREY, J. The interview: from neutral stance to political involvement. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**: 3rd ed. London: Sage, p. 695-727, 2005.
- GAEDEKE, R. M. Selected U.S. multinational service firms in perspective. **Journal of International Business Studies**, v. 4, p. 61-66, 1973.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, imagem e som**. Petrópolis: Ed. Vozes, p. 64-89, 2002.
- GÉMAR, G. Influence of cultural distance on the internationalisation of Spanish hotel companies.

Tourism & Management Studies, v. 10, p. 31-36, 2014.

GÓES, G. B. A internacionalização da manifesto Game Studio. In: EnANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

GRANDORI, A.; SODA, G. Inter-firm Network: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, v. 16, 1995.

GRÖNROOS, C. Internationalization strategies for services. **Journal of Services Marketing**, v. 13, p. 290-297, 1999.

GULATI, R. Alliances and networks. **Strategic Management Journal**, v. 19, n. 4, p. 293- 317, April, 1998.

HENNART, J. F. **A theory of multinational enterprise**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1982.

HODDER, I. The interpretation of documents and material culture. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, p. 110-129, 2005.

HUMAN, S. E.; PROVAN, K. G. An emergent theory of structure and outcomes in smallfirm strategic manufacturing networks. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 2, p. 368-403, april, 1997.

HYMER, S. H. **The international operations of national firms**. Cambridge, MA: MIT Press, 1976.

IBGE, Instituto brasileiro de Geografia e Estatística. **Infográficos: despesas e receitas orçamentárias e pib em Foz do Iguaçu**. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=410830&search=paranalfoz-do-iguaculinfogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>> Acesso em: 15 dez. 2015.

JENSEN, P. D. Ø.; PETERSEN B. Value creation logics and internationalization of service firms. **International Marketing Review**, v. 31, p. 557-575, 2014.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, vol. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The mechanism of internationalization. **International Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 11-24, 1990.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. Business Relationship learning and commitment in the internationalization process. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 1, n. 1, p. 83-101, 2003.

JOHNSON, C.; VANETTI, M. Locational Strategies of International Hotel Chains. **Annals of Tourism Research**, p. 1077–1099, 2006.

KANTARCI, K. Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. **Tourism Management**, p. 820-829, 2007.

KHANNA, D. K. **Criteria Established by international Hotel Companies prior to expansion overseas**. Unpublished MPS monograph, Cornell University, Ithaca, 1975.

KNIGHT, J. Internationalization Remodeled: Definition, Approaches, and Rationales. **Journal of Studies in International Education**, p. 5-31, 2004.

KNIGHT, J. **Higher Education in Turmoil: the changing world of internationalization**. Rotterdam: Sense Publishers, 2008.

KON, A. A internacionalização de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 39, p. 42-54, 1999.

KONAN, D. E.; MASKUS, K. E. Quantifying the impact of services liberalization in a developing country. **Journal of Development Economics**, v. 81, p. 142-162, 2006.

KUNDU, S. K.; MERCHANT, H. Service multinationals: Their past, present and future. **Management International Review**, v. 48, p. 371-377, 2008.

LEE, S. Internationalization of US multinational hotel companies: Expansion to Asia versus Europe. **International Journal of Hospitality Management**, p. 657-664, 2008.

LEE, S. *et al.* A synergy effect of internationalization and firm size on performance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, p. 35-49, 2014.

LÉON-DARDER, F.; *et al.* Entry mode choice in the internationalization of the hotel industry: a holistic approach. **The Service Industries Journal**, v. 31, p. 107-122, 2011.

LORENZONI, G.; BADEN-FULLER, C. Creating a Strategic Center to Manage a Web of Partners. **California Management Review**. Vol. 37, nº 3, Spring, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada, 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASSOTE, C. G. **Relacionamentos nacionais e supranacionais na internacionalização de agências de publicidade**: O caso da Foote, Cone & Belding no mercado brasileiro. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, 2006.

MDIC. **Serviços**: Panorama do Comércio Internacional: Dados Consolidados de 2012. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1403724212.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2015a.

MEROFA, A.; BUENO, C. F. Coopetição: Uma análise teórica. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA - 3E'S. Recife, 2009, **Anais...** ANPAD: 2009, 1 CD-ROM.

MILES, R. E.; SNOW, C. C. Organizations: New concepts for new forms. **California Management Review**. Vol. 28, nº 3, spring, 1986.

NEVES, J. F. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo: FEA-USP, 1996.

NILSSON, B. **Internationalisation at home**: Theory and praxis. EAIE Forum, p. 12, 1999.

NILSSON, B. Internationalising the curriculum. In: CROWTHER, M.; *et al* (Eds.). **Internationalisation at home**: A position paper. Amsterdam, Netherlands: European Association for International Education, p. 21-27, 2000.

OVIATT, B.M.; McDOUGALL, P.P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v. 36, p.29 - 41, 2005.

PAIVA JUNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. Validade e Confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**. v. 13, n. 31, p. 190-209, set-dez, 2011.

PANVISAVAS, V.; TAYLOR, J. S. The use of management contracts by international hotel firms in

Thailand. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, p. 231-245, 2006.

PLA-BARBER, J.; DARDER, F. L. **Entry modes in the internationalisation of the Spanish hotel industry**. Paper presented at the 28th European International Business Academy (EIBA) Conference, Athens, Greece, 2002.

PLA-BARBER, J.; VILLAR, C.; LEÓN-DARDER, F. Augmenting versus exploiting entry modes in soft services. **International Marketing Review**, v. 31, p. 621-636, 2014.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTER, M. E. Clusters and the new economics competitions. **Harvard Business Review**, p. 77-90, nov/dec. 1998.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

PURCELL, W.; NICHOLAS, S. Japanese tourism investment in Australia: entry choice, parent control and management practice. **Tourism Management**, p. 245-257. 2001.

QUER, D.; CLAVER, E.; ANDREU, R. Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country- and firm-specific factors. **International Business Review**, p. 362-376, 2007.

RAMMAL, H.; ROSE, E. New perspective on the internationalization of service firms. **International Marketing Review**, v. 31, 2014.

RAMÓN RODRÍGUEZ, A. **La internacionalización de la industria hotelera española**. Unpublished PhD Thesis, Universidad de Alicante, Alicante. 2000.

RAMÓN RODRÍGUEZ, A. Determining Factors in Entry Choice for International Expansion: The Case of the Spanish Hotel Industry. **Tourism Management**, p. 597-607, 2002.

REIS, E. A. **Análise da viabilidade da formação de uma rede associativa compras como estratégia competitiva para micro e pequenas empresas indústrias metal mecânicas da região de Jaraguá do Sul (SC)**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Regional de Blumenau - FURB. Blumenau. 2009.

ROCHA, A.; ALMEIDA, V. Estratégias de entradas e de operações em mercados internacionais. In: TANURE, B.; DUARTE, R.G (orgs.). **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio do Curso de Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

RUGMAN, A. M.; VERBEKE, A. A new perspective on the regional and global strategies of multinational services firms. **Management International Review**, v. 48, p. 397-411, 2008.

RUGMAN, A. M. A new theory of the multinational enterprise: internationalization versus internationalization. **Columbia Journal of World Business**, v. 15, p. 23-29, 1980.

SAES, M. S. M. Como adquirir vantagens competitivas sustentáveis: quatro abordagens teóricas. In: SAES, M. S. M. **Estratégias de diferenciação e apropriação de quase-renda na agricultura: a produção de pequena escala**. São Paulo: Annablume, Fapesp, p. 29-65, 2009.

SILVA, G. F.; SILVA, J. F.; ROCHA, A. Fatores associados à internacionalização de serviços e seu impacto sobre o desempenho: Uma revisão da literatura. In: 3Es - VII ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIAS, 7, 2015 Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015. Disponível em: < <http://www.>

SORIA, K. M.; TROISI, J. Internationalization at Home Alternatives to Study Abroad: Implications for students development of global, international, and intercultural competencies. **Journal of Studies in International Education**, v. 18, p. 261-280, 2014.

STAKE, R. E. Qualitative case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.) **The Sage Handbook of Qualitative Research**: Third Edition. London: Sage, p. 443-466, 2005.

TEIXEIRA, E. B. *et al.* **Cooperação Estratégica, Redes de Cooperação e Desenvolvimento Regional: o caso Unijuí/Sedai**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2007.

TRIVINÕS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o observador e o integrante da escola de samba: os não-humanos e as transformações durante uma pesquisa de campo. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 12, p. 209-227, 2011.

VERDU, F. **Redes de relacionamentos Interorganizacionais, recursos, e internacionalização: Um estudo na cidade de Maringá (PR)**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

WANG, L.; CHEN, H. A review and prospect on the internationalization process of service multinational corporations. **Journal of Service Science and Management**, v. 8, p. 77-84, 2015.

WEIERMAIR, K.; PETERS, M. The internationalization behaviour of small-and medium-sized service enterprises. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, p. 1-14, 1998.

WILLIAMSON, O. **The economic institutions of capitalism**. New York: Free Press, 1985.

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

ZHAO, J. L.; OLSEN, M. D. The antecedent factors influencing entry mode choices of multinational lodging firms. **International Journal of Hospitality Management**, p. 79-98, 1997.

ZYLBERSTAJN, D. Measurement costs and governance: bridging perspectives of transaction cost economics. **International Society for the New Institutional Economics**, Barcelona, Espanha, 2005.

OPÇÕES DE FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO: UMA VISÃO DO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO

Giuliano Carlo Rainatto
Fernando Rodrigues Da Silva
Norberto De Almeida Andrade

RESUMO: O presente artigo tem o intuito de debater como são compreendidas as políticas de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento para as pequenas e médias empresas no cenário nacional, além de apresentar os mecanismos de financiamento e seu funcionamento nas políticas de divulgação de massa, para a evolução do parque tecnológico no Brasil. O artigo tem abordagem qualitativa e exploratória, com utilização de instrumento distribuído via *web* para quantificar quantos eram os conhecedores dos tipos de financiamento, bem como para indagar se utilizaram recursos nacionais ou internacionais, privados ou públicos, bem como se isso afetou o negócio no longo prazo e se buscariam novamente o acesso aos fundos. A pesquisa retornou um resultado de que 64% dos pesquisados não conhecem o que são fundos constitucionais, tampouco suas metodologias de trabalho e funcionamento. O presente trabalho apontou que existem políticas de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento, com regulamentos complexos e burocráticos, porém, de desconhecimento quase que integral dos pequenos e médios empresários entrevistados.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão da Inovação.

Pesquisa e Desenvolvimento. Fundos Governamentais de Apoio à Pesquisa. Agências de Fomento.

ABSTRACT: The present article aims to demonstrate how the policies are subject to funding research and development for small and medium enterprises on the national scene. In addition to demonstrating what are the funding mechanisms and how they work in the disclosure policies of mass in the evolution of the technology park in Brazil. The article was qualitative, exploratory approach with distributed by web, to quantify how many were connoisseurs of the types of funding were used national or international, private or public resources, and how it affected the business in the long run, and seek again access to funds. The search returned a result that 64 % of respondents do not know what is constitutional funds, and its working methods and functioning. This work pointed to us that there are policies for funding research and development, with complex and bureaucratic regulations and to put that knowledge almost wholly of small and medium entrepreneurs interviewed.

KEYWORDS: Innovation Management. Research and Development. Research Governmental Supportive Funding. Funding Agencies.

1 | INTRODUÇÃO

O Brasil, em setembro de 2017, contava com mais de 12,3 milhões de empresas formais de pequeno e médio porte, e um total de 14 milhões de empresas informais (SEBRAE, 2017). Esse número evidencia a capacidade do brasileiro em gerar oportunidades de emprego e de renda em nível nacional.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relacionados ao número de pequenas e médias empresas no Brasil indicam que elas representam em torno de 60% do total de empresas atuantes e cadastradas (IBGE, 2010). Contudo, dados do SEBRAE (2014), demonstram que a taxa de sobrevivência das empresas ainda é bastante baixa: mais de 24% não sobrevivem aos 2 primeiros anos de criação.

Deve-se entender que, além de uma série de complicações, o empresário, além disso, lida com a dificuldade na obtenção de créditos de todos os tipos, tanto para financiamento do próprio negócio, quanto para inová-lo. A inovação no Brasil tem sido um tema muito discutido nos últimos anos, porém, uma questão deve ser considerada: quais são as fontes de recursos que as empresas inovadoras podem buscar?

Um dos indicadores de inovação, mundialmente utilizado para estudos comparativos, é o número de patentes solicitadas e emitidas anualmente. E, conforme relata a *World Intellectual Property Organization* (2015) o número de patentes concedidas no Brasil é um dos mais baixos dentre os países observados (948), estando atrás da Índia e Austrália que contam com, respectivamente, 1.707 e 5.257 patentes publicadas no ano de 2015.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os tópicos discutidos no decorrer das pesquisas demonstram e fornecem bases sólidas para a construção do presente artigo. Com uma linha de visão do âmbito geral para o específico, Tentou-se identificar quem são os intermediários na questão da pesquisa e do desenvolvimento do país, como as incubadoras de pesquisa e inovação e as bases tecnológicas que estão sendo utilizadas para fornecer fundamentos aos projetos inovadores.

As inovações/ no país também serão tratadas de maneira a demonstrar que esse referencial é utilizado para formar a métrica de medição da evolução de um país. Um dos pontos-chaves são os fundos constitucionais, por serem um dos grandes alicerces do país na questão de auxílio à pesquisa e ao desenvolvimento, elencando como funcionam, quais seus custos e de que maneira podem ser obtidos para financiar os projetos que possam ser desenvolvidos.

2.1 Incubadoras de pesquisa e inovação

Incubadoras são mecanismos que estimulam a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas de vários tipos, como indústrias, prestadoras de serviços,

de base tecnológica, manufaturas e laboratórios, oferecendo ao empreendedor/ inovador suporte técnico, desenvolvimento pessoal através de cursos, *networking* – rede de contatos empresariais – e *co-working* – rede de cooperação de trabalho, normalmente em um mesmo espaço físico. Atualmente, as incubadoras são equipadas com espaços físicos adaptados para receber pequenas empresas temporariamente.

O conceito de incubadora surgiu nos Estados Unidos da América, em 1959 e evoluiu ao longo do tempo, no mundo todo. Estima-se que existam aproximadamente 7.000 incubadoras espalhadas pelos 5 continentes, de acordo com o *National Business Incubation Association* (NBIA, 2017), maior entidade mundial, com, presentemente, 2200 membros, em 62 países.

No Brasil, existem vários tipos de incubadoras, como as de base tecnológica que atendem empresas que possam gerar produtos tecnológicos de alto valor; as tradicionais, que detêm tecnologia amplamente difundida no país; as mistas, que abrigam todos os tipos de empreendimentos; e as sociais e as cooperativas que abrigam projetos sociais e que estão em processo de formação (ANPROTEC, 2014).

A Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC), com 350 membros, é uma referência no campo das incubadoras, abrigando 2.310 empresas e gerando 53.28 mil empregos. A ANPROTEC traz ao empreendedor/inventor a possibilidade de, antes de lançar o negócio no mercado, desenvolvê-lo e aprimorar a sua tecnologia, com a finalidade de buscar sua longevidade. A Figura 1 aponta a quantidade e o tipo das incubadoras no país.

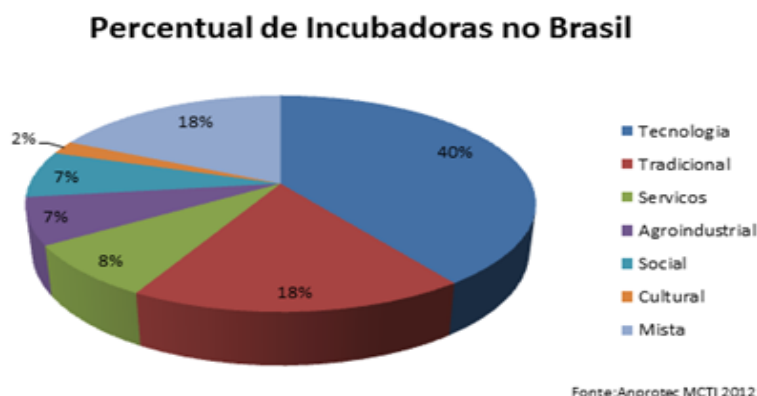


Figura 1 – Classificação das incubadoras no Brasil

Fonte: ANPROTEC/ MCTI (2012)

2.2 Bases tecnológicas no Brasil

A realidade de economias com maior predominância dos serviços, fortemente apoiadas em trabalho qualificado e em esforços de pesquisa e desenvolvimento (P&D), reduziu as políticas de inovação que foram incorporadas às pautas do governo dos países desenvolvidos entre das décadas de 1980 e 1990, ao longo das quais os avanços nas áreas tecnológicas de informação e comunicações, cresceram

rapidamente.

O advento da *internet* e da possibilidade da propagação de dados em alta velocidade propiciaram um rápido crescimento de produtividade, com forte impacto nos fluxos de investimentos nacionais e internacionais, acelerando a expansão dos setores em termos de conhecimento e capacidade de inovação.

A realidade da economia no Brasil, segundo Banco Central do Brasil (Brasil, 2017), com previsão de crescimento de 0,73%, em 2016, reduziu em muito o investimento em centros tecnológicos de pesquisa, bem como a troca de *know-how*, entre países e empresas correspondentes, inclusive na hipótese de matrizes e filiais.

Existe uma diferença substancial entre os investimentos em P&D dos países desenvolvidos e aqueles dos países em desenvolvimento, segundo o periódico “Em Discussão” (Brasil, 2012). O orçamento do Brasil que, em 2010 era de US\$ 24.2 bilhões (1,19% do PIB nacional) para aplicação em desenvolvimento teve sua projeção elevada para o triênio 2011-2014, chegando aos US\$ 75 bilhões, para investimento nos setores de tecnologia, tradicional, de serviços, agroindustrial, social, cultural e mista.

A palavra inovação vem sendo muito discutida desde os anos 2000 como uma meta para todos os setores em evolução e para a ampliação da capacidade nacional de geração de novas tecnologias e, com isso, inserir o país no rol de nações com sistemas de inovação e produção desenvolvidos.

2.3 Evoluções das inovações no Brasil

Os pedidos de patentes são indicadores de inovação e desenvolvimento no âmbito nacional e mundial. Embora não seja obrigatória a formulação do pedido de patente, o seu registro oferece evidências acerca do esforço de inovação. Indica a evolução do processo produtivo dos países. Porém, a geração de patentes no Brasil é muito pequena em relação aos países industrializados e, até mesmo, de industrialização recente, como é o caso da Coreia do Sul e da China: o Brasil figura com apenas 0,2% da produção mundial de patentes.

Segundo a *World Intellectual Property Organization* (2015), a produção mundial de patentes nos países associados em 2015 teve a seguinte distribuição:

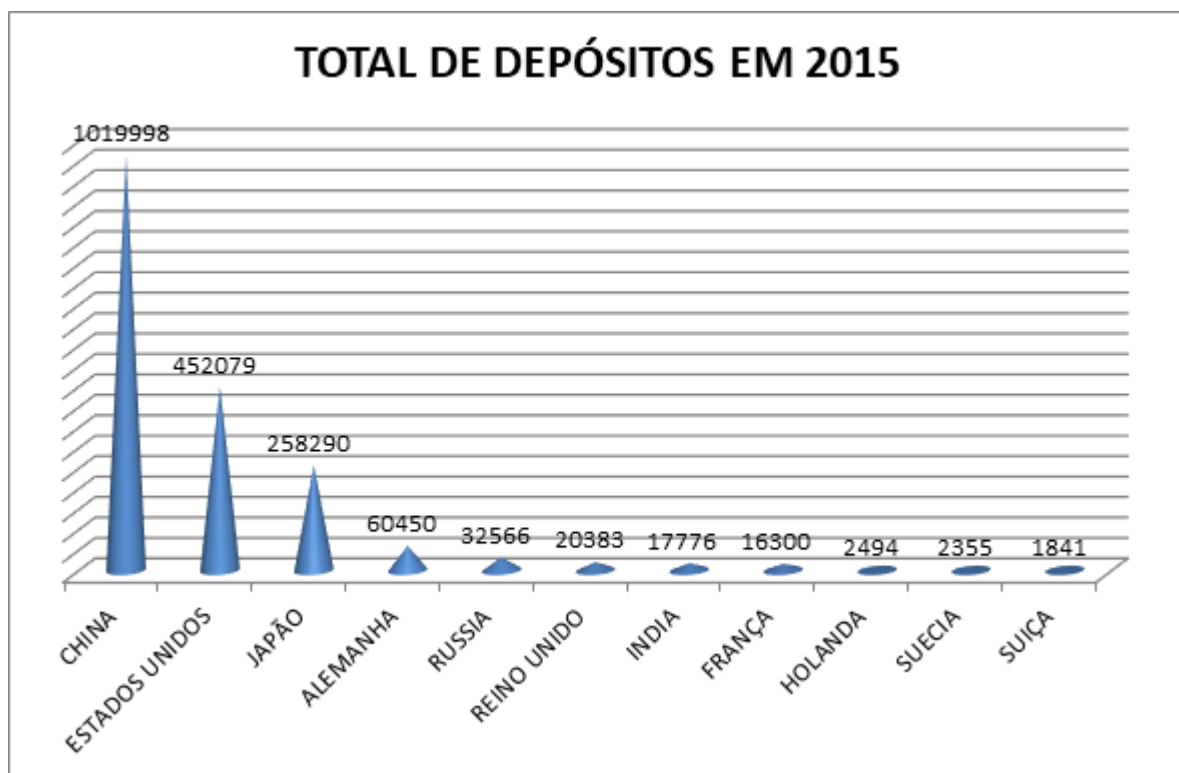


Figura 2 – Número de patentes registradas em 2015.

Fonte: World Intellectual Property Organization (2017).

Segundo Teixeira (2011), 75% das inovações no Brasil foram efetuadas por empresas subsidiadas, ou não, pelo governo por meio de agências de fomento e fundos constitucionais, indicando que as empresas são as grandes responsáveis pela evolução de pedidos de patentes e inovações, deixando apenas a fatia de 25% para as universidades e centros de pesquisa. As empresas solicitam apoio de fundos, de outros parceiros ou financiamento internacional; porém, a maioria das pequenas inovações é feita diretamente por seus criadores.

A Figura 3 apresenta as principais entidades que registram patentes atualmente no país.

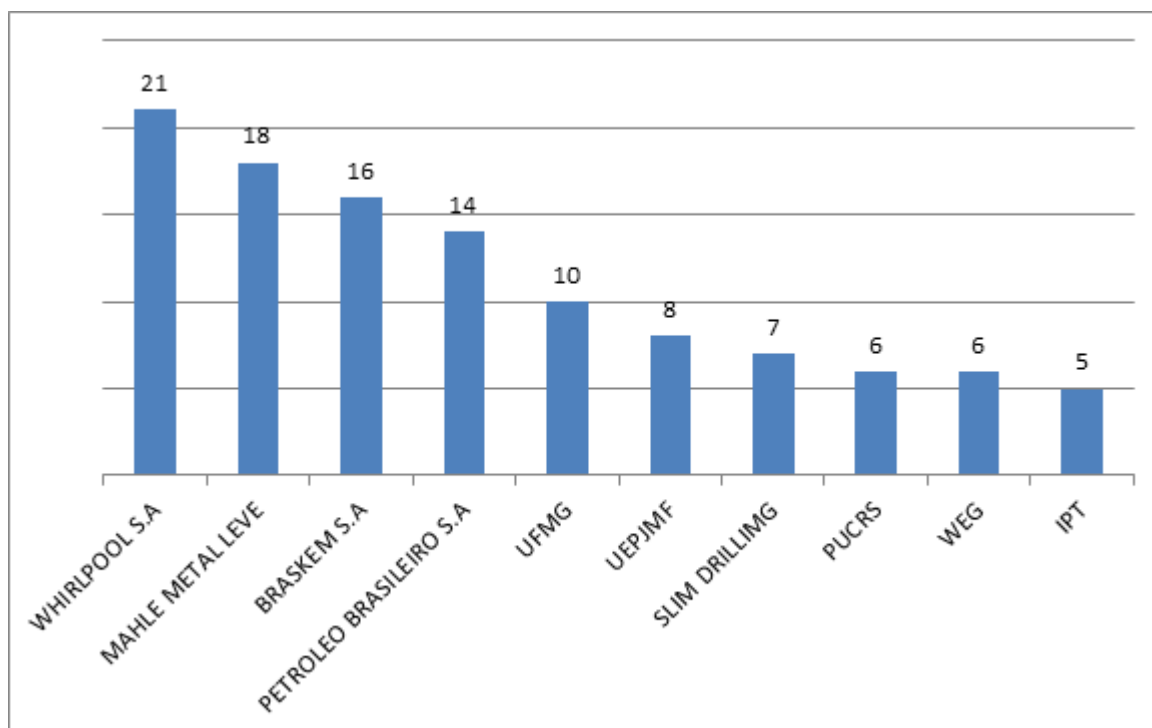


Figura 3 – Entidades que mais registram patentes (2015)

Fonte: WIPO Statistics for Researchers

Dessas entidades, 60% são empresas e 40% são universidades e centros de pesquisa científica ou tecnológica, mostrando que os pequenos e médios empreendedores ainda estão muito distantes dos possíveis registros das patentes.

2.4 Fundos constitucionais

Os fundos constitucionais foram criados com o objetivo de financiar os setores de produção e indústria de base das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, incluindo os municípios das áreas de atuação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) dos estados de Minas Gerais e do Espírito Santo. Esses fundos são responsáveis por tentar reduzir a desigualdade regional do país.

Existem 3 tipos de fundos, destacados no Quadro 4.

Nome do fundo	Região de atuação	Destinação
FCO – Fundo Constitucional de financiamento do Centro-Oeste Gestor – Banco do Brasil	Centro Oeste em geral	Destinado a evolução da região, com redução das desigualdades dos grandes centros.
FNE – Fundo constitucional de Financiamento do Nordeste Gestor – Banco do Nordeste	Nordeste e municípios dos estados de minas gerais e do Espírito Santo.	Destinado a desenvolvimento da região do agreste e cidades com baixo índice de empregos.
FNO – Fundo Constitucional do Norte Gestor – Banco da Amazônia	Norte	Exclusivo para a região Norte, e municípios atendidos.

Quadro 4 – Determinação de Fundos Constitucionais.

Fonte: Conselho Nacional da Indústria (CNI) – Cartilha de fundos de Financiamento, 2016

Os recursos dos fundos podem ser acessados por pessoas físicas e jurídicas, dos setores agroindustrial, agropecuário, comercial, industrial, mineral, de serviços e turístico, desde que as atividades estejam instaladas nas regiões atendidas pelo Fundo, e que apresentem projetos de implantação, ampliação, modernização e realocização de empreendimentos, inclusive quando destinados à exportação de produtos ao exterior. Essas pessoas também têm a possibilidade do financiamento de capital de giro e compra de matérias-primas para sustentação ao negócio em expansão.

As taxas de juros oscilam entre 6,75% a.a. e 10% a.a., dependendo do porte da empresa e os limites de financiamento, entre 30% e 100% do projeto total de investimento nos 3 fundos. Os prazos para pagamento são de 12 anos para os fundos, com carência média de 4 anos.

Para apresentação e análise dos pedidos de financiamento, os fundos solicitam uma relação de 18 documentos básicos para qualquer empresa, como o Comprovante Nacional de Cadastro da Pessoa Jurídica (CNPJ), Certidão de Regularidade do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS ou o Imposto de Renda Pessoa Física dos sócios.

2.5 Fundos de pesquisa e desenvolvimento científico e tecnológico

Nos dados pesquisados por Ferrari (2002, p.151), os fundos tinham como princípio, identificar e alocar recursos para

[...]um sistema de pesquisas científicas e tecnológicas que refletisse as necessidades efetivas e potenciais da economia brasileira e que passasse a conduzir o processo de expansão de seu aparelho produtivo sincronizado com a revolução científica e tecnológica.

Assim, o governo teria como uma proposta promover e expandir a criação de

um sistema amplo de tecnologia e ciência que proporcionasse meios para implantar uma economia dinâmica e industrial em um período de médio a longo prazo. Porém, havendo uma série de regras e restrições para implantação financeira do projeto e de suas maneiras de incluir na gestão das empresas, a busca por um apoio ao desenvolvimento do que antes era uma propriedade industrial guardada a sete chaves por seus inventores.

Com o Decreto - Lei nº 719 de 31/07/1969 (Brasil, 1969) que criou o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – FNDCT - foram dadas bases legais para criação dos Fundos de Amparo a Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológicos e Científicos. Com isso, ampliou-se e evoluiu o volume de pesquisas em âmbito nacional e local, posicionando o Brasil como um país de inovação. Entretanto, as regras para obtenção dos fundos são complexas e incipientes, o que faz o empresário buscar, além dos fundos para inovar e pesquisar no setor, outras opções de financiamento mais rápidas.

2.6 Processos de obtenção dos Fundos

A obtenção dos fundos é um processo documentalmente complexo e que demanda conhecimento interno de cada particularidade, onde uma série de regras deve ser levada em consideração, como o objetivo do pedido, a validade do pedido, ou o projeto de obtenção e disseminação da inovação na sociedade.

Segundo Milanez (2007, p.123),

[...] os fundos setoriais (FS) de apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico foram instituídos para que entre outros objetivos, houvesse maior estímulo ao investimento em P&D pelas empresas brasileiras. Contudo, após seis anos da entrada em operação, ainda é pequeno o volume de contrapartidas financeiras empresariais presentes nos projetos apoiados pelos FS, o que indica uma reduzida capacidade desses fundos de induzir o investimento privado em P&D.

A definição acima indica a dificuldade que os fundos setoriais têm de atingir o público em questão, ao que se adiciona a dificuldade do sistema em traduzir ao empreendedor/inventor, o suporte ao processo de administração e colocação da invenção em prática.

Administrativamente, o processo básico de invenção, estabelecido na cartilha dos fundos¹, consiste na formatação de 18 documentos para apresentação do processo de pedido de investimento, sendo que a análise efetiva do projeto será efetuada pela instituição credenciada, a fim de fornecer ou não a verba solicitada à empresa enquadrada no projeto.

O tempo médio para obtenção da documentação para habilitação da empresa junto ao fundo é de 1 a 3 meses, podendo variar por empresa, de acordo com os problemas apresentados e os tipos de área de atuação de cada negócio. O processo burocrático atual massifica o atendimento e coloca os empreendedores/inventores em

1. Confederação Nacional da Indústria. FCO, FNE e FNO Fundos Constitucionais de Financiamento: como as micro, pequenas e médias empresas podem se beneficiar.

uma posição de dificuldade na obtenção dos créditos pertinentes.

2.7 Prazos para pagamento e liquidação das concessões de crédito

Os créditos concedidos através dos projetos de incentivo têm períodos diferentes de carência e pagamento, sendo que, inicialmente, as carências variam de 3 a 5 anos, e o prazo de pagamento, de 11 a 12 anos. Segundo a cartilha dos fundos constitucionais, durante esse período, são feitas análises nos projetos incentivados, a fim de manter o crédito liberado para o empreendedor que o necessite (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2011).

2.8 Divulgação técnica de apoio

Existem diversos tipos de divulgação, como internet, cartilhas, cartilhas em bancos, no SEBRAE e alguns outros meios que demonstram tudo o que os fundos podem fazer e como podem ser utilizados; porém, a divulgação na mídia de massa é praticamente inexistente. Assim, a população não conhece as incubadoras, nem qualquer tipo de recurso que possa ser utilizado para iniciar um negócio ou para um projeto de desenvolvimento sem utilizar recursos próprios.

O tipo de divulgação mais utilizada é a do SEBRAE, que tem o intuito de orientar o já pequeno empresário, com sua empresa montada e operando, a cuidar de fluxos de caixa e de fluxos operacionais a fim de perpetuar o negócio.

2.9 Investimento mundial em pesquisa e desenvolvimento

De acordo com Albuquerque e Sicsu (2000, p.108), [...] “o dado mais revelador e sintético é a porcentagem do PIB brasileiro destinado às atividades de P&D que é de 0,8% enquanto a média dos países do G-7 é de 2,4%”. A partir desses dados, é possível constar que a participação em investimento no setor nacional ainda é incipiente, pois conta fundamentalmente com recursos privados e de bancos, que são mais caros e com prazos de pagamento limitados.

Segundo a Revista “Em Discussão” (Brasil, 2012, p.25), enquanto a evolução de investimento do mundo cresceu de US\$ 700 bilhões para US\$ 1.3 trilhão, de 2000 até 2009, o investimento no Brasil continuou estabilizado em menos de US\$ 6 bilhões, mostrando que ainda permanecemos muito imaturos na evolução da P&D do setor.

Nos países desenvolvidos, o setor privado ainda é o que mais gera patentes. Segundo a Revista Em Discussão (Brasil, 2012), a participação privada na geração de patentes é, em média, de 76,75%, ao passo que, no Brasil, o valor não passa dos 54%, segundo dados da *World Intellectual Property Organization* (2012), cujo relatório comparativo indica que os Estados Unidos são o principal emissor de pedidos de patentes por meio de investimento de fundos setoriais à razão de 35,1%, obtendo recursos para promoção de desenvolvimento tecnológico e científico para os setores considerados estratégicos à economia do país.

3 | PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi efetuada em setores diversos da economia, com tamanhos variados de empresas, girando a sua maioria entre pequena e média empresa. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, do tipo exploratório, com delineamento documental.

Tendo em vista a natureza da investigação que reflete o conhecimento e o uso das fontes de financiamento à Pesquisa e Desenvolvimento de produtos, sobretudo, dos fundos constitucionais, foi elaborado um questionário disponibilizado, via *web*, utilizando o site Pesquisa Fácil, como meio para aplicação do questionário, na rede de relacionamentos do pesquisador, com possibilidade binária de resposta – ou uma alternativa ou outra. Assim, obteve-se uma amostra não probabilística, adequada à pesquisa exploratória, de 20 empresários de pequeno, médio e grande porte de empresas, em variadas categorias de atividade. Em comum, os respondentes ocupam posição de influência nos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento nessas empresas.

O tratamento dos dados foi feito através de gráficos em esferas de apresentação ampla. Após a compilação dos resultados, foram eles expostos em tópicos de relevância aplicada aos temas sugeridos pelo autor e de seu caráter técnico, sendo as perguntas de apoio às questões principais descartadas, preservando, assim, o foco no objeto de estudo que são as fontes de financiamento à Pesquisa e Desenvolvimento.

4 | RESULTADOS

A pesquisa apresentou uma série de resultados que foram utilizados para justificar a pesquisa, objetivando mostrar os pontos mais importantes de um projeto de P&D. A Figura 5 descreve o perfil dos participantes:

1. Tipo da empresa? *

Número de respostas: 20

6 (30.00%)

Industria

3 (15.00%)

Comercio

9 (45.00%)

Serviços

2 Resposta(s) do campo adicional:

- Agência de Publicidade

- Construção Civil

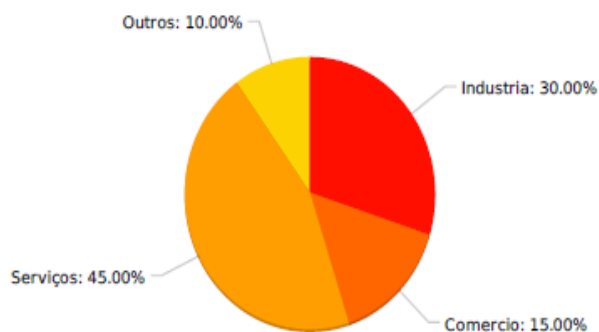


Figura 5 – Perfil dos participantes

Dentre os pesquisados, obteve-se um total de 20 respostas de diversos setores: 30% trabalhavam na indústria em geral, 15% no comércio, 45% no setor de serviços, e 10% em outros serviços como na construção civil e em agências de publicidade, o que indica que a grande maioria dos setores estiveram representados na pesquisa.

Quanto ao porte das empresas participantes, o critério foi definido com base nos dados do BNDES (2010). A Figura 6 descreve a participação por porte das empresas.

3. Qual o Porte da empresa ? *

Número de respostas: 19

3 (15.79%)

Microempresa - Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões

4 (21.05%)

Pequena empresa - Maior que R\$ 2.4 Milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões

4 (21.05%)

Media empresa - Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões

1 (5.26%)

Media-Grande empresa - Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões

7 (36.84%)

Grande empresa - Maior que R\$ 300 milhões

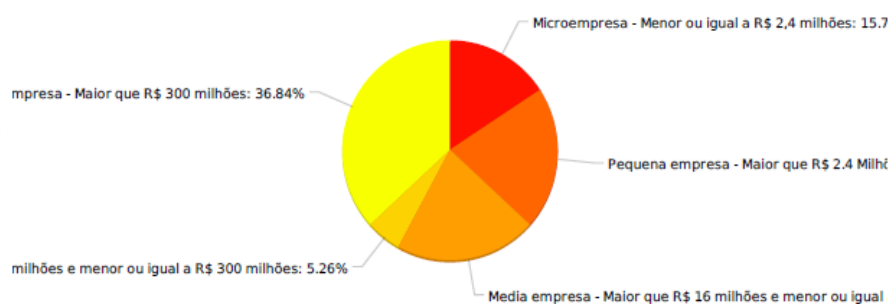


Figura 6 – Porte das empresas

Fonte: Dados da pesquisa.

O setor da empresa influenciou as respostas, haja vista nem todos os setores buscarem as inovações; algumas apenas as adaptam para o uso e remodelam seus produtos. Nesse caso, obteve-se que 36,84% dos entrevistados são de empresas de grande porte, que podem desenvolver e criar novos produtos buscando o capital externo.

A próxima pergunta visou a identificar o volume de empresas que atuam em P&D. O resultado obtido indica que 68,4% atuam em P&D e 31,6% não fazem P&D.

O foco da pesquisa foi todo o setor de desenvolvimento de P&D, e, do total de entrevistados, 68,4% responderam que investem no setor em busca de aprimorar seus produtos e processos.

O total destinado para P&D interfere de maneira a ajudar a identificar o volume dos recursos a serem utilizados. A Figura 7 classifica os valores investidos em P&D.

6. Qual o valor destinado a P&D em sua empresa ? *

Número de respostas: 19

8 (42.11%)

de R\$ 1,00 a R\$ 10.000,00 / ano

2 (10.53%)

de R\$ 10.001,00 a R\$ 50.000,00 / ano

- (0.00%)

de R\$ 50.001,00 a R\$ 100.000,00 / ano

3 (15.79%)

de R\$ 100.001,00 a R\$ 500.000,00 / ano

6 (31.58%)

acima de R\$ 500.001,00 / ano

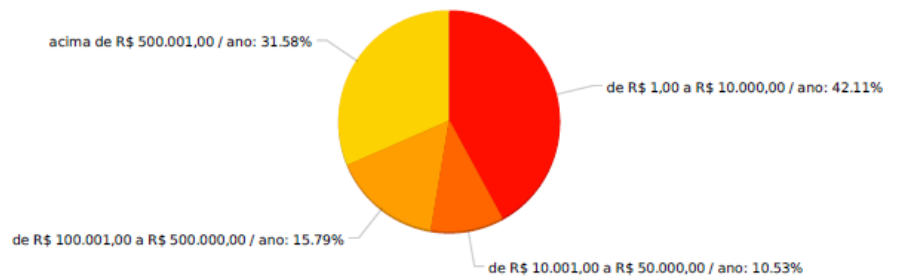


Figura 7 – Valores destinados a P&D.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos valores destinados para P&D, chamam a atenção os seguintes resultados: 31,58% dos entrevistados dispõem de R\$ 500.000,00 ou mais para P&D, valores que, em um país em desenvolvimento e considerando o número de pesquisados, são muito grandes.

7. Sua empresa já gerou algum pedido de patente? *

Número de respostas: 18

11 (61.1%): sim

7 (38.9%): não



Figura 8 – Geração de patentes.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao número de patentes, que é um referencial da pesquisa, obteve que 61,1% dos entrevistados já geraram algum pedido de patente em seu setor de pesquisa, demonstrando a evolução em seus produtos e o crescimento do parque tecnológico do país. A Figura 9 evidencia a distribuição do esforço de proteção

intelectual mediante patente.

8. Como sua empresa protege o patrimônio intelectual das inovações ? *

Número de participantes: 18

6 (14.63%)

Registro de patentes

6 (14.63%)

Registro internacional de patentes

2 (4.88%)

Registros de design

9 (21.95%)

Marcas registradas

6 (14.63%)

Direitos Autorais

7 (17.07%)

Acordo de confidencialidade

1 (2.44%)

Segredo Industrial/comercial

- (0.00%)

Desmembramento de Projeto

1 (2.44%)

Ciclos de mudanças rápidas

2 (4.88%)

Não Protege

1 Resposta(s) do campo adicional:

- Todos acima

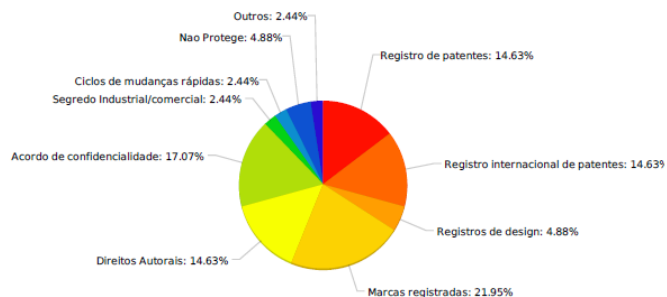


Figura 9 – Proteção do patrimônio intelectual das inovações.

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro dado importante versa sobre a forma utilizada pelas empresas para protegerem o seu patrimônio intelectual. Dada a incerteza em relação ao processo de emissão de patentes – confiabilidade, demora, entre outros - 17,07% dos entrevistados optam por deixar um acordo de confidencialidade pronto e não registrar a patente, haja vista poder existir a manipulação de resultado. Por outro lado, 14,63% utilizam a proteção do INPI para proteger suas inovações empresariais, é o que aponta a Figura 10.

12. Sua empresa na confecção de produtos inovadores/invenções teve acesso aos fundos de financiamento? *

Número de respostas: 17

4 (23.5%): **sim**

13 (76.5%): **não**

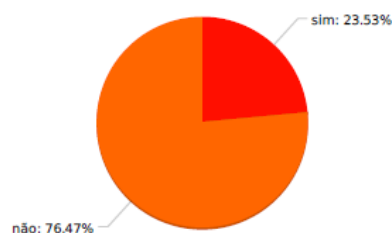


Figura 10 – Acesso aos fundos de financiamento.

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre à elaboração do projeto de evolução tecnológica, identificou-se que 76,5% dos entrevistados não utilizaram nenhum fundo de investimento público ou privado, e sim capital próprio para financiar seus projetos, como revela a Figura 11.

15. Você Conhece o que são fundos constitucionais? *

Número de respostas: 17

3 (17.6%): **sim**

14 (82.4%): **não**

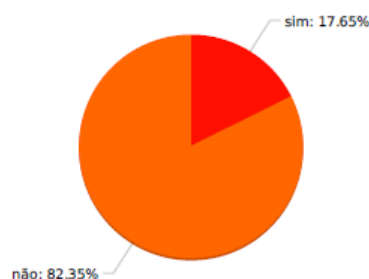


Figura 11 – Conhecimento dos fundos constitucionais.

Fonte: Dados da pesquisa.

O conhecimento dos empresários dos fundos constitucionais ainda é muito pequeno, mostrando que, dos empresários consultados, 82,4% não conhecem os fundos de melhor valia para o empresário desenvolver os projetos de inovação em (P&D), pois são os fundos de melhor valor de financiamento de taxas de juros e prazos de pagamento. Resultados apresentados na Figura 12.

16. 12. Você recorria aos recursos de um fundo constitucional com carência de 4 anos para pagamento, e de 10 anos para pagamento do financiamento para desenvolvimento de uma inovação? Atenção o juros e de 6.75% a.a (ou 0.5458% a.m) *

Número de respostas: 17

11 (64.71%)

Sim

6 (35.29%)

Não



Figura 12 – Utilização de fundo constitucional para inovações.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 12 demonstra que, se acaso os empresários conhecessem os fundos e tivessem um acesso de proximidade mais rápido, 64,71% iriam buscar os recursos para entregar novos projetos, o que revela um número expressivo para um resultado de empreendedor.

No que concerne às respostas negativas, a maioria asseverou que a receita do produto no primeiro ano conseguiu quitar os empréstimos de financiamento rapidamente, fazendo com que o projeto rendesse mais do que o esperado. Outra resposta negativa foi o desconhecimento: os empresários não buscariam o financiamento, pois, mesmo que fosse muito bom e com taxas interessantes, por não conhecerem o seu regulamento.

4.1 Uma análise comparativa de modalidades de financiamento

Como objeto de estudo, utilizou-se um *business case* para exemplificar as vantagens da obtenção dos fundos no processo de P&D tecnológico no país. O presente estudo alterou os nomes das empresas e de seus prepostos a fim de manter em sigilo o negócio aqui exemplificado.

A empresa XYZ, do ramo de produtos químicos de limpeza industrial e institucional, desenvolveu um produto tecnológico e necessitou de capital externo para poder avançar em suas pesquisas e concluir o produto. Durante o projeto, verificou-se a necessidade de compra de máquinas e matérias-primas especiais (importadas e de alto custo) para finalização do projeto.

Depois de feitas todas as pesquisas a empresa, valeu-se de um montante de capital para produzir um produto final de alta tecnologia e com conceito de adaptação e inovação de produto.

O valor total utilizado foi de R\$ 415.000,00 para conclusão do projeto com os

seguintes gastos, conforme demonstra a Tabela 13.

Investimento	
Matérias-primas (importadas)	R\$56.000,00
Tempo de desenvolvimento	11 meses
Máquina 1	R\$176.000,00
Máquina 2	R\$115.000,00
Investimento em embalagens	R\$39.000,00
Investimento em caixas	R\$29.000,00
Total	R\$415.000,00

Tabela 13 – Gastos com desenvolvimento do produto.

Fonte: Dados da pesquisa.

Contudo, como a empresa necessitava de um investimento rápido, buscou empréstimo financeiro em bancos comerciais comuns para financiar seu projeto e obteve a seguinte resposta de custos apontados nas Tabelas 14 e 15.

Valores no Banco			
Valor Captado	R\$	415.000,00	
Taxa aplicada		1,65%	a.m.
Prazo			24
Valor parcela	R\$	20.739,04	
Valor total	R\$	614.646,32	

Tabela 14 – Custo do capital (banco comum).

Fonte: Dados da pesquisa.

Porém, caso a empresa buscasse um fundo constitucional para ter o crédito, os valores ficariam como demonstrado na Tabela 15.

Valores com Fundo - iguais ao banco			
Valor Captado	R\$	415.000,00	
Taxa aplicada		0,55%	a.m. ou 6,75% a.a
Prazo			24
Carência			36
Valor da parcela	R\$	18.395,60	
Valor total	R\$	472.914,37	

Tabela 15 – Custo do fundo constitucional.

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste estudo, pode-se verificar que a redução de custo do empréstimo do Fundo em relação ao banco comum gera uma economia de R\$141.731,95, com juros capitalizados e, além de tudo, liberaria o empresário de pagamento por um período de 3 anos, deixando gerasse recebimentos dessa sua nova ideia reduzindo, então os custos com este investimento.

Estudos realizados mostraram que, se a empresa utilizasse o fundo na sua totalidade (prazo de pagamento de 12 anos e os 3 anos de carência), os custos seriam estabelecidos na forma da Tabela 16.

Valores com Fundo – Totalidade		
Valor Captado	R\$	415.000,00
Taxa aplicada		0,55% a.m ou 6,75% a.a
Prazo		144
Carência		36
Valor da parcela	R\$	4.146,16
Valor total	R\$	908.771,27

Tabela 16 – Utilização total do fundo

Fonte: Dados da pesquisa.

E com o prazo para faturamento e início do projeto, a empresa conseguiria faturar e obter um lucro aproximado nesses 3 anos de acordo com estudos iniciais de mercado que seriam aqueles da Tabela 17.

Tabela de vendas por estudo inicial			
Unidades vendidas	Preço	Total	Lucro médio - 33%
100	R\$165,00	R\$ 16.500,00	R\$ 5.445,00
102	R\$165,00	R\$ 16.830,00	R\$ 5.553,90
104	R\$165,00	R\$ 17.160,00	R\$ 5.662,80
106	R\$165,00	R\$ 17.490,00	R\$ 5.771,70
108	R\$165,00	R\$ 17.820,00	R\$ 5.880,60
110	R\$165,00	R\$ 18.150,00	R\$ 5.989,50
112	R\$165,00	R\$ 18.480,00	R\$ 6.098,40
114	R\$165,00	R\$ 18.810,00	R\$ 6.207,30
116	R\$165,00	R\$ 19.140,00	R\$ 6.316,20
118	R\$165,00	R\$ 19.470,00	R\$ 6.425,10
120	R\$165,00	R\$ 19.800,00	R\$ 6.534,00
122	R\$165,00	R\$ 20.130,00	R\$ 6.642,90
124	R\$165,00	R\$ 20.460,00	R\$ 6.751,80
126	R\$165,00	R\$ 20.790,00	R\$ 6.860,70
128	R\$165,00	R\$ 21.120,00	R\$ 6.969,60
130	R\$165,00	R\$ 21.450,00	R\$ 7.078,50
132	R\$165,00	R\$ 21.780,00	R\$ 7.187,40
134	R\$165,00	R\$ 22.110,00	R\$ 7.296,30
136	R\$165,00	R\$ 22.440,00	R\$ 7.405,20
138	R\$165,00	R\$ 22.770,00	R\$ 7.514,10
140	R\$165,00	R\$ 23.100,00	R\$ 7.623,00
142	R\$165,00	R\$ 23.430,00	R\$ 7.731,90
144	R\$165,00	R\$ 23.760,00	R\$ 7.840,80
146	R\$165,00	R\$ 24.090,00	R\$ 7.949,70
148	R\$165,00	R\$ 24.420,00	R\$ 8.058,60
150	R\$165,00	R\$ 24.750,00	R\$ 8.167,50
152	R\$165,00	R\$ 25.080,00	R\$ 8.276,40
154	R\$165,00	R\$ 25.410,00	R\$ 8.385,30
156	R\$165,00	R\$ 25.740,00	R\$ 8.494,20
158	R\$165,00	R\$ 26.070,00	R\$ 8.603,10
160	R\$165,00	R\$ 26.400,00	R\$ 8.712,00
162	R\$165,00	R\$ 26.730,00	R\$ 8.820,90
164	R\$165,00	R\$ 27.060,00	R\$ 8.929,80
166	R\$165,00	R\$ 27.390,00	R\$ 9.038,70
168	R\$165,00	R\$ 27.720,00	R\$ 9.147,60
170	R\$165,00	R\$ 28.050,00	R\$ 9.256,50
172	R\$165,00	R\$ 28.380,00	R\$ 9.365,40
		R\$830.280,00	R\$ 273.992,40

Tabela 17 – Vendas por estudo inicial.

Fonte: Dados da pesquisa.

A empresa alcançaria um lucro aproximado no período de carência de R\$273.992,40 mil reais, o que reduziria seu empréstimo pela metade em caso de quitação, auxiliando no crescimento da empresa e nas inovações de produtos constantes no país.

O estudo teve como premissa os preços dos produtos ficariam estabilizados por 3 anos, e que o crescimento de 2 unidades por mês se dá em decorrência da evolução natural da demanda do mercado de produtos de limpeza.

5 | CONCLUSÃO

Pode-se entender que, atualmente, o momento econômico e financeiro nacional tem uma necessidade de inovar, para que o Brasil não seja consumido por países com maior investimento em inovação e tecnologia.

O controle fiscal e alfandegário que protege o país da entrada de produtos

importados nem sempre será uma ferramenta de controle efetiva frente aos avanços e busca por inovações que reduzam os custos e aperfeiçoemos os processos das empresas no Brasil e no Mundo.

O presente artigo, após findadas as pesquisas, pode revelar que o empresário do Brasil de uma gama mista de setores e porte, conhece muito pouco sobre os fundos constitucionais, os fundos setoriais e os fundos de P&D, bem como sobre as incubadoras e outros estímulos à pesquisa e ao desenvolvimento. O inventor tem como principal necessidade o auxílio tecnológico e financeiro para que o produto ou serviço desenvolvido passe a gerar receita, para cobertura de gastos efetuados.

O Brasil possui uma gama de fundos e recursos estabelecidos para a difusão da tecnologia no país; porém, o grande problema identificado ainda é a falta de conhecimento das pessoas e de divulgação das propostas de desenvolvimento.

O governo colocou a cargo dos bancos as políticas de acesso aos créditos de menor valor com taxas extremamente atrativas. Contudo, divulgam-nas muito pouco para os empresários que conseguem, no máximo, obter recursos nos bancos privados com taxas que variam de 1,5 % a 4,0 % ao mês, o que é proibitivo quando se trata de produtos de invenção tecnológica.

Como aprendizado decorrente desta pesquisa, é importante destacar que artigo foi todo desenvolvido com a visão de um autor-inventor, que buscou a solução para suas invenções de mercado privado e, apenas após concluir um artigo científico universitário, conseguiu visualizar onde poderia se lastrear na busca evolutiva pessoal e profissional, auxiliando a colocar o Brasil na ponta das pesquisas tecnológicas.

Como evolução deste trabalho, acredita-se que a busca por novos temas relacionados ao setor como a exposição desses fundos de apoio à inovação, e sua mensagem para a sociedade empresarial nacional deveriam ser explorados, completando um tema amplo e ainda superficialmente analisado.

A análise comparativa dos financiamentos fez emergir um dado de realidade: que o fundo constitucional é uma fonte de recursos incomparavelmente vantajosa para o tomador de empréstimos do que o financiamento bancário. As taxas praticadas, o perfil de pagamento de longo prazo, e o período de carência, fazem dos fundos constitucionais uma fonte de recursos de alta atratividade.

Porém, pesam sobre os fundos um quase anonimato, uma vez que praticamente não há divulgação nas mídias, o tempo de atendimento é relativamente demorado e burocrático. Neste quesito, os bancos privados oferecem rápida resposta, fazendo com que os empresários recorram a eles como uma maneira mais rápida, ainda que mais cara, de obter recursos para financiar seus projetos. Manter um plano de evolução tecnológica, de longo, seria uma forma de viabilizar as inovações com recursos dos fundos constitucionais.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Eduardo da Motta; Sicsu, João. **Inovação Institucional e Estimula ao Investimento Privado**. *Revista São Paulo em perspectiva*. São Paulo, v. 14, p. 108-114.

ANPROTEC. **Incubadoras e parques**. Disponível em: < <http://anprotec.org.br/site/menu/incubadoras-e-parques/> >. Acessado em: 05 de dezembro de 2014

BRASIL. BNDES. **Relatório de porte de empresas 11/2012**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html>. Acessado em 03 de fevereiro de 2014.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Boletim Focus 2017**. Disponível em: < <https://br.advfn.com/economia/boletim-focus> >. Acessado em: 05 de dezembro de 2017

BRASIL. IBGE. **Novas empresas geram um milhão de empregos assalariados em 2010**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2201>>. Acessado em 24 de Setembro de 2013.

BRASIL. **Revista Em Discussão**. Brasília: Seep, set. 2012. Bimestral.

CONFEDERAÇÃO Nacional da Indústria. **FCO, FNE e FNO Fundos Constitucionais de Financiamento: como as micro, pequenas e médias empresas podem se beneficiar**. Brasília: s.n., 2011.

FERRARI, Amílcar Figueira. **Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico – FNDCT e a Financiadora de estudos e projetos FINEP**. *Revista Brasileira de Inovação*. Rio de Janeiro, p. 151-188, jul.-dez. 2013. Semestral.

OLIVEIRA, João Bento **Empreendedorismo: transformando ideias informações, tecnologias e modelos de gestão em negócios (processos, produtos, serviços)**. In: II Simpósio Internacional de Produção de Gado de Corte. p. 245-262.

MILANEZ, Artur Yabe. **Fundos setoriais são instituições adequadas para promover o desenvolvimento industrial no Brasil?** *Revista do BNDES*. Rio de Janeiro, v. 14, nº 27, p.123-140, jun. 2007.

NBIA. **About NBIA and business incubation**. 2017. Disponível em:< <https://inbia.org/about/> />. Acessado em 05 de dezembro de 2014

SEBRAE. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/gestorrepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://bis.sebrae.com.br/gestorrepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>. Acessado em 21 de janeiro de 2014.

SÃO PAULO. FAPESP. **Composição e execução dos dispêndios em pesquisa e In: _____**. *Indicadores de ciência e inovação em São Paulo 2004*. São Paulo: FAPESP, 2005. p. 2-36.

SOARES, E. **Como anda a inovação no Brasil**. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2011/09/09/como-anda-a-inovacao-no-brasil>>. Acessado em 28 de Agosto de 2013.

TEIXEIRA, Rodrigo de Araújo. **Seminários: caminho para inovação**. *Revista Em Discussão*. Brasília, set. 2012, p. 25. Bimestral.

World Intellectual Property Organization. **International phase: filing of PCT applications. 2012 PCT Yearly Review**, s.l.: s.n., 2012. p. 23-46.

World Intellectual Property Organization. **Statistics for researchers. 2015**<http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile/profile.jsp?code=BR>, acessado em 05 de dezembro de 2012.

EVENTOS PARA E COM O CONSUMIDOR. COMO? DESIGN THINKING

**Ana Carolina Corrêa Baracho dos Santos
Buongiorno
Vinicius Diniz De Carvalho**

RESUMO: Entendendo que um Evento deve ter como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária para que pessoas se encontrem para experimentar uma finalidade específica, este trabalho propõe o uso da Metodologia do Design Thinking (imersão, problematização, ideação, prototipagem e teste) para agregar inovações aos encontros de pessoas nos diversos modelos de eventos. A proposta se desenha: 1. estágio de imersão é o momento de se ter uma expectativa de sucesso e construir um plano com recursos de implementação a partir do referencial teórico; 2. estágio de problematização, isto é, enxergar o problema a ser solucionado com propostas inovadoras; 3. estágio de ideação, quando o brainstorming cria rascunhos, diferentes cenários e se constrói um pensamento integrador para os designers thinkers; 4. etapa de prototipagem, quando se materializa a ideia síntese, o profissional tem a oportunidade de ter contato com o consumidor para a criação de protótipos; 5. etapa para realizar os testes de viabilidade das inovações para o evento. Para a empresa promotora de eventos essa metodologia alimenta uma

equipe de trabalho com elementos integradores e multidisciplinares para garantir também um projeto ou ideias possíveis. Enfim, essa proposta constrói protótipos reais baseados em ideias promissoras.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos, Design Thinking, Inovação

ABSTRACT: Understanding that an Event should have as main characteristic to provide an extraordinary occasion for people to meet to experience a specific purpose, this work proposes the use of the Design Thinking Methodology (immersion, problematization, ideation, prototyping and testing) to add innovations to the meetings of people in different event models. The proposal is designed: 1. immersion stage is the time to have an expectation of success and build a plan with implementation resources from the theoretical framework; 2. problematization stage, that is, to see the problem to be solved with innovative proposals; 3. stage of ideation, when brainstorming creates drafts, different scenarios and constructs an integrative thinking for designers thinkers; 4. prototyping stage, when the synthesis idea materializes, the professional has the opportunity to have contact with the consumer to create prototypes; 5. stage to carry out the feasibility tests of the innovations for the event. For the company that promotes events, this methodology feeds a work team

with integrating and multidisciplinary elements to guarantee a project or possible ideas. In short, this proposal builds real prototypes based on promising ideas.

KEYWORDS: Events, Design Thinking, Innovation

INTRODUÇÃO

Na vida todos somos treinados para solucionar problemáticas do dia a dia, casos muitas vezes simples e natural que nem se percebe. Nos são passadas fórmulas diversas, junto com a apresentação de problemas e como se fosse um passe de mágica, temos que sair da situação da forma mais barata, prática e rápida. No início da vida, ainda pequenos, as escolas cobram soluções em provas, trabalhos, apresentações e disciplinas apartadas, cada uma com seu foco. Conforme vamos crescendo os desafios crescem juntos conosco e a complexidade dos desafios ou problemas aumentam, impactam muito mais, a velocidade da mudança avança e o volume e intensidade das cobranças acompanham a mesma intensidade e velocidade.

O Design Thinking é uma perspectiva que surge para auxiliar na mudança do estado mental dos usuários e auxilia no estímulo da resolução de problemas com uma perspectiva inovadora, uma visão do todo, mas com o usuário no centro de todas as decisões. Pessoas é a grande motivação para se entregar soluções, mesmo que se tenha uma cobrança de alta produtividade e performance gastando cada vez menos.

Segundo Brown (2008), estudos apontam que o uso desse conceito ou metodologia tem acarretado em resultados satisfatórios na formulação de produtos e serviços inovadores.

Entretanto, talvez, tudo que um evento precisa para fazer sentido e agregar valor para o usuário é ser uma experiência única, como por exemplo, estar próximo a eles no dia-a-dia, antes, durante e depois, com diálogo constante e, com isso, entender a visão dos envolvidos e beneficiários para um desenvolvimento eficiente da atividade.

Então, porque não usar também essa metodologia no desenvolvimento de eventos? Envolvendo o trabalho em equipe, ideação, prototipagem e testes se colocando no lugar das pessoas que estarão envolvidos, uma co-criação, mapeando possibilidades para se ter um evento impecável e inesquecível, uma experiência única.

Basta unir todos os envolvidos, ter materiais simples como um bom briefing, um quadro, papel, canetas e boas idéias criativas. Um mapa mental e outro de criatividade finalizam o processo para se obter melhorias nos resultados ou se obter um novo formato de experiência.

De acordo com o SEBRAE (2016), boas inovações, de fato, são criadas de forma que não só associam-se a uma ferramenta de ponta, mas são resultados de valores que usuários finais percebem ao utilizá-las. Além disso, imaginar e projetar, usando técnicas de design, dentro de situações diferenciadas pode ser justamente uma superação de expectativas para que o produtor ofereça o valor almejado por ele direcionado aos seus clientes. A grande discussão é de que se deve fazer uma

imersão a esses conceitos para compreender quais necessidades, desejos e valores os consumidores tem; isso formata um evento e torna-o mais adaptado às necessidades do homem e, na maioria dos casos, desejável.

Com esse sentido, o presente trabalho tem como objetivo uma imersão profunda no contexto para ampliar conhecimentos sobre o tema proposto. A partir de pesquisas bibliográficas buscou-se o maior número de referências relevantes com a intenção de construir a base conceitual e discursiva.

1 | EMBASAMENTO TEÓRICO

1.1 Conceituando Design

Beirando o paradigma do que se compreende como design, Best (2012, p. 12) define que “o design é um processo de resolução de problemas centrado nas pessoas. Em sua forma verbal, o termo design tem o sentido de planejar, desenhar, criar, conceber. É um processo, uma prática e um modo de pensar”. Logo mais, alinhando esse conceito em um âmbito complexo tem-se a noção que o design tem como etapa, a observação do cenário para assim aprofundamento do contexto do que se pretende trabalhar, já que intrinsecamente o mesmo é alimentado por um conjunto de elementos internos e externos que engendram a necessidade de assimilação do problema.

Mediante o panorama epistemológico do design, que tem como alicerce a solução de um problema, do ponto de vista holístico, pois se trata de uma abordagem que é centrada em pessoas, se percebe a característica que se sobressai, a funcionalidade daquilo que está sendo proposto diante uma gama de fatores, se atendo aos indivíduos, todas as suas necessidades, desejos ou até mesmo experiências. Em outras palavras se pode alegar que o mesmo engloba toda uma conjuntura de *stakeholders*, sendo uma atividade que impacta diretamente todo um contexto amplo, abrangendo toda uma gama de disciplinas, como a economia, gestão, comunicação, estabelecendo todo um sistema interdisciplinar, que se converge em um único ponto, a solução.

Tendo em mente que a solução de um problema diante uma concepção inovadora no prisma do design, este último exige uma imersão no cenário em que se pretende atuar, ser capaz de compreender o universo daqueles que são tidos como os alvos, os envolvendo no processo de desenvolvimento de ideias, fazendo deles, também cocriadores (BROWN, 2018).

Experimental, empatia e relevância contribuem para o germinar do design, tal modelo mental, que concebe ideias que geram impactos, tendo em mente os sujeitos que serão afetados. Por isso a abordagem sociocultural do design, que enfatiza o entendimento do comportamento dos que se tem como objetivo de atingir e as variáveis macroambientais que sustentam a conduta dos mesmos, detém da carência de estar absorto no quadro em que irá estar atuando, realçando a importância de envolver as pessoas, possibilitando a incorporação dos anseios sociais.

Não é por menos que a teia interdisciplinar que permeia o design transforma o designer em um indivíduo multifacetado, implicando diretamente na exigência de uma visão interdisciplinar.

A interdisciplinaridade vem ao encontro das exigências desta atividade, pois ao projetar, além de levar em consideração as inúmeras condicionantes técnicas, o designer considera também o universo de necessidades dos usuários. Isso implica um acervo de conhecimentos oriundos de diversas áreas, entre elas: da antropologia, da psicologia, da sociologia, da arte, da ergonomia, da semiótica, da tecnologia, da ciência dos materiais, das técnicas de representação, da economia, da administração, do marketing, da proxêmica, da informática, aplicados simultaneamente na criação e no desenvolvimento de projetos [...] (FONTUARO, 2011, p. 92).

Esse conjunto de áreas são coadjuvantes na criação da cadeia de valores que é ofertada ao usuário, que durante a sua avaliação é influenciado intrinsecamente por seus hábitos e expectativas como apontado por Normann (1993). Ademais, os comportamentos desses usuários não são sólidos, mas sim frutos de uma extensa quantia de fatores, como culturais, sociais pessoais e psicológicos que impactam diretamente na percepção gerada (MEDEIRO, CRUZ, 2006). Em um mundo globalizado e sem barreiras, as mudanças são radicais e contínuas, constantemente se modificando conforme a sociedade evolui.

1.2 Design de Serviços

Ciente do fato que cada vez mais caminhamos em direção a um mundo volátil, cheio de incertezas, gradativamente mais complexo que gera uma ambiguidade extraordinária, é que assimilamos que tudo está passando por uma constante evolução. Muitas áreas já não detêm em seu cerne um conceito estagnado, muito pelo contrário, floresce seguindo as tendências e transformações da realidade. Design de Serviços é uma dessas disciplinas que remodela seu conceito.

Em razão da asserção supracitada, Stickdorn e Schneider (2014) defende que idealizar um conceito para design de serviços é aprisionar essa abordagem que tem em sua essência o paulatino desenvolvimento. Todavia, eles mesmos apontam características que auxiliam em seu entendimento. Primeiro, pode-se considerar uma abordagem que integra inúmeros métodos e ferramentas oriundos de diversas áreas, tornando-a interdisciplinar, enfatizando a experiência do usuário a ser concebida através de tais técnicas.

Desta maneira, encarar o design de serviços é contemplar um paradigma mutável, fazer imersão em meio a um mundo cognitivo, sensorial e emocional, passar a ter sensibilidade, compreender os anseios dos clientes sob a própria perspectiva deles, mas não se limitando a ela, buscar ser co-criativo, realçando assim a necessidade de trabalhar com equipes multidisciplinares para se ter óticas diferenciadas acerca de uma mesma questão.

Entra em jogo fatores que influenciam o pensamento de um designer contemporâneo, como salientado por Demarchi, Fornasier e Martins (2011),

mais do que a criação de novos produtos, a profissão de designer compatibiliza, também, os fatores ligados às técnicas, ao planejamento e aos fatores humanos para a resolução de problemas [...].

Sintetiza-se então diante essa concepção que o design que não é mais puramente operacional, contudo, que também se envereda pelos campos estratégicos. Essa vertente propicia ir além, pois a partir dela é que o designer está conectado com todo o processo de resolução de um problema, desde o seu início, acumulando conhecimento e visões de outras áreas, enxergando de forma holística, para assim conseguir elaborar a solução certa, lembrando-se de toda as partes interessadas.

O último ponto citado contribui para a sustentabilidade do serviço, em virtude por proporcionar a satisfação e conceber a identificação com o que foi desenvolvido.

Quanto mais envolvido um usuário estiver na prestação do serviço, maior é a chance de que esse serviço evoque copropriedade, o que, por sua vez, resultará em uma maior fidelização de usuários/clientes e em maior envolvimento a longo prazo (STICKDORN, SCHNEIDER, 2014, p. 40).

Tal envolvimento transpõe a interação entre pessoas, os desejos, comportamentos e motivações, é o alicerce para a criação dos chamados *touchpoints* como afirmado por RAMOS *et al* (2016). Um serviço se destaca de um bem tangível por sua heterogeneidade, é único e variável, uma vantagem competitiva que oportuniza que a relação com o usuário seja contínua, evidenciando a imprevisibilidade desses pontos de contato.

Segundo o Design Council e Technology Strategy Board do Reino Unido (2014) o design de serviços pode ser enxergado como processo de criação desses pontos de contato, tornando os serviços fáceis, desejados e de alta usabilidade, além de definir o funcionamento deles uns com os outros, bem como interagem com o usuário.

Para que designers tenham a sensibilidade carecida para compreender a realidade do usuário, demanda uma imersão profunda, alega Vianna (2016), é um exercício de empatia, que pode ser praticado tanto pela observação ou interação com o ambiente desse cliente, é inserir-se no contexto. Não há como negar é uma atividade que se empreende tempo, mas em contrapartida suscita captar as crenças e necessidades, forma para conseguir atendê-lo de forma efetiva.

1.3 Design thinking

As possibilidades de uso do design para desenvolver ou solucionar algo, tem sido estudado há mais de trinta anos por diversas áreas e escolas. Porém, foram nos últimos 10 anos apenas, que a sua aplicação vem sendo usada de uma forma inusitada nos negócios. O início dessa nova aplicação do design veio de necessidades do mercado em se colocar no lugar do consumidor para atendê-lo. Do desejo do público à entrega, buscam-se modelos de negócios cognitivos que tornassem momentos em experiências. Daí o nome: design thinking. Mas, o que é design thinking? Uma forma gourmetizada do design? Uma ferramenta, uma metodologia, ou...? Para Roger

Martin, professor na Rotman School of Management e estudioso sobre o tema, design thinking é dar forma a um contexto em vez de tomá-lo como ele é. É algo conceitual que desenvolve principalmente o que ainda não existe, o novo, o diferente. Até aí, o que foi apresentado de novo? As mais tradicionais ferramentas que se tem para inovar também buscam diminuir riscos e garantir resultados de sucesso. No entanto, Tim Brown, fundador da IDEO, deixa bem clara a diferença: design thinking é um negócio baseado na prototipagem, uma vez que você não desiste de uma ideia promissora, você a constrói. As fases de abordagem do Design Thinking, assim como todo processo de inovação quando identificado um problema, surgem importantes acontecimentos e Brown define-as em 3 etapas, conforme figura 1.

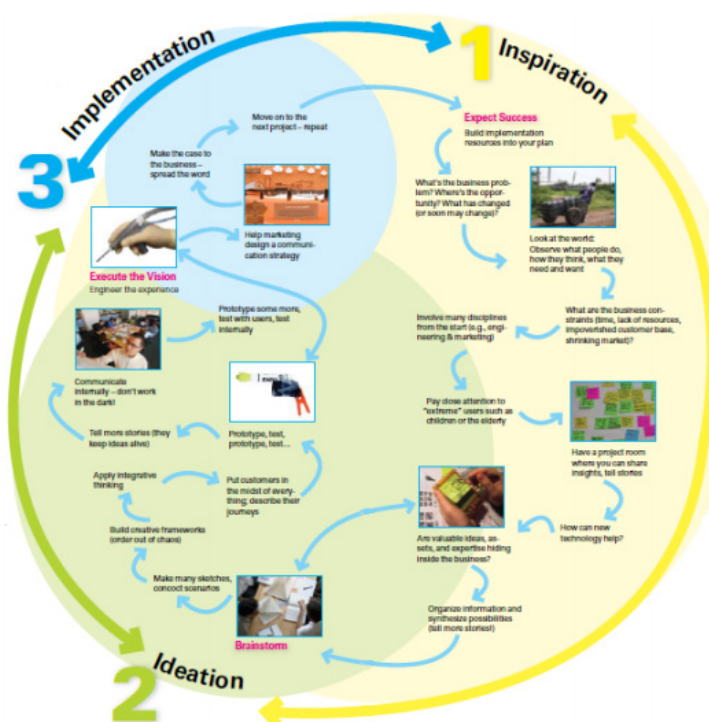


Figura 1: Como acontece a inovação com base na abordagem proposta pelo Design Thinking.

Fonte: BROWN, 2008, p. 88 – 89.

Ao analisar a imagem, entende-se que no primeiro estágio, inspiração, é necessário levar em consideração a importância de se ter uma expectativa de sucesso, construir um plano com recursos de implementação e enxergar o problema a ser solucionado, é necessário entender o que se tem ao redor e usar sempre as ferramentas complementares disponíveis (tecnológicas, observação, reuniões, etc.) que contribuem muito para um resultado final de sucesso.. Após o estágio da inspiração, tem-se a fase da ideação, na qual pode-se destacar o brainstorming que deve ser usado para criação de rascunhos e diferentes cenários, dando referência criando um pensamento integrador para o design thinker. Nessa fase, o profissional tem a oportunidade de ter contato com o consumidor para a criação de protótipos e realização de testes e por fim cria-se a experiência. Para Steinbeck (2011, p. 29), o mais importante é

ter uma equipe de trabalho integradora e multidisciplinar para garantir também um projeto ou idéia interdisciplinar que: Gere todas as ideias possíveis. (Idear). Construa protótipos reais baseados em ideias promissoras. (Construir protótipos). Aprenda com base nas reações dos usuários frente aos diferentes protótipos. (Provar). Como forma complementar, o Hasso-Plattner-Institut (HPI), School of Design Thinking, explica que a inovação através da abordagem do DT é um processo que interage diversas fases, conforme mostra a figura 2.



Figura 2: Processo de Design Thinking
Fonte: School of design thinking (2015)

Destaca-se assim, uma situação de um modelo inovador para o negócio. A empresa passa a ter como centro de desenvolvimento o ser humano e suas exigências.

Martin (2009) define que o Design Thinking é a união entre o pensamento analítico e o intuitivo, caracterizado como pensamento abdutivo, que foi primeiramente idealizado pelo filósofo Charles Pierce Sanders. Seguindo essas linhas de definição, as ideias não devem se limitar às falsas e duvidosas certezas identificadas anteriormente, nem sequer duvidar das previsões futuras, mas sim mergulhar em um misterioso oceano que permite tentar. Nesse ponto da trajetória, que muitas empresas falham na busca por soluções inovadoras. Muitas empresas na tentativa de acertar, implementam processos rígidos e extensos, ainda em estágios prematuros, que proporcionam a entrada em um funil de gates, com uma passagem estreita de conceitos avaliativos e quantitativos. Todo esse processo tende a gerar resultados de melhorias apenas, longe de inovações radicais e inspiradoras. O design thinking, por outros caminhos traz possibilidades inspiradoras com novas experiências e significados para os personagens envolvidos.

2 | EVENTO

Segundo filólogo e enciclopedista brasileiro Antonio Houaiss, em sua obra Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, evento é, “qualquer acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais”.

O vocábulo é originário da palavra latina *Eventus*, que significa acontecimento. Sendo assim, todo evento é uma reunião, mas nem toda reunião é um evento. Onde a categoria de reunião que relata-se neste trabalho é a diagonal e coloquial, e tem finalidade institucional, promocional ou comunitário. Os três tipos servem para conduzir os trabalhos executados e chegar a situações previsíveis e possíveis, resultando uma informação, questionamento, diálogo, deliberação ou instrução. Independente do tipo de evento à realizar-se deve sempre plantar uma faixa de conhecimento para fertilizar o público envolvido, resultando em uma colheita futura.

De um modo geral e independente do tipo de evento, para se ter sucesso em sua realização, deve-se ter um planejamento prévio, envolvendo o público e a imprensa para divulgação. Segundo Ponte Pierre, citado por Roberto Simões, o evento tem por objetivo o de buscar fortalecer a imagem através de um ato, ou melhor, inserindo-se na categoria da elaboração religiosa solidificando vínculos, realizando fusões que só a crença proporciona. Evento, portanto, pode-se definir por toda atividade que determinada organização interaja com públicos diversos e específicos, com objetivos de divulgar, capacitar, educar, promover ou integrar.

2.3.1 Origem

A tabela a seguir apresenta alguns dos autores de que deram início nas discussões sobre eventos.

2.3.2 Tipos

Com toda essa modernidade que estamos vivendo, onde tudo se tornou motivo para comemorar e confraternizar, falar dos tipos de eventos é um grande desafio, pois a quantidade é ainda desconhecida. O que podemos afirmar é que os formatos mais tradicionais e padronizados deram lugar a modelos mais descontraídos e personalizados, fazendo com que os participantes melhore a sua concentração, retenha mais conhecimento e se aproxime mais de marcas, produtos e serviços.

Mesmo tendo uma infinidade de tipos de eventos, temos algumas áreas de concentração que nos facilita a identificação dos mais conhecidos e usados. o quadro 1 nos possibilita essa visão.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	TIPOS
Discussão, informação e formação	Assembléia, Reunião, Videoconferência e Call conference, Brainstorming, Conferência/ Congresso, Convenção, Palestra, Debate, Entrevista, Treinamento, Fórum, Jornada, Mesa redonda, Painel, Seminário, Simpósio, Workshop e Oficina.
Acadêmicos	Aula inaugural, Concurso intelectual ou cultural, Torneio desportivo, Campo de férias, Reunião de ex-alunos, Cerimônia de graduação, Recolha de fundos, Feira de empregos, Conferência, Aniversário da instituição e Seminários.
Religiosos e comunitários	Natal, Páscoa, Sexta-feira Santa, Bar e Bat Mitzvá, Pregação, Cursos religiosos, Pessach, Jamucá, Concílio, Conclave, Batizado, Casamento, Comunhão, Retiro, Missa, Procissão, Peregrinação, Vigília e Quermécia.
Políticos e protocolos	Tomada de posse, Arruada, Sessão de campanha, Lançamento e encerramento de campanha, Comício, Congresso, Convenção, Debate, Entrevista, Inauguração, Paradas e demonstrações militares, Assinatura de acordos e protocolos, Conferência de imprensa, Recepção diplomática e Homenagens.
Culturais, Lazer, Esportivos e Musicais	Rodeio, Show, Audição, Casting, Exposição, Acampamento, Encontro, Festival, Concerto, Concurso, Sorteio, Excursão, Visita de estudo, Sarau, Baile, Balada, Corrida, Celebrações temáticas e de calendário, Arte urbana e Campeonatos.
Prato e copo	Happy Hour, Almoço/ Jantar comemorativo, Brunch, Pic-nic, Degustação e Coquetel.
Empresariais	Reunião, Brainstorming, Videoconferência e call conference, Roda de negócios, Road Show, Missão de negócios, Refeições de negócio, Eventos desportivos, Entretenimento de clientes e familiares, Inauguração, Lançamento de produtos, Exposição e show room, Feira, Mostra e salão, Desfile, Visita e open day e Leilão.

Quadro 1: Tipos de eventos

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um evento tem em seu cerne uma finalidade de sua ocorrência, estando agregado a ele um conjunto de experiências sensoriais, físicas, emocionais e até mesmo cognitivas. Todo e qualquer evento deixa uma marca a ser lembrada por aqueles que participaram dele, não é para tanto que o esforço em produzir em um evento demanda um fôlego para que seja único.

Esses acontecimentos sociais estão cheios da carga empírica, não é para menos que podem ser considerados componentes da chamada economia da experiência. O paradigma que rege é o de vivências de situações marcantes, os sentidos cada vez mais estimulados, proporcionados por um momento de integração social. Saber entregar significado a um evento e como esse consumo sociocultural irá provocar impressão em um usuário chega ser então um serviço que requer sensibilização.

Dentro desse cenário em que o cliente passa a ser o epicentro e direcionador das diretrizes a serem tomadas pelas organizações, o design thinking surge com a proposta de tornar esse consumidor o centro de estudos para o desenvolvimento de soluções de problema, pois as resoluções obtidas com ele advém do pensamento de encaixar-se ao contexto.

Assim, tendo como melhor oportunidade de influenciar o usuário o período em que se está consumindo, ambientar-se é fator-chave para a obtenção da satisfação,

logo as etapas de design thinking tornam-se exímias em suas funções, já que identifica o problema, define um *briefing* pelo qual as partes interessadas hão de averiguar, para que assim seja aceito e iterativamente é testado a solução através do protótipo, de maneira que o usuário tenha parte da experiência holística, por isso torna-se mister a necessidade de alinhar os desejos dos clientes com as experiências dos pontos de contatos, dominar a interface serviço-usuário, especialmente os eventos, que tem todo um protocolo a ser seguido, independentemente de seu grau de formalidade.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deduz-se após uma análise dos pontos de desenvolvimento deste trabalho uma interdisciplinaridade entre os assuntos, notável pelo simples fato de que um evento para ser bem-sucedido e inesquecível, precisa compreender o todo de uma forma única, para que assim as estratégias elaboradas consigam fornecer e criar ao seu público uma experiência inesquecível e certa.

O Design Thinking usado como recurso, com uma proposta cognitiva, que facilita entender melhor os desejos dos usuários, criar personas e assim gerar um atendimento de qualidade e que realmente tenha valor, oferecendo uma experiência que vai de encontro ao contexto em que ele está inserido, fazendo com ele se sinta parte do cenário como personagem principal.

Uma sinergia entre todos os envolvidos, como designer, equipe multidisciplinar, e usuários, viabiliza a potencialização do serviço desenvolvido, por saber o comportamento que vigora e como ele interfere na relação usuário-serviço, por meio das inspirações e *insights* originados no decorrer da fase de identificação do problema a ser abordado.

Deste modo o promotor, aquele que estará incumbido com a tarefa de organizar o evento, terá ciência de como garantir o sucesso do acontecimento, portanto, promover a sua aceitação, conseguindo alcançar os objetivos delimitados para com esse evento, entregando um significado para os atores envolvidos.

REFERÊNCIAS

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão de design**. Bookman Editora, 2012.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 2018.

FONTOURA, Antonio Martiniano. A interdisciplinaridade e o ensino do design. **Projetica**, v. 2, n. 2, p. 86-95, 2011.

Design Thinking para eventos. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/35114109/design-thinking-para-eventos>>. Acesso em 15 nov. 2018.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços.

São Paulo: Atlas, 1993.

RAMOS, Mayara *et al.* Design de serviços e experiência do usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. **DAPesquisa**, v. 11, n. 16, p. 105-123, 2016.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**: Fundamentos, ferramentas, casos. Bookman Editora, 2014.

VIANNA, Maurício; VIANNA Ysmar; ADLER Isabel K.; LUCENA Brenda; RUSSO Beatriz. **Design thinking** Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

TECHNOLOGY STRATEGY BOARD; DESIGN COUNCIL. **Design methods for developing services: an introduction to service design and a selection of service design tools**. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

A INOVAÇÃO COMO GERADORA DE COMPETITIVIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA: UMA ANÁLISE BASEADA NO SETOR DE SERVIÇOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Diego José Casagrande

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR) – São Carlos – SP

Janaina de Oliveira

Mestre em Ciências Sociais e docente efetiva do Instituto Taquaritinguense de Ensino Superior (ITES) – Taquaritinga – SP

Natalia Maria Casagrande

Mestre em Ciências Sociais e docente efetiva do Instituto Taquaritinguense de Ensino Superior (ITES) – Taquaritinga – SP

RESUMO: Estabelecida globalmente como uma ferramenta essencial na busca pela melhoria contínua das empresas de qualquer segmento, a inovação, no setor de serviços, ainda é pouco explorada em comparação à abordagem existente na esfera dos bens físicos. Ao contrário dos produtos, os serviços, em sua maioria, não tendem a exigir um alto grau tecnológico e processual para serem desenvolvidos, mas sim a combinação de fatores distintos, tais como potencial humano e recursos intelectuais. Este estudo propõe, deste modo, uma reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no universo da prestação de serviços, tendo a revisão bibliográfica como metodologia de pesquisa. Por meio do referencial teórico proposto, observou-se que a inovação em

serviços é um processo recente e com inúmeras lacunas a serem exploradas nas esferas acadêmica e organizacional. Com isso, ainda que possa se observar a necessidade de um olhar mais crítico e aprofundado da literatura sobre o problema de pesquisa abordado, foi possível observar que a inovação, perante a sua função agregadora de valor, é uma ferramenta essencial para a geração de competitividade e o aumento da eficácia das empresas do ramo de serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação. Empresas. Prestação de serviços. Competitividade.

ABSTRACT: Established globally as an essential tool in the quest for continuous improvement of enterprises of any segment, innovation in the service sector is still little explored compared to the approach in the realm of physical goods. Unlike products, services, for the most part, do not tend to require a high degree of technology and process to be developed, but rather the combination of distinct factors such as human potential and intellectual resources. This study proposes, therefore, a reflection on the current scenario and the perspectives of innovation in the service rendering universe, having the bibliographical revision as research methodology. Through the proposed theoretical framework, it was observed that the innovation in services is a recent process and with many

gaps to be explored in the academic and organizational spheres. Thus, although the need for a more critical and in-depth look at the literature on the research problem can be observed, it was possible to observe that innovation, in view of its value-adding function, is an essential tool for the generation of competitiveness and increasing the effectiveness of service companies.

KEYWORDS: Innovation. Companies. Provision of services. Competitiveness.

1 | INTRODUÇÃO

Segundo Vargas e Zawislak (2006), o debate teórico acerca da inovação em serviços é bastante novo e controverso. Por um lado, alguns autores se debruçam sobre a validade de se trabalhar com um conceito específico de inovação em organizações do setor de serviços. Por outro lado, emerge-se uma teoria específica para a inovação em serviços, considerando que as organizações inovam mediante as suas demandas, apesar desse processo guardar especificidades em relação ao verificado na manufatura.

Para Tidd e Bessant (2015), a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e, conseqüentemente, obter proveito delas. Diante dessa perspectiva, observa-se que as organizações que possuem sucesso na gestão da inovação sobressam-se perante as outras, destacando-se em parâmetros como crescimento e desempenho financeiro.

Diante de um cenário mercadológico dinâmico, a inovação é cada vez mais vista como uma importante maneira de assegurar vantagem competitiva. Além disso, trata-se de uma forma mais segura de defender posições estratégicas. Empresas inovadoras tendem a serem melhores sucedidas em comparação com aquelas que não inovam. As empresas que possuem maior participação no mercado e lucratividade também são as que inovam mais.

Nos países considerados desenvolvidos, percebe-se o redirecionamento dos níveis de emprego dos setores de produção, construção civil, mineração e agricultura para o setor de serviços, do qual inclui o varejo, finanças, transporte, comunicação, entretenimento, os serviços públicos em geral e os profissionais liberais (TIDD; BESSANT, 2015).

De acordo com Moreira e Vargas (2015), as capacidades inovadoras das empresas impactam diretamente nas suas condições de competir no mercado e promover o surgimento de soluções capazes de gerar benefício econômico. Com isso, mais do que um fenômeno de interesse organizacional, a capacidade de inovação das organizações é caracterizada como um meio para aumentar a competitividade das mesmas e gerar desenvolvimento econômico.

Para Tidd e Bessant (2015), no contexto da inovação de serviços, a busca e o uso do conhecimento dos clientes são intensos. Inúmeros tipos de serviços são criados e consumidos simultaneamente, tornando o entendimento e a empatia do consumidor

final essenciais para o sucesso dos mesmos. Tal fato não exclui, por exemplo, a importância de novos conhecimentos e possibilidades tecnológicas neste segmento.

Segundo Kon (2016), a noção que prevaleceu durante muitas décadas na teoria econômica tradicional é de que a inovação se relaciona fortemente ao contexto econômico dos produtos tangíveis das indústrias manufatureiras, enquanto que os setores de serviços mantêm sua posição subordinada a estas atividades. No entanto, o que se verifica atualmente é uma mudança desse cenário, com o setor de serviços tornando-se agregador de inovações.

Neste sentido, o estudo em questão tem como finalidade enfatizar a importância do processo de inovação nas empresas que atuam no segmento de serviços. O estudo, desta forma, estabelece uma reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no ramo de serviços, tendo como base a literatura acadêmica brasileira na área. O principal objetivo deste trabalho, portanto, é fornecer um panorama geral da relação entre inovações e serviços.

2 | PANORAMA GLOBAL DO SETOR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

De acordo com Razzolini Filho (2010, p. 30), “serviço é uma atividade ou o conjunto de atividades através da qual pretendemos que um produto, ou conjunto de produtos, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/consumidor”. O autor ainda afirma que os serviços são capazes de agregar valor aos produtos das empresas, diferenciando-os perante a concorrência. O serviço pode, assim, complementar um produto.

Os serviços podem ser considerados elementos que atuam visando a conquista da fidelidade e da retenção dos clientes, auxiliando assim diretamente nas estratégias mercadológicas das empresas. Com base na conceituação de serviços, torna-se possível observar que os mesmos são fundamentais para a diferenciação competitiva das organizações nos sistemas econômicos dos quais estão inseridas.

Segundo o viés conceitual, Kotler e Keller (2006, p. 397) afirmam que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Os serviços, de modo geral, apresentam quatro características básicas e principais que os diferenciam significativamente dos bens físicos, sendo essas as seguintes: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Segundo a OCDE (2006), conforme informações existentes no Manual de Oslo, o desenvolvimento de processos pode ser mais informal para serviços do que para bens físicos e/ou tangíveis, consistindo assim de uma fase inicial consistindo de pesquisa e seguida da união de ideias e da avaliação comercial. Por fim, ocorre o processo de implementação.

De acordo com Calabria et al. (2013), à medida que o setor de serviços se expande na economia global e brasileira através da impulsão dos vetores da ciência, tecnologia e inovação, cresce a importância e a necessidade de se estudá-lo de forma mais profunda e abrangente. No contexto contemporâneo, o setor de serviços é cada vez mais relevante para as economias mundial e emergentes. O papel dos serviços também merece destaque em sua inter- relação com os demais setores de atividade econômica como um todo.

Para Vargas (2009), o peso do setor de serviços na geração de emprego e renda tem despertado, cada vez mais, o interesse na compreensão da dinâmica destas atividades. Neste contexto, tanto acadêmicos quanto gestores públicos têm procurado refletir sobre o papel dos serviços em estratégias de desenvolvimento local. Apesar de suas particularidades gerenciais e técnicas, o setor de serviços possui interação significativa em todo o cenário empresarial, tendo em vista a sua interligação com o desenvolvimento de produtos em geral.

Segundo Vargas et al. (2013), o avanço do setor de serviços no Brasil tem chamado a atenção de pesquisadores, empresários e formuladores de políticas públicas, tendo em vista que o mesmo responde por mais de dois terços do Produto Interno Bruto (PIB). No entanto, é possível identificar um *gap* entre a realidade observada nesse setor e o conhecimento gerado sobre o mesmo no Brasil. Sobretudo, quando se observa a capacidade do setor de serviços de contribuir para longos períodos de desenvolvimento econômico, permitindo a consolidação brasileira no rol das principais economias do mundo.

Para Klement e Yu (2008), devido a importância do setor de serviços na economia brasileira, pode-se perceber que se trata de um tema relevante. Há, de modo geral, uma crescente demanda das organizações por diversos serviços em virtude do papel da informação e do conhecimento na sociedade.

Observa-se, diante de uma nova configuração estratégica empresarial, que o setor industrial tem incorporado a noção de serviços em seus processos, assim como o setor de serviços tem evoluído consideravelmente em suas estratégias.

2.1 Os serviços e sua participação nos cenários econômico e mercadológico

Para Faria e Sofia (2012), o setor de serviços constitui parte importante da atividade econômica total e do emprego na maioria das economias mundiais, oferecendo assim uma contribuição direta para seu crescimento.

Segundo Rezende e Toyoshima (2014), o setor de serviços vem ampliando significativamente a sua participação na geração de empregos e na agregação de valor econômico. A principal peculiaridade da inovação em serviços é que esta ocorre, comumente, no âmbito dos processos e não dos produtos. Como o setor de serviços é mais heterogêneo do que a indústria e o comércio, cada serviço distingue-se dos demais devido a intensidade de conhecimento empregado e das inovações

implementadas para executá-los.

De acordo com Gualberto e Moreira (2010), os serviços possuem características bastante específicas que por muitos anos foram pouco exploradas por estudiosos, já que eram vistos como atividades de nível inferior e que não agregavam riqueza para a economia. Contudo, a crescente importância das atividades de serviços nas principais economias está despertando interesse no sentido de se compreender a dinâmica dessas atividades, suas implicações e relações com os demais setores.

Segundo Santos et al. (2017), em países em desenvolvimento e em nações desenvolvidas, o setor de prestação de serviços agrega maior valor econômico do que a agricultura, a exploração de matéria prima e a produção de bens de consumo tangíveis.

No âmbito da administração pública e das organizações sem fins lucrativos, por sua vez, os serviços são primordiais para o desenvolvimento das atividades dessas instituições. Os serviços, dada a importância de suas atividades mercadológicas, dominam a maioria dos países atualmente e são considerados o sustentáculo dominante da economia no século XXI.

Para Negri e Kubota (2006), os países que desejam alcançar níveis maiores de desenvolvimento, melhorar as condições de vida de suas populações e aumentar a competitividade das suas empresas não podem fazê-lo sem a existência de um setor de serviços dinâmico, abrangente e devidamente estruturado. O desenvolvimento econômico dos países depende da eficiência com que as organizações conseguem atender à demanda de serviços da população e da forma como estes podem impulsioná-los.

Por estarem demonstrando ser cada vez mais intensivos em conhecimento, os serviços são responsáveis por fornecer insumos para a inovação na produção. O setor, como importante fornecedor de insumos tanto para a indústria e para o comércio como para outros serviços, tem função relevante no crescimento da economia e na geração de emprego.

De acordo com Tidd e Bessant (2015), o setor de serviços inclui uma diversidade de atividades e negócios em seu portfólio. O segmento engloba desde consultores individuais e lojistas até financeiras multinacionais de grande porte. Também é possível visualizar atividades inerentes ao setor de serviços em organizações públicas e do terceiro setor sem fins lucrativos, bem como em diferentes instâncias governamentais na saúde e na educação.

Em grande parte das organizações, visualiza-se uma combinação de produtos e serviços. É possível posicionar uma operação que envolve tanto um produto quanto um serviço, que na maior parte dos casos ocorrem simultaneamente. Um restaurante, por exemplo, oferece um produto, mas a sua oferta também inclui um serviço associado, cuja importância é no mínimo igual à do produto. Da mesma forma, empresas do setor de produtos oferecem serviço específicos de pós-venda, fornecendo assim suporte ao cliente.

O setor de serviços possui uma ampla gama de operações distintas, como os serviços que não requerem especialização (limpeza, cuidados domésticos), os serviços que envolvem competências avançadas (advocacia, medicina e serviços bancários) e os de consumo em massa (transporte, telecomunicações e serviços públicos em geral). As dimensões utilizadas para segmentar os serviços incluem a quantidade de esforço envolvido e o grau de customização ou de interação com os clientes (TIDD; BESSANT, 2015).

Para Santos et al. (2017), no âmbito da literatura de serviços, a questão da inovação tem ganhado espaço entre pesquisadores, acadêmicos e gestores. Tal fato tornou a inovação em serviços um tema que despertou o interesse corporativo na vertente do papel na estratégia competitiva empresarial. Segundo Moreira e Vargas (2015), a necessidade de atendimento às constantes demandas mercadológicas desencadeia um processo de desenvolvimento de serviços com novas características, gerando assim uma dinâmica inovadora no setor.

De acordo com Kon (2016), os serviços adotam inovações tecnológicas criadas pelas manufaturas. Contudo, os mesmos ainda produzem poucas inovações em seu próprio contexto e, dessa forma, permanecem com baixos desempenhos na geração de valor adicionado. Além disso, a maioria de seus empregos são de baixa qualificação. Com o advento da visão schumpeteriana, porém, esta ideia tornou-se questionada gradativamente.

Nas economias atuais, a visão tradicional é posta em xeque por investigações empíricas que identificaram a intensa inovação em atividades de serviços, inclusive em setores que não apresentam fins lucrativos, tais como os serviços sociais e públicos.

Para Tidd e Bessant (2015), as empresas que se destacam na inovação em prestação de serviços gastam mais em pesquisa e desenvolvimento para mudar o que já oferecem, bem como as formas de comercializar essas ofertas. Além disso, muitas empresas passaram por alguma reformulação tecnológica e investiram ativos fixos com a finalidade de inovar.

3 | A DINÂMICA CONTEMPORÂNEA DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS E SUAS PERSPECTIVAS

Para Ferreira et al. (2015), o estudo da inovação no setor de serviços se caracteriza por uma situação bem diferente em comparação a indústria de bens tangíveis. A inovação em serviços constitui uma literatura que surgiu a partir da década de 1990. Neste sentido, foi fundada no pressuposto de que as empresas de serviços também inovam.

Para compreender esse fenômeno, o campo científico tem tentado desenvolver modelos teóricos próprios que permitam analisar o processo de inovação em serviços, sem a existência do viés das teorias de inovação concebidas sobre uma base empírica

hegemonicamente de caráter industrial (FERREIRA et al., 2015).

Neste contexto, Vargas e Zawislak (2006, p. 140) afirmam que “de forma recorrente os serviços são encarados como um setor reflexo, cuja dinâmica seria dependente dos movimentos da indústria e, neste sentido, incapaz de autonomamente sustentar o crescimento de longo prazo de uma região ou país”.

Manhães (2010) afirma que, dado os cenários competitivos mercadológico e global contemporâneos, a inovação em serviços é um tema que demanda ser estudado em maior abrangência e aprofundamento. Embora exista um relevante número de pesquisas sobre inovação, conhecimento e colaboração, proporcionalmente são poucas as que procuram articular esses conceitos sob a esfera dos serviços e propor, de fato, resultados concretos.

A origem dessa tendência está no fato de a produção ter se tornado tão automatizada que o nível de emprego gerado no setor é proporcionalmente menor do que o observado no setor de serviços. Outro aspecto relevante é que muitos serviços são caracterizados por níveis elevados de contato com o consumidor. Além disso, os serviços têm forte caráter presencial. Tais fatores, portanto, demonstram a demanda por mão de obra direta no setor de serviços.

Na maioria das economias avançadas, tais como os Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo, os serviços geram até três quartos da riqueza e são responsáveis por 85% da geração de empregos. Apesar dessa importância, o conhecimento científico sobre a gestão da inovação no setor é relativamente limitado. O papel essencial dos serviços nunca foi ignorado, mas a inovação no setor precisa ser melhor estudada (TIDD; BESSANT, 2015).

De acordo com Venâncio, Andrade e Fiates (2014), até a década de 1990, a inovação em serviços era apontada como uma consequência da inovação tecnológica. Entretanto, cada vez mais o tema inovação em serviços tem ganhado um espaço próprio na academia. Fato este que pode ser justificado pela importância que o setor de serviços possui nos dias atuais.

Neste sentido, Resende Junior e Guimarães (2012) afirmam que o setor de serviços tem assumido importância crescente na economia dos países em geral, fato esse que vem impulsionando pesquisas sobre inovação em serviços, configurando-se assim como um novo campo de estudos na área administrativa. Trata-se de uma nova tendência a ser explorada.

A inovação em serviços, inicialmente considerada como uma consequência da inovação tecnológica ou da produção, tem recebido espaço na literatura acadêmica nos últimos anos. Tal fato, por sua vez, se deve a construção de um campo próprio para o tema, decorrente do crescimento da importância do setor de serviços junto a economia em geral.

Para Milles (2007 apud Vasconcellos e Marx, 2011), o estudo de inovações em serviços é um campo relativamente novo. Segundo o autor, é frequente a abordagem do processo inovador de empresas produtoras de bens, mas nem tanto de trabalhos

acadêmicos que abordam a inovação em serviços como o seu tema central. Ainda não está claro como as organizações de serviço inovam, apesar de alguns artigos tentarem explicar o fenômeno.

Neste contexto, Leo e Gamarra (2017) afirmam que, apesar dos importantes avanços na pesquisa em inovação em serviços, a área em questão ainda possui muitos desafios a serem superados. Segundo Faria e Sofia (2012), apesar de sua relevância econômica, a inovação em serviços não tem recebido a atenção suficiente nas pesquisas. Reconhece-se, contudo, que as empresas de serviços não são apenas receptoras de inovações tecnológicas, mas também criadoras de inovações em processos e relações com os clientes. Vargas et al. (2013) ressalta que o crescente papel dos serviços no conjunto da atividade econômica esteve, por um longo período, à margem das preocupações dos teóricos da inovação. O foco sempre esteve direcionado para os bens físicos. Essa tendência, porém, vem sendo contraposta no cenário contemporâneo, ainda que se possa identificar distintos níveis de análise no conjunto de trabalhos e pesquisas sobre inovação em serviços.

Na perspectiva de Vasconcellos e Marx (2011), as empresas de serviços realizam atividades de P&D em menor intensidade se comparadas às empresas de manufatura, além de não possuírem laboratórios para tal finalidade. Tais fatos contribuem para justificar a condução de pesquisas que buscam uma melhor compreensão sobre a maneira como as empresas de serviços inovam e estão estruturadas dentro de seus contextos de atuação.

A inovação em serviços é mais do que a mera aplicação de tecnologia da informação em processos. Em linhas gerais, as inovações representam diferenças significativas no modo como os clientes utilizam e percebem os serviços prestados. Além da tecnologia, são necessários investimentos em competências e métodos de trabalho para mudar o modelo de negócios e a estratégia de marketing em serviços (VASCONCELLOS; MARX, 2011).

Segundo a OCDE (2006), as atividades de inovação em serviços também tendem a ser um processo contínuo, consistindo em uma série de mudanças incrementais tanto em produtos quanto em processos. Tal fato, por sua vez, pode eventualmente dificultar a identificação das inovações em serviços em termos de eventos isolados, diferentemente do que ocorre na implementação de uma mudança significativa em produtos e bens tangíveis.

Para Tidd e Bessant (2015), as definições acerca de inovação podem variar na teoria. No entanto, todas elas ressaltam a necessidade de completar os aspectos de desenvolvimento e de aprofundamento de novos conhecimentos, não se restringindo somente a invenção.

A inovação pode ser caracterizada como o processo de transformar ideias em realidade e lhes capturar o valor. No que se refere a serviços e processos, a inovação engloba, em linhas gerais, mudanças na forma como os produtos ou serviços são criados e entregues.

3.2 O processo de estreitamento das relações entre inovações e serviços

Na perspectiva de estudos sobre o setor de serviços, Gallouj (1998) afirma que, diante das várias propostas presentes na literatura no âmbito da inovação em serviços, três delas possuem especificidades mais abrangentes, sendo elas as seguintes: abordagem tecnicista, abordagem baseada nos serviços e abordagem integradora.

A abordagem tecnicista é a que domina a maioria dos estudos empíricos sobre inovação em serviços efetuados até o presente momento. A abordagem em questão baseia-se na concepção de que a inovação em serviços é resultado da adoção de inovações tecnológicas desenvolvidas no setor de produção de bens de capital. Assim, a análise da inovação em serviços não seria a de um processo de inovação em si, mas a apreciação do processo de difusão de inovações tecnológicas ocorridas na indústria no setor de serviços.

Já a abordagem baseada nos serviços procura ressaltar modalidades de inovação específicas do setor de serviços. Esta abordagem procura identificar e definir o que denomina como trajetórias intangíveis dos serviços em contraposição às trajetórias tecnológicas. A ideia central deste enfoque é na inovação de serviços com base na relação usuário-produtor.

A abordagem integradora, por sua vez, propõe a conciliação entre bens e serviços, integrando-os definitivamente através de uma única teoria da inovação. Mesmo ressaltando as especificidades dos serviços, a abordagem integradora considera que a inovação envolve características genéricas, na qual a ênfase recairá sobre peculiaridades da manufatura ou dos serviços de acordo com a intensidade da relação usuário-produtor verificada no mercado específico em análise (GALLOUJ, 1998).

Para Leo e Gamarra (2017), a inovação em serviços consiste em desenvolver ideias novas a fim de melhorá-los, gerando vantagem competitiva para as organizações. A principal premissa da inovação em serviços é introduzir novas ideias que promovam o suprimento de um conjunto de demandas específicas, sem necessariamente envolver o fornecimento de um produto tangível. Através de novas ideias, promove-se uma melhoria dos serviços, buscando assim disponibilizar maiores benefícios ao consumidor.

Segundo Lima e Vargas (2012), a inovação em serviços é um ramo dos estudos de inovação cuja literatura vem se desenvolvendo de forma significativa, trazendo contribuições teóricas e empíricas que ajudam a compreender melhor os processos de inovação da economia e da própria dinâmica do desenvolvimento econômico.

De acordo com Faria e Sofia (2012, p. 276), “inovações nas indústrias de serviços normalmente envolvem pequenas melhorias incrementais nos seus processos ou procedimentos. Muitos serviços inovadores não são radicais”.

Neste contexto, Klement e Yu (2008) afirmam que, de modo geral, inovações em serviços são constituídas por ajustes em processos e têm características muito

mais incrementais do que radicais. Deste modo, seu tempo de desenvolvimento é relativamente menor, desde que não haja necessidade de pesquisa ou busca de conhecimento científico.

Segundo Kon (2016), a inovação em serviços é de natureza diferenciada dos modelos existentes na manufatura. Tal fato é consequência de sua forma intangível e pela ênfase em novas práticas e rotinas organizacionais, bem como pela dependência de um processo interativo entre empresa e clientes. Além disso, à simultaneidade entre produção e consumo leva à incapacidade de estocar o serviço, acarretando assim num alto grau de perecibilidade.

Para Vasconcellos e Marx (2011), a inovação em serviços é caracterizada como a introdução de uma característica ou um conjunto de características, tecnológicas ou não, que propiciem a prestação de um serviço para o usuário final de uma nova maneira ou de uma perspectiva melhor. Portanto, os serviços podem ter características radicais ou incrementais.

O usuário final da empresa deve reconhecer que o conjunto dessas características seja traduzido como benefício e tenha impacto em sua avaliação final do serviço prestado. Deste modo, outros tipos de inovações que não resultem em benefícios diretos para os usuários finais da prestação do serviço devem fazer parte de outras categorias na esfera da inovação.

Segundo Gualberto e Moreira (2010, p. 2), “nas atividades de serviços, as inovações geralmente ocorrem de forma não linear e são impactadas pelo fator humano muito mais do que pela tecnologia – já que habilidades como conhecimento organizacional, experiência dos funcionários e relacionamento com clientes são fundamentais”.

Segundo Tidd e Bessant (2015), a capacidade de prestar serviços mais rápidos, baratos e qualificados já é, há muito tempo, considerada como fonte de vantagem competitiva. Um exemplo é o Citibank, que foi o primeiro banco a oferecer serviços de caixa de atendimento automático e desenvolveu uma forte posição de mercado como líder tecnológico pioneiro nesse processo inovador. Além disso, em âmbito global, com o advento da internet, o alcance da inovação no setor de serviços cresceu de maneira significativa.

Tidd e Bessant (2015) ressaltam que as vantagens competitivas, de modo geral, podem advir da inovação nos serviços. As inovações nos serviços geralmente são muito mais fáceis de imitar. Por isso, as vantagens competitivas que oferecem podem ser rapidamente dissipadas, pois há menos barreiras de proteção à propriedade intelectual, por exemplo.

A inovação em serviços pode parecer diferente, pois ao contrário das inovações em bens físicos, as mesmas são bem menos tangíveis. Entretanto, a mesma premissa básica é aplicável. As empresas de serviços podem até não ter um departamento formal de P&D, mas empreendem indiretamente esse tipo de atividade a fim de proporcionar um fluxo contínuo de inovações. No ramo de serviços, a interação entre empresas e

clientes é algo essencial.

O setor de serviços também se assimila com o industrial pelo fato de que boa parte de seu trabalho relacionado à inovação se trata de fazer aquilo que as empresas já sabem, porém de forma cada vez melhor. Busca-se, com isso, construir vantagens competitivas por meio de inovações incrementais e extensões a métodos existentes (TIDD; BESSANT, 2015).

Segundo Vasconcellos e Marx (2011), no setor de serviços, devido à simultaneidade entre produção e consumo, qualquer alteração no processo básico de prestação do serviço provavelmente acabará acarretando algum tipo de impacto no serviço em si. Desta forma, torna-se difícil e complexa a distinção sobre o que é de fato inovação de produto ou inovação de processo, tornando-se essa definição algo questionável e que carece de maior atenção.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de metodologia de pesquisa adotada neste trabalho, tornou-se possível identificar o atual panorama existente na relação entre inovação e o setor de serviços. A pesquisa bibliográfica, devido a sua amplitude e abrangência de ação, propiciou a obtenção de inúmeras abordagens teóricas e conceituais sobre o panorama entre serviços e inovação, contribuindo assim para o direcionamento da pesquisa e de suas vertentes de aplicação.

A partir da consulta de bibliografias nas áreas de inovação e de gestão, entre as quais se priorizaram os artigos científicos publicados em variados periódicos nacionais, o trabalho em questão identificou, em seus resultados globais, a importância da inovação para o crescimento e a competitividade das organizações prestadoras de serviços. A inovação, desta forma, é caracterizada como uma peça-chave para o sucesso das mesmas.

Através da adoção de um viés inovador nos processos e/ou serviços das quais oferecem, as empresas conseguem otimizar os seus negócios, conquistar novos clientes e agregar valor junto aos mesmos. Deste modo, é possível a aquisição de inúmeras vantagens perante a concorrência, garantindo assim uma posição favorável no cenário mercadológico.

Em sua essência, o estudo buscou evidenciar a importância da relação entre inovação e serviços para o desenvolvimento das estratégias e dos negócios empresariais em sua totalidade. Assim como a indústria de bens físicos, o segmento de prestação de serviços vem crescendo de forma significativa nos mercados nacional e internacional. Daí, portanto, visualiza-se a necessidade cada vez mais constante de adotar processos inovadores na esfera dos serviços, fator esse que vem sendo observado nos âmbitos acadêmico e empresarial.

Apesar da inovação e dos serviços possuírem, conjuntamente, extrema importância visando o crescimento organizacional e mercadológico, a literatura

acadêmica demonstra que ainda não existe um número significativo de pesquisas que comprovem profundamente como ocorre a correlação entre ambos. Por esse motivo, no cenário atual, visualiza-se a necessidade de uma interação entre os temas. Trata-se, deste modo, de uma lacuna que foi explorada no desenvolvimento desse trabalho por meio das bibliografias consultadas.

A pesquisa em questão, portanto, demonstra que o processo de inovação, em sua totalidade, é algo cada vez mais explorado e disseminado no contexto empresarial. Em linhas gerais, a abordagem inovadora específica para o setor de serviços ainda é algo recente e com grandes possibilidades de crescimento, fato este que foi explorado neste trabalho por meio da revisão bibliográfica efetuada com base na literatura acadêmica brasileira no segmento.

Deste modo, apesar dos *gaps* existentes tanto no meio acadêmico quanto na esfera empresarial no cenário que engloba inovação e serviços, a relação entre os mesmos possui um grande potencial de evolução nos próximos anos, criando assim possibilidades para o desenvolvimento de trabalhos futuros aprofundados entre as vertentes teóricas e empíricas.

REFERÊNCIAS

CALABRIA, P.C. et al. **A ciência da inovação em serviços**: estudo exploratório sobre os interesses e prioridades para uma agenda de pesquisa no Brasil. RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, SP, v. 10, n. 4, p. 110-135, out./dez. 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79346/83417>> Acesso em 21 abr. 2018.

FARIA, S.; SOFIA, L. **Novo modelo de gestão da inovação em uma empresa de serviço de entretenimento**. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, Niterói, RJ, v. 7, n. 1, p. 274-286, 2012. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V7N2A10/V7N2A10>> Acesso em: 22 abr. 2018.

FERREIRA, V.R.S. et al. **Inovação no setor público federal no Brasil na perspectiva da inovação em serviços**. RAI – Revista de Administração e Inovação, São Paulo, SP, v. 12, n. 4, p. 99-118, out./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/101521/107570>> Acesso em: 17 mar. 2018.

GALLOUJ, F. **Innovation in reverse**. European Journal of Innovation Management, Emerald, v. 1, n. 3, p. 123-138, 1998. Disponível em: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01114103/document>> Acesso em: 25 maio. 2018.

GUALBERTO, S.S.; MOREIRA, M.F. **Modelos de gestão da inovação adotados por empresas de serviços de software atuantes no Distrito Federal**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DE SERVIÇOS, 1, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.redlas.net/material/priloge/slo/77234.pdf>> Acesso em: 17 mar. 2018.

KLEMENT, C.F.F.; YU, A.S.O. **Influências da tecnologia para a inovação em serviços**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, RS, v. 1, n. 1, p. 101-115, jan./abr. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/download/576/433>> Acesso em: 22 abr. 2018.

KON, A. **Ecosystems de inovação**: a natureza da inovação em serviços. Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace (RACEF), Ribeirão Preto, SP, v. 7, n. 1, p. 14-27, 2016. Disponível em: <https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/170/pdf_4>

Acesso em: 22 abr. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LEO, R.M.; GAMARRA, J.T. **Inovação em serviços**: estado da arte e perspectivas futuras. Suma de Negócios, Bogotá, v. 8, n. 1, p. 1-10, 2017. Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/S2215910X17300022/1-s2.0-S2215910X17300022-main.pdf?_tid=f9a7921e-6a50-49bc-ba32-c75aa82e3638&acdnat=1524534507_1991466e35d8072b2c05d03fdff46d2f> Acesso em: 17 mar. 2018.

LIMA, D.H.; VARGAS, E.R. **Estudos internacionais sobre inovação no setor público**: como a teoria da inovação em serviços pode contribuir? Revista de Administração Pública (RAP), Rio de Janeiro, RJ, v. 46, n. 2, p. 385-401, mar./abr. 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7090/5645>> Acesso em: 22 abr. 2018.

MANHÃES, M.C. **A inovação em serviços e o processo de criação do conhecimento**: uma proposta de método para o *design* de serviço. 2010. 210 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/11/mauricio_manhaes.pdf> Acesso em 22 abr. 2018.

MOREIRA, M.F.; VARGAS, E.R. **Indução de inovações em serviços**: compras governamentais para a inovação ou compras de inovações? Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, MG, v. 15, n. 2, p. 186-210, maio/ago. 2015. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/gestaoetecnologia.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2018.

NEGRI, J.A.; KUBOTA, L.C. **Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil**. Brasília: IPEA, 2006.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Rio de Janeiro: Finep, 2016.

RAZZOLINI FILHO, E. **Gerência de serviços para a gestão comercial**: um enfoque sistêmico. Curitiba: Ibpex, 2010.

RESENDE JUNIOR, P.C.; GUIMARÃES, T.A. **Inovação em serviços**: o estado da arte e uma proposta de agenda de pesquisa. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, SP, v. 14, n. 44, p. 293-313, jul./set. 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/15974/1/ARTIGO_InovacaoServicosEstado.pdf> Acesso em: 11 abr. 2018.

REZENDE, A.A.; TOYOSHIMA, S.H. **Regime tecnológico e ambiente de inovação para o setor de serviços de telecomunicação brasileiro**. Revista Brasileira de Inovação, Campinas, SP, v. 13, n. 2, p. 281-310, jul./dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8649080>> Acesso em: 22 abr. 2018.

SANTOS, A. et al. **Avaliação bibliométrica em inovação em serviços**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, PB, v. 7, n. 1, p. 212-231, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/27775/17916>> Acesso em: 21 abr. 2018.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VARGAS, E.R. **Serviços, inovação e desenvolvimento local**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura (EPTIC), v. 11, n. 1, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/raupp_inovacao_servicos.pdf> Acesso em: 21 abr. 2018.

et al. **A pesquisa sobre inovação em serviços no Brasil**: estágio atual, desafios e perspectivas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGEPE), São Paulo, SP, v. 2, n. 1, p. 3-21, 2013. Disponível em: <<http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/64/39>> Acesso em: 21 abr. 2018.

ZAWISLAK, P.A. **Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado**: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. Revista de Administração Contemporânea (RAC), Curitiba, PR, v. 10, n. 1, p. 139-159, jan./mar. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a08.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2018.

VASCONCELLOS, L.H.R.; MARX, R. **Como ocorrem as inovações em serviços?** Um estudo exploratório de empresas no Brasil. Revista Gestão & Produção, São Carlos, SP, v. 18, n. 3, p. 443-460, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v18n3/01.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2018.

VENÂNCIO, D.M.; ANDRADE, D.; FIATES, G.G.S. **Inovação em serviços**: um estudo bibliométrico da produção científica no portal Capes até setembro de 2013. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, SC, v. 7, n. 1, p. 137-157, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/1665/1527>> Acesso em: 17 mar. 2018.

AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA COMPORTAMENTAL DA ADMINISTRAÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS POLÍTICAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: *O HOMUS ADMINISTRATIVUS* COMO PARTE CENTRAL DA EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Maria Helena Carvalho Costa

Universidade Federal de Campina Grande- UFCG
Patos, Paraíba- PB

Thaís Carneiro de Brito

UNIFACISA
Sumé, Paraíba-PB

Aline Guimarães Carvalho

Faculdades Integradas de Patos- FIP
Patos, Paraíba- PB

Maria da Penha Medeiros

Universidade Federal de Campina Grande- UFCG
Patos, Paraíba- PB

Noêmia Climintino Leite

Universidade Federal de Campina Grande- UFCG
Patos, Paraíba- PB

Olívio Medeiros de Oliveira Netto

Universidade Estadual da Paraíba- UEPB
Patos, Paraíba- PB

RESUMO: O presente trabalho insere-se nos estudos de Teoria Geral da Administração, onde discute a Teoria Comportamental, ressaltando suas colaborações para a modernização das políticas de Recursos Humanos nas empresas. Objetiva-Se mediante este estudo, apresentar as principais características atualmente apresentadas pelas políticas de RH, verificando as prerrogativas e semelhanças com a Teoria Comportamental, a fim de medir o grau de

influência que esta possui até os dias atuais. Ressalta-se conceitos que buscam delimitar as principais características da referida abordagem, bem como as práticas de RH mais utilizadas nas empresas, como forma de embasamento teórica para a conclusão dos objetivos aqui propostos. Os resultados da pesquisa mostram que o impacto que TC teve na administração ainda perpetua nos tempos atuais, revelando-se principalmente na gestão de RH, que por sua vez, atua em uma linha onde o ser humano é continuamente avaliada buscando seu desenvolvimento conjunto com a empresa. Espera-se através dessa pesquisa, estimular os pesquisadores a debruçar-se sobre essa linha, a fim de gerar mais interpretações referentes a essa relação, com vista a modernizar a gestão RH de forma mais humanística e sistematizada.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria das Relações Humanas. Gestão de Recursos Humanos. Administração contemporânea. Desenvolvimento administrativo.

ABSTRACT: The present work is included in the studies of General Theory of Administration, where it discusses Human Relations Theory, emphasizing its collaborations for the modernization of Human Resources policies in companies. The objective of this study is to present the main characteristics currently presented by HR policies, verifying their

similarities with Human Relations Theory, in order to measure the degree of influence it has until the present day. It highlights concepts that seek to delimit the main characteristics of Human Relations Theory, as well as the HR practices most used in companies, as a theoretical basis for the conclusion of the objectives proposed here. The results of the research show that the impact that HRT has had on management still perpetuates in the current times, revealing itself mainly in HR management, which in turn operates in a line where the human being is continuously evaluated seeking its joint development with the company. It is hoped by this research, to stimulate the researchers to look at this line, in order to generate more interpretations regarding this relation, with a view to modernizing HR management in a more humanistic and systematized way.

KEYWORDS: Human Relations Theory. Human resource Management. Contemporary management. Administrative development.

1 | INTRODUÇÃO

A Teoria das Relações Humanas foi criada no ano de 1929, e surgiu através de uma grande crise gerada a partir da queda da bolsa de valores em Nova York. A teoria propunha uma nova perspectiva voltada para a recuperação das empresas, além de apresentar um tratamento mais complexo com os trabalhadores.

Até então o trabalhador era interpretador de forma muito mecânica (vestígios da teoria clássica), a partir daí passou a considerar-se o *“homo social”*. Segundo Chiavenato (1997) a teoria das relações humanas surge com a finalidade de humanizar e democratizar a administração, a fim de extinguir os conceitos rígidos e mecânicos a ela vinculados, tornando-se assim, um movimento que buscava a redemocratização dos conceitos administrativos.

No entanto, a teoria foi fortemente criticada e passou por um processo de reestruturação, o que deu origem a abordagem ou teoria comportamental da administração, que segundo Chiavenato (1987), marca a mais forte ênfase das ciências do comportamento na teoria administrativa e a busca de soluções democráticas e flexíveis para os problemas organizacionais.

Segundo Paula (2000), esta escola começou a se constituir durante a década de 40 e exerceu grande influência nas empresas brasileiras durante toda a década de 70. Quanto a influência dessa abordagem na administração de recursos humanos, tem-se que:

A área de Recursos Humanos deixou de ser um mero departamento de pessoal para se tornar o personagem principal de transformação dentro da organização. Há pouco tempo atrás, o departamento de Recursos Humanos atuava de forma mecanicista, onde a visão do empregado prevalecia à obediência e a execução da tarefa, e ao chefe, o controle centralizado. Hoje o cenário é diferente: os empregados são chamados de colaboradores, e os chefes de gestores. (ANDRADE, 2009, p.02).

Essa modificação na atuação do departamento de recursos humanos é reflexo

da mudança na forma como o trabalhador era interpretado dentro das organizações. Segundo Pizolotto e Piccinini (2000), essas modificações estão ligadas aos fatores fundamentais como a qualificação, a flexibilidade e a produtividade, introduzindo novas formas de gestão de recursos humanos, procurando reformular seu relacionamento com a força de trabalho.

Quanto a essa reformulação entre o trabalho e o trabalhador, tem-se:

Implica pensar as pessoas como geradoras de conhecimento, com potencialidades e competências que devem ser direcionadas e colectivamente organizadas. Conduzir as pessoas a realizar o seu potencial significa saber gerir os recursos humanos com inteligência, sensibilidade e flexibilidade e requer a atribuição de uma maior liberdade e responsabilidade na gestão das pessoas.(Santos, 2004, p.147).

Isso mostra a importância de uma reorientação na gestão das pessoas em seu ambiente de trabalho, considerando suas limitações e habilidades, a fim de satisfazer as necessidades da empresa através da melhor utilização de seus trabalhadores, sem esquecer de suas necessidades próprias.

Nesse sentido, o presente estudo será desenvolvido mediante o seguinte problema de pesquisa: **Quais as técnicas de gestão de recursos humanos contemporâneas, que assemelham-se com os preceitos estabelecidos pela abordagem comportamental e até que ponto isto influencia no bom desenvolvimento do setor de RH?**

Mediante o exposto, o trabalho tem como objetivo geral apresentar quais as consequências da Teoria Comportamental hoje apresentadas e refletidas nas práticas de gestão de recursos humanos das empresas. De forma específica, o trabalho busca detalhar as principais características da TC; ressaltar técnicas de gestão de recursos humanos para a gerência das organizações e; relacionar as teorias criadas através da referida abordagem com as técnicas atuais a fim de medir seu grau de contribuição para a gestão de pessoas.

Metodologicamente o trabalho é classificado como uma Revisão Bibliográfica com método de análise qualitativa, e elaborado mediante obras de autores das áreas selecionadas através de filtros estabelecidos pelo autor.

A pesquisa justifica-se através de seu caráter explicativo, a mesma utiliza de conceitos e debates referentes as colaborações da Teoria das Relações Humanas para a construção do atual setor de RH. Busca-se através de seu desenvolvimento colaborar para a construção de novas discussões que sirvam de base para o aprimoramento do referido setor.

2 | METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza bibliográfica e exploratória e utiliza como método de análise a metodologia qualitativa. Foram consideradas em sua elaboração,

estudos de autores da área, bem como abordagens que se complementam em suas colaborações.

Os textos aqui discutidos encontram-se disponíveis nas plataformas: Scielo, Google Acadêmico e Portal de Periódicos da Capes. Como filtros para escolha das obras, considerou-se a metodologia utilizada na produção de cada um destes, bem como a forma de abordagem da temática, a fim de considerar o tipo de contribuição que cada obra poderia dar a pesquisa.

Na pesquisa qualitativa “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”. (PRODANOV, 2013, p.70). Ou seja, é uma metodologia que permite ao pesquisador reduzir todas as abordagens consideradas, a uma única discussão.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é caracterizada como bibliográfica. Quanto a esta tem-se:

Busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. (Bocato, 2006, p. 266).

Desse modo, o estudo desenvolve-se por meio de uma série de obras, que apresentam um elevado grau de conhecimento, sendo estas sintetizadas de acordo com aquilo que o problema de pesquisa se propõe a responder.

Já a técnica exploratória foi utilizada visto a objetivo do autor em definir com precisão o grau de influência exercida pela Teorias das Relações Humanas na gestão de RH. Na visão de Zikmund (2000) os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias, o que colabora para o atingimento dos objetivos aqui propostos.

Assim, o estudo contou com técnicas de pesquisa que permitiram a conclusão do problema elaborado, além de promover um desenvolvimento teórico sintetizado que se delineia pelo âmbito da discussão com fácil compreensão.

3 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Abordagem comportamental da administração: surgimento, prerrogativas e contribuições

A Teoria Comportamental da Administração (também chamada de Behaviorista) surgiu na década de 40 e traz a administração um novo eixo de atuação: o estudo da motivação humana (suas necessidades básicas), e a caracterização das organizações como sistemas sociais cooperativos e sistemas de decisões.

O surgimento da teoria é marcado pela publicação de “O Comportamento Administrativo” de Herbert Alexander Simon, nos Estados Unidos no ano de 1945. A partir daí o desenvolvimento humano dentro do contexto organizacional passa a ser considerado, passando-se a ter a ideia de “*homus administrativus*”, que segundo Chiavenato (2011) procura sempre uma estratégia satisfatória para a realização de atividades, considerando sempre suas possibilidades, e tomando sempre decisões adequadas para aquele momento,

Diante disto, atentou-se para a necessidade do administrador compreender as necessidades humanas e utilizar táticas de motivação para desenvolver o ambiente organizacional e pessoal. A partir daí surgiu os estudos da motivação humana que apresentam a Pirâmide de Necessidades de Maslow, os Fatores de Herzberg, a Teoria dos Dois Fatores de McGregor e os Sistemas de Likert (tabela 1).

Teorias da Motivação Humana	
Necessidades de Maslow	Necessidades Primárias: Necessidades fisiológicas e necessidades de segurança. Necessidades Secundárias: Necessidades sociais, necessidade de estima e necessidades de autorealização.
Fatores de Herzberg	Fatores Higiênicos ou Extrínsecos: referem-se ao ambiente ou condições de trabalho controlados pela empresa. Fatores Motivacionais ou Intrínsecos: aquilo que o indivíduo faz ou desempenha.
Teoria X de McGregor	Apresenta uma gestão administrativa rígida e autocrática, que se assemelha com a da Administração Científica
Teoria Y de McGregor	Sugere um estilo de administração participativo com base em valores humanos e sociais.
Sistemas de Likert	Sistema 1 - Autoritário Coercitivo Sistema 2 – Autoritário Benevolente Sistema 3 - Consultivo Sistema 4 – Participativo

Tabela 1: Teorias da motivação humana.

Fonte: Elaboração autoral (2019).

Assim, a Abordagem comportamental contava com um conjunto de teorias cuja finalidade central era promover a motivação humana no ambiente trabalho, a fim de que a organização e os trabalhadores fossem beneficiados por esse processo.

Avaliando cada uma dessas teorias, e considerando os preceitos por elas estabelecidos é perceptível que todas elas se voltam para a melhor locação do ser humano no ambiente de trabalho, considerando isto um fator que influencia diretamente na evolução da organização em conjunto com o trabalhador.

3.2 As práticas de Gestão de Recursos Humanos e as principais técnicas de gerência

Em todas as áreas de negócios ocorre um aumento de competitividade, sobretudo nos dias atuais, onde a dinamicidade está presente em todas as organizações empresariais, isso faz com que novas tendências de mercado surjam, exigindo estratégias rápidas e processos bem elaborados, para que as mesmas acompanhem o mercado e suas mudanças.

Nesse contexto, para que as organizações estejam sempre preparadas para possíveis desafios e adversidades, é necessário investir na gestão de pessoas, desde a equipe ou o colaborador efetivo, aos processos que o mesmo está designado a cumprir. A gestão de recursos humanos é extremamente importante para que os colaboradores se sintam mais encorajados e motivados, corroborando para que o trabalho, produtos e serviços sejam executados da melhor forma, uma equipe bem preparada é extremamente compromissada com a companhia, isso faz com que a mesma tenha um diferencial competitivo muito forte.

As companhias têm buscado cada vez mais adotar estratégias no tocante a administração de pessoas, especialmente por saberem que o seu capital mais importante são seus funcionários, o sucesso de uma organização empresarial é o somatório do sucesso individual de cada colaborador.

Tendo em vista a importância da gestão de pessoas, as organizações passaram a se preocupar cada vez mais com as condições de trabalho, a licença de benefícios, além de estreitar os laços entre empregador e empregado, isto é, nesse novo modelo de gestão de pessoas é notório uma relação intrínseca entre negociação e funcionários, com a finalidade alçar objetivos comuns, além de exercitar o relacionamento interpessoal realizando as atividades propostas ao longo do tempo (DUTRA, 2011). Quanto a isso, tem-se:

A capacidade estratégica de uma empresa depende do talento de seus executivos e de sua potencialidade. Sem eficácia competitiva os recursos disponíveis tornam-se improdutivos. Uma empresa de sucesso é avaliada não só pela qualidade de seu desempenho financeiro, como também pelas habilidades de manobrar perante as turbulências ambientais, ou seja, deve-se analisar a qualidade dos recursos humanos e as forças organizacionais, além dos processos financeiros e tecnológicos (CARDOSO et al., 2012, p. 42).

Para tanto, as organizações empresariais precisam fazer um diagnóstico da forma de gerenciar seus colaboradores, seus resultados, corrigindo processos e avaliando a sua atuação perante ao mercado.

As organizações, em seu contexto amplo, são unidades sociais intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos, caracterizando-se como organismo social sujeito a mudanças (CHIAVENATO, 2009).

Implementar métricas que avaliem a eficiência dos colaboradores e do negócio como um todo, são os elementos finais de um ciclo que, por sua vez, deve ser contínuo,

envolvendo a clareza dos objetivos, a promoção do conhecimento e da diversidade, um maior engajamento de todos os colaboradores e a identificação dos processos de melhorias que devam ser implementados.

Dentro deste contexto, a condução de feedbacks que, ao mesmo tempo, sejam claros tanto no que os colaboradores têm a melhorar, quanto os seus pontos positivos, faz parte da rotina de toda organização e deve estar alinhada com os seus propósitos, visando crescimento pessoal e profissional do colaborador e, por conseguinte a otimização dos resultados do negócio. O Departamento de Pessoal é responsável pelos direitos e deveres do colaborador, além de levar em consideração o que acontece com o funcionário no seu dia a dia.

A estratégia organizacional refere-se ao comportamento global e integrado da empresa em relação ao ambiente que a circunda. Quase sempre, estratégia significa mudança organizada. Toda organização precisa ter um padrão de comportamento holístico e sistêmico em relação ao mundo de negócios que a circunda e onde opera (CHIAVENATO, 2010, p. 71).

As organizações precisam das pessoas e de seu comprometimento com a finalidade de tornar a empresa cada vez mais exitosa, essa relação entre as pessoas e a organização anda numa linha tênue, onde o papel desempenhado por cada colaborador tem grande importância no resultado final. Nesse sentido, uma organização empresarial é representada por seus funcionários. Nessa seara, surge a importância da área de Recursos Humanos, uma vez destacada a sua importância nas empresas, pois trabalha diretamente com pessoas, ou seja, é o setor que mais está em contato com os colaboradores, estes devem ser intimamente relacionados e comprometidos com a missão e visão da empresa.

3.3 A incorporação da Teorias das Relações Humanas na contemporaneidade da Gestão de Recursos Humanos

Através das experiências desenvolvidas através da teoria comportamental a influencia de fatores psicológicos e sociais no produto final do trabalho passou a ser melhor interpretada e avaliada. Assim, temas como comunicação, motivação, liderança passaram também a ser considerados na Administração de Pessoal.

Na visão de Veloso (2007), a função de recursos humanos remete para a atividade que surge na resposta a necessidades organizacionais ou atividades que sejam funcionais ou de departamento. Isto quer dizer, que o setor de RH não limita-se apenas a uma função de departamento restrita, mas que se deleita por toda organização, visto que é algo que envolve todo corpo de trabalho.

De acordo com Costa (2017) existem práticas de elevado desempenho como um conjunto separado das práticas de gestão de recursos humanos mas que no fundo estão interligadas entre si, pois seguem a mesma orientação: recrutar e selecionar, desenvolver, motivar e reter colaboradores na organização.

Quanto as políticas de RH, Chavienato (2009, p. 124) diz que “As políticas de

recursos humanos se referem às maneiras pelas quais a organização pretende lidar com seus membros, e, por intermédio deles, atingir os objetivos organizacionais”.

Nos dias atuais, a gestão do setor de RH está alinhada com o negócio e a estratégia da organização (BECKER, *et al.*, 2001), assim, com essa união entre gestão de pessoas e gestão estratégica a função dos recursos humanos é servir

como um instrumento estratégico que oriente aos melhores caminhos diante dos desafios encontrados no ambiente empresarial (ALBUQUERQUE, 2002).

Os principais subsistemas de Recursos Humanos são definidos em: recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento e, remuneração e motivação.

O processo de recrutamento de pessoal dirige o contato direto com o mercado de mão de obra, e dá-se através de seleção de contratação de pessoal. Santos (1973) define seleção como um processo pelo qual são escolhidas as pessoas adaptadas à determinada ocupação ou esquema operacional.

A fase de treinamento e desenvolvimento, a área de Treinamento foi criada dentro das organizações com a intenção de capacitar as pessoas a ocupar determinados cargos ou desenvolver-se dentro daquele que ela ocupa. (ARAÚJO, 2006).

Considerando a capacidade de desenvolvimento de autodireção e capacidade que o ser humano possui, o treinamento torna-se capaz de desenvolver quatro tipos de mudanças de comportamento como a transmissão de informações, o desenvolvimento das habilidades, a modificação de atitudes e o desenvolvimento de conceitos.

Por fim, a remuneração estratégica apresenta-se como um conjunto equilibrado de formas diferentes de remuneração, e vem apresentando crescimento considerável em decorrência da relevância que há no processo de criação de vínculo entre empresa e funcionários.

Na visão de Wood e Picarelli (2004), a remuneração e motivação estratégica apresenta diversas formas de remuneração, com destaque para: remuneração funcional, salário indireto (benefícios), remuneração por habilidades, remuneração por competências, remuneração variável e participação acionária.

Considerando os subsistemas de RH, hoje existentes, podemos perceber a influência que a teoria comportamental teve no desenvolvimento da administração, visto que no presente momento as organizações conseguiram desenvolver o senso de valorização e motivação de seus funcionários, considerando também a importância que esses dois fatores representam não só para o crescimento individual do funcionário, mas também para o desenvolvimento conjunto de toda empresa, não só em sentido financeiro, mas também administrativo.

Os fatores considerados pelas teorias motivacionais da abordagem comportamental são considerados nessas políticas, e isso mostra a sua real colaboração para a construção de uma política de RH menos ríspida, bem como que apesar dos debates terem sido desenvolvidos há um longo espaço de tempo, as suas conclusões seguem bastante atuais.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o desenvolvimento das teorias administrativas as organizações passaram por um período de transformação em suas práticas de gerência, atingindo todos os setores e reformulando a forma como o trabalhador era interpretado. Buscando nesse sentido, reverter as ideias deixadas pela teoria clássica que robotizava o desenvolvimento do funcionário em seu âmbito de trabalho.

Assim, a Teoria Comportamental, que surgiu através da Escola das Relações Humanas apresentou consideráveis colaborações nesse processo. Pizolotto e Piccinini (2000) ressaltam que essas transformações estão diretamente ligadas a fatores como qualificação, a flexibilidade e a produtividade, o que implica na visão de Santos (2004) em pensar o trabalhador como gerador de conhecimento, através de potencialidades e competências que devem ser direcionadas e coletivamente organizadas.

É o chamado “*homo administrativus*”, definido por Chiavenato (2011) como aquele que procura sempre uma estratégia satisfatória para a realização de atividades. A partir dessa ideia de estratégia satisfatório surgiu também necessidade do administrador compreender as necessidades humanas, que são abordadas através da Pirâmide de Necessidades de Maslow, os Fatores de Herzrberg, a Teoria dos Dois Fatores de McGregor e os Sistemas de Likert.

Em todas essas teorias o ser humano e suas mais variadas necessidades são consideradas enquanto parte importante do processo de êxito da produção, no sentido de que a satisfação e bom desenvolvimento do trabalhador no ambiente de trabalho são necessários para que as metas sejam de fato atingidas.

Diante todas essas reconsiderações feitas pela Teoria Comportamental, o setor de recursos humanos passou por importantes reformulações incorporando as teorias propostas, onde segundo Andrade (2009) deixou de ser um mero departamento de pessoal para se tornar o personagem principal de transformação dentro da organização, visto que anteriormente a isso o o departamento de Recursos Humanos atuava de forma mecanicista, onde a visão do empregado prevalecia à obediência e a execução da tarefa, e ao chefe, o controle centralizado.

Hoje é cenário foi modificado, e na visão de Dutra (2011) as organizações passaram a se preocupar cada vez mais com as condições de trabalho, a licença de benefícios, além de estreitar os lações entre empregador e empregado, isso é permitido através de uma reformulação nas práticas de gerir a organização, onde torna-se necessária a organização estratégica dos diversos setores da empresa, estando essa sempre voltada para o desenvolvimento conjunto de empregados e empregadores.

Chiavenato (2010) define estratégia organizacional como uma técnica de gerência que se refere ao comportamento global e integrado da empresa em relação ao ambiente que a circunda. Nesse sentido, Cardoso (2012) acrescenta que A capacidade estratégica de uma empresa depende do talento de seus executivos e de sua potencialidade. Sem eficácia competitiva os recursos disponíveis tornam-se

improdutivos. Uma empresa de sucesso é avaliada pelas habilidades de manobrar perante as turbulências ambientais, ou seja, deve-se analisar a qualidade dos recursos humanos e as forças organizacionais, além dos processos financeiros e tecnológicos.

Costa (2017) define essas estratégias como um conjunto separado das práticas de gestão de recursos humanos que tem a mesma ordem: recrutar e selecionar, desenvolver, motivar e reter colaboradores na organização. Para Becker *et.al* (2001) a gestão do setor de RH é diretamente influenciado pela estratégia da organização, e isso é de fato relevante visto que essa união serve como um caminho que pode orientar as melhores decisões diante dos desafios encontrados no ambiente empresarial (ALBUQUERQUE, 2002).

Elencando todas as necessidades do ser humano e também da organização o setor de RH divide-se em subsistemas que são definidos em: recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento e, remuneração e motivação.

Através do recrutamento se dá através da seleção de contratação pessoal, onde a empresa abre as portas para novos funcionários. Em seguida inicia-se a fase de treinamento e desenvolvimento, cuja finalidade é capacitar as pessoas a ocupar determinados cargos ou desenvolver-se dentro daquele que ela ocupa. (ARAÚJO, 2006). E por fim, a remuneração estratégica, que para Wood e Picarelli (2004), apresenta diversas formas de remuneração: remuneração funcional, salário indireto (benefícios), remuneração por habilidades, remuneração por competências, remuneração variável e participação acionária.

Desse modo, é perceptível a influências que as teorias desenvolvidas pela abordagem comportamental tiveram no desenvolvimento das técnicas de gestão de RH, visto que esta passou a considerar uma série de fatores em sua execução, fatores esses que vão além das prioridades de produção da organização, considerando também o trabalhador como parte da empresa que precisa e deve ser desenvolvido por meio de práticas que permitam seu melhor aprimoramento no local de trabalho.

5 | CONCLUSÃO

A Teoria das Relações Humanas foi de considerável relevância para o debate referente a humanização trabalhista, que por sua vez, apresentava na época um perfil mecanizado, resultante da Teoria Clássica. No entanto, mediante as críticas sofridas, a Teoria das Relações Humanas deu espaço para a Teoria Comportamental, que trouxe uma nova forma de abordagem administrativa para as organizações, onde considerou o *homo administrativus*.

Através da Teoria Comportamental, surgiram também as teorias das necessidades humanas, onde autores ressaltavam quais as primordialidades humanas que deveriam ser consideradas no processo de produção para seu próprio êxito, e também para o bom desenvolvimento do trabalhador.

A partir desse conjunto de teorias, a visão que se tinha de capital humano foi

reformulada e passou a considerar a importância de se observar os serviços que os trabalhadores tinham melhor desenvolvimento, a fim de aloca-los em funções que lhes dessem melhor rendimento.

Atualmente, esses fatores ainda são fortemente refletidos na gestão de RH, que está sempre buscando a melhor estratégia organizacional para assim, atingir uma gestão eficaz, capaz de distribuir o capital humano da organização de forma eficaz. Nesse sentido, o setor divide-se em subsistemas de recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento e, remuneração e motivação.

Cada um desses setores, abarca fatores que foram desenvolvidos a partir da Teoria Comportamental, como a consideração das habilidades do funcionário, o ambiente de trabalho, se está colaborando para a atividade em questões, fatores físicos, fisiológicos, emocionais, entre outros.

Concluindo o problema de pesquisa aqui proposto, apresenta-se os subsistemas da gestão de RH como estratégias organizacionais desenvolvidas a partir das observações e teorias elaboradas com a abordagem comportamental. A sua influência é notória mediante o papel que o setor de RH ocupa em uma organização e na sua linha de atuação, que perpassa a burocracia da contratação de um funcionário e vai até a análise de seu desempenho, bem como dos fatores que estão facilitando ou dificultando essa questão.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, L. G. **A gestão estratégica de pessoas**. 7 ed. São Paulo: Gente, 2002.

ANDRADE, Priscila Vieira. **Gestão de Pessoas o novo perfil do RH nas organizações**. 2009.

ARAÚJO, L. C. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2006.

BECKER, B. **Gestão estratégica de pessoas com scorecard**. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. Books, 1995.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CARDOSO, B. M. F et al. **Balanced scorecard com ênfase na estratégia**

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Ed. 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 8. ed. São Paulo: Campus, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral a administração: abordagens prescritivas e normativas da administração**. 3ª ed., São Paulo: Mc Graw-Hill, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: **o capital humano das organizações** / Idalberto Chiavenato – 9.ed. – 7ª reimpressão. Rio de Janeiro :Elsevier, 2009.

COSTA, Natália Isabel Moreira da et al. **Práticas de gestão de recursos humanos no setor hoteleiro**. 2017. Dissertação de Mestrado.

DE AZEVEDO, Katya Cristiane da Fonseca; HABER, Denise Dallmann; MARTINS, Solange. **As Diferenças Entre Departamento de Recursos Humanos e Departamento Pessoal**. Inesul-Faculdade Integrado Inesul, 2014.

Chiavenato, Idalberto. **Organizações**. Revista Científica do Unisalesiano, ano 3, n. 6, jan./jun. 2012.– 9.ed. – 7ª reimpressão. Rio de Janeiro

PAULA, Ana Paula Paes. **As Inexoráveis Harmonias Administrativas e a Burocracia Flexível**. In: ANPAD, 24, 2000, Florianópolis, SC. Paulo:Livraria Pioneira, 1973.

PIZOLOTTO, Maira F.; PICCININI, Valmiria C. **Gestão estratégica de recursos humanos: um estudo das políticas de benefícios sociais no setor metal-mecânico gaúcho**. Encontro da ANPAD, v. 24, p. 1-16, 2000.

Prodanov, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** /Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Maria João Nicolau. Gestão de recursos humanos: teorias e práticas. **Sociologias**, v. 6, n. 12, p. 142-158, 2004.

SANTOS, O. B. **Psicologia paliçada à orientação e seleção de Pessoal**. São TOLEDO, F. Administração de pessoal, desenvolvimento de recursos humanos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

WOOD, T.; PICARELLI, V. Remuneração Estratégica. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

EXCELÊNCIA NO ENSINO DA GESTÃO NO BRASIL: A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO QUADRIÊNIO 2013-2016

Marcelo Ribeiro de Carvalho Silva

Faculdade de Administração e Finanças da UERJ
Rio de Janeiro - RJ

Marcus Brauer

Prof. da UERJ/UNIRIO/UNESA
Bolsista de produtividade em pesquisa na
UNESA.
Rio de Janeiro - RJ

Leonel Estevao Finkelsteinas Tractenberg

Prof. da Faculdade de Administração e Finanças
da UERJ
Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: esta pesquisa bibliométrica visa apresentar respostas à questão de pesquisa: Quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016? Metodologicamente, foram analisados 52 artigos que abordam a temática Ensino da Administração publicados na biblioteca eletrônica SPELL. Para realizar a análise dos dados, foi utilizado a análise bibliométrica segundo as Leis de Lotka, objetivando-se levantar o impacto da produção dos autores relacionados ao campo de conhecimento, e se utilizando do ajuste de Price e a Lei do Elitismo para demonstração dos resultados. Os resultados são detalhados em tabelas e figuras, e a contribuição desse artigo baseia-

se no mapeamento da produção recente e na identificação da fronteira de conhecimento no tema.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino. Administração. Bibliometria.

ABSTRACT: This bibliometric research aims to provide answers to the research question: What are the standards of Brazilian scientific production on the theme “Teaching Administration in Brazil”, in the SPELL database, between 2013 and 2016? Methodologically, 52 articles were analyzed that address the theme Teaching Administration published in the electronic library SPELL. To perform the data analysis, it was used the bibliometric analysis according to Lotka Laws, aiming to raise the impact of the production of authors related to the field of knowledge, and using the adjustment of Price and the Law of Elitism to demonstrate the results. The results are detailed in tables and figures, and the contribution of this article is based on the mapping of recent production and the identification of the frontier of knowledge in the theme.

KEYWORDS: Teaching. Administration. Bibliometry.

1 | INTRODUÇÃO

O ensino do Gerenciamento de Organizações pode ser considerado recente, datado a reivindicação da paternidade dessa área de conhecimento pelos Estados Unidos e França no final do século XIX. Entretanto, graças a consolidação dos Estados Unidos como superpotência no século XX que o crescimento do ensino da Gestão nas universidades ocorreu. (PRESTES MOTTA, 1983; BERTERO, 2006; SILVA, 2007). Desse modo, a influência americana encontra-se relevante para analisar o ensino da gestão no Brasil, sendo o nosso país um dos primeiros a escolarizar a administração, importando inicialmente o modelo estadunidense (FISCHER, 1984; BERTERO, 2006).

Apesar da influência estrangeira no ensino de gestão através da importação de modelos internacionais sem maiores vínculos com a realidade do país, segundo Santos (2004), Aktouf (2005), Ribeiro e Sacramento (2009), dentre outros autores, acreditam que o ensino deva ser adaptado ao modo que estudiosos possam despertar seu pleno potencial de transformação da realidade social vigente. As consequências da utilização em massa de referenciais (BERTERO, 2006; OLIVEIRA; SAUERBRONN, 2007) que nem sempre estão alinhados com a realidade brasileira e também a presença de conteúdos cuja qualidade e pertinência vem sendo questionada pelos próprios pesquisadores norte-americanos (PFEFFER; FONG¹, 2002; PFEFFER; FONG², 2004; MINTSBERG³, 2004 apud PAULA; RODRIGUES, 2006). Portanto, conforme cada período da sociedade, o ensino de administração deve se alinhar às necessidades de uma sociedade complexa em que está inserido (TRAGTENBERG, 1974).

O momento para uma revisão de literatura do ensino de gestão é bastante oportuno, diante da enorme abrangência nacional deste curso de graduação e o encerramento de mais um quadriênio da CAPES (2013-2016). Essa abrangência é exemplificada pelo número de cursos e de matrículas, com reflexos diretos no número de bacharéis que anualmente tem seus diplomas registrados no Ministério da Educação (BERTERO, 2006; OLIVEIRA; SAUERBRONN, 2007). Por outro lado, demonstra-se que o ensino superior de administração de empresas manteve a tendência de crescimento desordenado dos demais cursos de graduação no país, superando o número de inscrições em todos os demais cursos (ZOUAIN; OLIVEIRA, 2004; BERTERO, 2006; OLIVEIRA; SAUERBRONN, 2007).

Conforme o cenário apresentado, este estudo tem como principal questão: Quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de gestão no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?. Sabe-se que na área de administração é escassa a literatura especializada sobre a bibliometria (CHUEKE; AMATUCCI, 2015) e que o levantamento bibliográfico mais recente sobre o tema foi realizado por Bolzan e Antunes (2015) nos eventos EnANPAD, EnEPQ e na revista Administração: Ensino e Pesquisa, no período entre 2010 e 2015. O objeto em estudo propicia a oportunidade de mensurar a produção de conhecimento sobre o tema em um passado recente para que sejam desenvolvidas pesquisas posteriores que possam avançar o conhecimento

na área. Para construção desse estudo, foram analisados 52 artigos que abordam a temática Ensino da Administração publicados na biblioteca eletrônica SPELL[®] - Scientific Periodicals Electronic Library.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Ensino da gestão

No Brasil, nenhuma área de ensino tem tanta abrangência como a de Administração, tanto relacionada a gestão pública quanto a privada, desdobrando-se em outras diversas especificidades funcionais e setoriais (BERTERO, 2006). Entretanto, como já introduzido, a escolarização da administração enquanto um conjunto de conhecimentos e habilidades lecionadas em um sistema escolar pode-se ser considerado recente, segundo o mesmo autor.

No final do século XIX, devido aos trabalhos pioneiros de Frederick Taylor e Henry Fayol que apresentavam a aplicabilidade e orientação das teorias administrativas às necessidades do mercado, Estados Unidos e França tendem a reivindicar a paternidade dessa área de conhecimento. Ainda é importante destacar que através do aumento da influência capitalista no início do século XX, o crescimento do ensino da administração nas universidades ocorreu vinculado a consolidação dos Estados Unidos como superpotência neste século (BERTERO, 2006; PRESTES MOTTA, 1983; SILVA, 2007). Outros países também contribuíram com o desenvolvimento da administração, mas ainda hoje a produção científica americana encontra-se majoritária. Portanto, ainda segundo Fischer (2001) e Bertero (2007), o pioneirismo americano na propagação do conhecimento em administração em geral, público ou privada, é relevante para a compreensão do ensino de administração no Brasil.

A escolarização da administração no Brasil surgiu a partir da importância desta carreira para a realidade empresarial e suas necessidades de governança. Segundo Bertero (2006) essa lógica de difusão e legitimação do administrador orientou-se a necessidade de capacitação específica. Soma-se, além disso, o aumento da competitividade, elevando as necessidades de um excelente desempenho e consequentemente a formação através de um eficiente aglomerado de conhecimento, técnicas e ferramentas além da inata experiência prática e o discernimento. Apesar da influência internacional já mencionada, Santos (2004), Aktouf (2005), e Ribeiro e Sacramento (2009), dentre outros autores, acreditam que o ensino deva ser adaptado ao modo que estudiosos possam despertar seu pleno potencial de transformadores da realidade social.

Entretanto, a realidade do Ensino de Administração no país diferencia-se da internacional. Em divergência com a trajetória dos Estados Unidos e da Europa, o curso de graduação em administração no Brasil encontra-se massificado nos dias atuais (BERTERO, 2006). Adicionam-se a esse autor, Zouain e Oliveira (2004) que

relatam que os anos 70 foram marcados por um crescimento desordenado do ensino de graduação de administração, onde não houve qualquer controle em relação aos requisitos de qualidade ou mensuração de desempenho. No intuito de se validar esse crescimento desordenado, basta verificar os indicadores de ensino nacionais. Bertero (2006), e Sauerbronn e Oliveira (2007) defendem que esse fenômeno pode ser percebido pelo número de cursos e matrículas registrados no Ministério da Educação. Além disso, segundo dados do CFA, o curso de bacharelado em Administração agrega o maior número de alunos matriculados no ensino superior. Somente no ano de 2011, encontravam-se matriculados 858.899 alunos nos cursos que formam futuros Administradores, os quais representam 13% do universo de alunos matriculados em Instituições de Educação Superior (IES) brasileiras (Censo da Educação Superior - INEP).

Nesse sentido, é evidente a facilidade com que foi massificado a formação em Administração no Brasil. Segundo, Nicolini (2003) e Bertero (2006), mediante a elevada demanda, baixo custo de manutenção do programa e reduzidos investimentos, a graduação de administração provém boas margens (Comissão de Especialistas de Ensino de Administração, 1997) e é empresarialmente um produto interessante. O resultado, segundo Prestes Motta (1983), é a priorização da vocação instrumental direcionada ao atendimento das especificadas necessárias aos diversos setores e funções das organizações, divergindo-se do seu propósito inicial de proporcionar uma formação em base nas ciências humanas.

2.2 A bibliometria e suas leis

Bibliometria é uma técnica de pesquisa, composta por um conjunto de leis e princípios empíricos, que contribuem para o estabelecimento dos fundamentos teóricos da Ciência da Informação responsáveis pela mensuração da produção de conhecimento (GUEDES; BORSCHIVER, 2005). Através dos fundamentos citados, essa técnica visa o estudo dos dados quantitativos da produção científica, a por seguinte disseminação das ideias e a utilização da informação (PAO⁴, 1989 apud GUEDES; BORSCHIVER, 2005). O termo *statistical bibliography* (bibliografia estatística), segundo Guedes e Borschiver (2005), foi usado pela primeira vez antes mesmo do surgimento da área de Ciência da Informação, por E. Wyndham Hulme em 1922. Devido ao seu escasso emprego na literatura, Pritchard⁵ (1969, apud GUEDES; BORSCHIVER, 2005) sugeriu o termo *bibliometrics* (bibliometria).

Segundo Guedes e Borschiver (2005), Araújo (2006), Oliveira e Sauerbronn (2007), Chueke e Amatucci (2015), dentre outros, as principais leis bibliométricas são: Lei de Lotka (produtividade científica de autores) - utilizada para análise desse estudo, com adição das considerações de Price; a Lei de Bradford (produtividade de periódicos); e as Leis de Zipf (frequência de palavras). Portanto, mediante a opção do autor pela análise através da Lei de Lotka e as considerações de Price, as visões de

ambos os pesquisadores serão comentadas e analisadas a seguir. Alfred Lotka (1926), pesquisador e estatístico americano, com o objetivo de compreender como homens de diferentes qualidades contribuem para o desenvolvimento da ciência (ALVARADO, 2002), analisou a produção científica na área de física e química, e observou uma relevante constância em relação a frequência de publicação (OLIVEIRA, 1983). Para isso, segundo esses autores, Lotka em seu estudo original estabeleceu os critérios da lei do quadrado inverso, demonstrando que o número de autores que contribuem com “n” publicações em determinado segmento da ciência é aproximadamente $1/n^2$ daqueles que contribuem somente uma única vez, e esses mesmos cientistas de produção única representam cerca de 60% do universo de autores.

Ainda segundo Oliveira (1983), ressalta-se a importância que, nos estudos de Lotka, foi utilizado apenas o método da contagem direta, onde somente o autor principal (os autores nomeados em primeiro lugar) foi considerado em trabalhos com outros autores colaboradores. Sem embargo, Nath e Jackson (1991) reforçam que diversos autores consideram que não existem diferenças essenciais entre a utilização da contagem direta e a contagem ajustada, produzindo-se o mesmo resultado. Deste modo, segundo os autores, tende-se a utilizar a contagem direta.

Como pode-se observar, o cálculo proposto por Lotka é muito simples de ser utilizado. Desse modo, Pao⁷ (1985) destaca que “não existe um método uniforme para a coleção e organização dos dados” para testar a Lei de Lotka (apud ALVARADO, 2002, p.15). Devido a esse fato, segundo Oliveira (1983), Vlachy⁸ (1974) aponta uma série de divergências entre os dados empiricamente coletados e os ajustes aplicados a lei de Lotka, corroborando com os estudos de Murphy (1973) que advertiu que Lotka nunca afirmou que sua lei fosse aplicável às ciências além das físicas.

Por outro lado, segundo Oliveira (1983), Bookstein⁹ (1977) acredita que os estudos indicam que padrões semelhantes podem ser aplicados em outras literaturas pertinentes a outros campos da produção científica. Nesse sentido, com o objetivo de reduzir-se as variações citadas por Alvarado (2002), as considerações de Voos¹⁰ (1974) sobre os ajustes relacionados a Lotka tem notoriedade. O mesmo autor apresenta as ideias de Price (1963) em “Little Science, Big Science”, aonde o pesquisador aponta que para no universo científico em geral, o número de autores diminui em uma proporção maior do que o inverso do quadrado, mais aproximadamente à Lei do Inverso do Cubo $1/n^3$.

Segundo Araújo (2006, p.14), “logo após foi elaborada a Lei do Elitismo de Price (1965) que considerava que o número de autores pertencentes a elite correspondia à raiz quadrada do número total de autores”, ou seja, toda população de tamanho “n” tem uma elite efetiva tamanho \sqrt{n} , “sendo-se critério para considerar a elite produtiva ou não, se ao menos a metade do total dos estudos forem de autoria dessa elite”. Guedes e Borschiver (2005, p.12), apresentam que, segundo Pao⁴ (1989), “Price (1963), Crawford (1971), Crane (1972), Cole and Cole (1972) and Griffith and Mullins (1972) encontraram, em suas pesquisas, evidências desta teoria”. Ao modo que,

Alvarado (2009, p.76) afirma citando Lolas¹¹ (1986): “o acesso à publicação, longe de ser um jogo democrático, está marcado por desigualdades básicas”. Ainda relacionada a produtividade dos autores, Price¹² (1986), segundo Alvarado (2009), analisa a distribuição da produtividade de uma comunidade científica dividindo-os em diversas categorias, resumindo-se as categorias, destacam-se basicamente os polos transientes/transeuntes e continuantes. O mesmo autor ainda diz que “as propriedades demográficas dos transientes e continuantes estão associadas, respectivamente, às baixas e altas taxas de produtividade científica”, onde os primeiros publicam somente uma vez e os demais duas vezes ao ano (ALVARADO, 2009, p.77). Além do mais, estratificações semelhantes foram observadas em outras áreas de estudos por Carpintero et al. (1977) e por Alvarado e Cortés (2002), segundo Alvarado (2009).

3 | MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa aplicado neste estudo consiste em um pesquisa quantitativa exploratória, pois tem a intenção de identificar informações ainda não exploradas sobre a temática abordada (RICHARDSON, 1999; VERGARA, 2006) e segundo a lógica positivista, almeja através de dados quantitativos “chegar às mesmas medidas, reproduzindo-se a experiência nas mesmas condições, concluir a validade dos resultados e generalizá-los” (LAVILLE; DIONEE, 1999, p.28).

Ainda, a base desta pesquisa caracteriza-se como uma análise bibliométrica, portanto se dá a partir de dados bibliográficos contidos em bases de dados, visando construir uma imagem estrutural do campo de pesquisa (ZUPIC; CARTER, 2015). A população selecionada são todos os artigos relacionados ao Ensino de Administração no Brasil, tendo como sua amostra biblioteca eletrônica SPELL período de 2013 a 2016 referente ao atual quadriênio da CAPES. É importante salientar que, ao optar por uma estrutura rígida e consequentemente pela confiança na escolha de coleta de dados, dependendo do assunto e do pesquisador, pode-se apresentar distorções, entretanto, por essa mesma razão, existe a possibilidade dos autores desenvolverem suas pesquisas por novos rumos, abrangendo enfoques ainda não explorados (GODOY, 1995).

Baseando-se nestas informações, o procedimento metodológico foi iniciado com a exploração da base de dados visando a identificação do total de artigos produzidos na biblioteca eletrônica SPELL, para isso, foi pesquisado em modo de pesquisa avançada as palavras chaves “ensino” e “administração” no título, no dia 06 de Outubro de 2016. Ao término desse processo, foram encontrados um total de 53 achados, sendo 52 artigos científicos e 1 nota bibliográfica - que não se tornou parte da amostra. Assim, após confirmar através da análise dos respectivos resumos a devida aderência ao tema, estes 52 estudos foram considerados pelo autor como parte do universo a ser desenvolvida a pesquisa.

Em seguida, os artigos selecionados foram lidos e analisados conforme uma categorização criada pelo orientador desta pesquisa, utilizando-se dos seguintes critérios: título, nome dos autores, sexo dos autores, quantidade de autores, Instituição de Ensino Superior (IES) da qual os autores pertencem, estado em que se localiza a IES, revista científica que foi publicado o artigo, qualificação QUALIS CAPES 2014, ano de publicação, natureza da pesquisa (qualitativa, quantitativa ou quali-quantitativa); estratégia de pesquisa; instrumentalização de coleta de dados; análise de dados; e verificação das referências bibliográficas identificando os autores mais citados nos 52 artigos. Todos os dados foram registrados em uma tabela no programa Excel® para facilitar a operacionalização da categorização.

Após a categorização, foi viabilizada a análise de cada um dos dados registrados, possibilitando a produção das tabelas e figuras apresentados neste estudo com o objetivo de fornecer ao leitor uma visão sintética e sistematizada dos principais resultados encontrados. Motivado por questões metodológicas, foi dividida a análise e discussão dos resultados em três subseções. No primeiro, a “identificação dos autores e da produção acadêmica” consiste em apresentar as informações relativas à caracterização dos artigos e seus respectivos autores. Na segunda, a “tipificação metodológica e método de procedimentos” consiste em apresentar dados e análises relativos à abordagem utilizada na condução de cada pesquisa. Por último, a terceira subseção consiste “impacto da produção dos autores citados no referencial bibliográfico segundo as Leis de Lotka e Price” consiste, como o próprio título sugere, analisar o desempenho da produção científica dos autores referenciados através da perspectiva de Lotka e Price, contemplando a lei do quadrado inverso (LOTKA, 1924), o ajuste de Price (PRICE, 1963) e a Lei do Elitismo (PRICE, 1965).

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Identificação dos autores e da produção acadêmica

Após a organização dos dados coletados, foi realizada a sua análise e em seguida, a demonstração dos resultados. A seguir, é apresentado todos os artigos coletados conforme a amostra definida seguindo a ordem cronológica pela qual foram aprovados nas revistas científicas. A Tabela 1 possui os dados referentes ao ano de publicação, quantidade total de autores envolvidos e a média de autores por artigo. Por meio da análise dos dados foi verificado uma orientação decrescente no volume de artigos publicados referente ao assunto em questão nos anos de 2013 até 2016, decrescendo de forma brusca no meio do quadriênio, 2014 e 2015, e demonstrando que menos de 30% dos artigos foram publicados na metade mais recente do quadriênio. Adiciona-se que o número de autores por artigo também diminuiu durante esse período, passando em média de três autores por artigo para dois. Assim, foi atestado que o pareamento da análise cronológica em relação as demais variáveis demonstradas é

importante para o resultado desta pesquisa, e que, mediante a contínua diminuição de publicações, novos e antigos autores possuem a possibilidade de se destacar nesta área de conhecimento avançando a fronteira do conhecimento.

Variáveis	2013	2014	2015	2016	Total
ARTIGOS	21	17	9	5	52
% ARTIGOS/TOTAL	40,4%	32,7%	17,3%	9,6%	100,0%
AUTORES	61	49	23	11	144
MÉDIA DE AUTORES/ARTIGO	2,9	2,9	2,6	2,2	2,8

Tabela 1: Ordem cronológica das publicações e seus autores referentes ao quadriênio 2013-2016 da CAPES.

Mediante o levantamento de dados, foi verificado que 144 autores estiveram envolvidos na publicação dos 52 artigos selecionados. Nessa amostra, foi identificado que os homens representavam 58,3% dos autores e as mulheres 41,7%, consolidando os autores de sexo masculino como majoritário no quadriênio. Sendo que no primeiro ano, autores homens e mulheres diferenciavam-se apenas em 5%. No segundo ano, houve aproximadamente uma manutenção do número de autores homens e uma redução de 1/3 do número de autores mulheres. No terceiro ano, houve uma inversão, passando a ser superior o número de mulheres em relação aos homens. Entretanto, no último ano, houve somente uma autora e os homens representaram cerca de 91% das publicações em 2016 como mostra a Tabela 2.

Sexo dos autores	2013	2014	2015	2016	Total
HOMENS	32	33	9	10	84
% HOMENS/ANO	52,5%	67,3%	39,1%	90,9%	58,3%
MULHERES	29	16	14	1	60
% MULHERES/ANO	47,5%	32,7%	60,9%	9,1%	41,7%

Tabela 2: Identificação e quantidade de artigos por ano e gênero

Dentre os 144 autores dos artigos coletados, 3,8% dos homens publicaram sozinhos e 1,9% das mulheres também publicaram sozinhas, 26,9% dos artigos foram publicados somente por homens e 17,3% deles somente por mulheres e exatamente metade das publicações tiveram o envolvimento de homens e mulheres como apresentado na tabela 3. Apesar do número de autores homens ser majoritário, os dados demonstram que a distribuição em nível de presença de homens e de mulheres é semelhante, aproximadamente 80% dos artigos tiveram a participação de homens e 70% tiveram a participação de mulheres. Esse resultado é muito influenciado pela grande presença da publicação mista (homens e mulheres), representando 50% das publicações.

Variáveis	Quantidade	%
UM AUTOR (HOMEM)	2	3,8%
UM AUTOR (MULHER)	1	1,9%
SOMENTE HOMEM	14	26,9%
SOMENTE MULHER	9	17,3%
MISTO	26	50,0%

Tabela 3: Artigos por quantidade de autor e por gênero

Em relação ao número de autores, foi verificado a variação entre um e seis autores dentre os artigos selecionados. Entretanto, a grande maioria (86,5%) variou entre dois e quatro autores. Como apresentado na tabela 6, foi constatado que 46,2% tiveram 2 autores, 23,1% tiveram 3 autores e 17,3% tiveram 4 autores. Apenas 5,8% dos artigos tiveram cinco autores envolvidos, outros 5,8% também optaram por publicar sem a colaboração de nenhum outro pesquisador e somente 1 (um) artigo publicado teve seis autores envolvidos, representando 1,9% do total de artigos.

Número de autores	Quantidade	%
1 autor	3	5,8%
2 autores	24	46,2%
3 autores	12	23,1%
4 autores	9	17,3%
5 autores	3	5,8%
6 autores	1	1,9%

Tabela 4: Quantidade de autores por artigos.

Os autores são afiliados a instituições presentes em 18 localidades, sendo 16 estados brasileiros divididos nas cinco regiões do país e duas instituições internacionais (Portugal e Reino Unido), ao todo essas localidades foram listadas 67 vezes como é apresentado na Tabela 5. As instituições brasileiras foram predominantes em relação as internacionais, representando respectivamente 97% e 3%. Dentre as regiões brasileiras, a que obteve destaque absoluto em relação ao número de publicações foi a Região Sudeste totalizando 54% das publicações com três estados. Em segundo, a região Sul totalizou 22,4% com três estados também. Em terceiro, a Região Nordeste totalizou 13,4% com cinco estados. Em quarto, a Região Norte totalizou 4,5 % com 2 estados e em quinto, a Região Centro-Oeste totalizou 3% com dois estados também. Dentre os estados, os três que mais publicaram foram São Paulo, Minas Gerais e Paraná, representando respectivamente 25,4%, 17,9% e 10,4%.

A partir da análise da Tabela 5, percebe-se o destaque na produção de trabalhos sobre a temática em questão por autores vinculados à instituições públicas (65,9%) em comparação com as privadas (34,1%), verificando-se a maior concentração da produção nas instituições federais (46,6%). Entretanto, ao analisar

a quantidade de instituições vinculadas é percebido apenas uma pequena diferença entre as instituições públicas (56,4%) e privadas (43,6%), indicando que apesar do total de IES ser semelhante, as instituições públicas possuem uma média de publicações superior as instituições privadas. Em razão de esclarecimento, aponta-se que: 1) não foram contabilizados as instituições internacionais nessa análise; 2) o somatório de instituições é superior ao número de artigos, pois existem alguns estudos cujos autores são vinculados a organizações que representam mais de uma tipologia.

Tipo de Instituição	Quantidade	% Quantidade	Publicações	% Publicações	Média
PRIVADA	24	43,6%	30	34,1%	1,25
PÚBLICA	31	56,4%	58	65,9%	1,87
Instituição Federal	23	41,8%	41	46,6%	1,78
Instituição Estadual	8	14,5%	17	19,3%	2,13
TOTAL	55	100%	88	100%	1,6

Tabela 5: Número, percentual e média de artigos por tipologia de organização.

As instituições privadas, federais e estaduais se dividiram em 55 organizações, onde cerca de aproximadamente um terço das organizações (32,8%) representam mais da metade da produção dos artigos (55,5%) participando de 50 em um total de 90 publicações, como demonstra a Figura 1. Dentre as instituições, a instituição estadual USP - Universidade de São Paulo (SP) se destaca com 8 publicações, seguido da UFLA - Universidade Federal de Lavras (MG) com 6 publicações e da UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais (MG) com 5 publicações. A UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina (SC) e as instituições privadas UNIGRANRIO - Universidade do Grande Rio (RJ) e UP - Universidade Positivo (PR) publicaram 3 vezes. As instituições FGV, IEL, UFBA, UFPB, UFRGS, UFRN, UFSM, UNIFESP, UNINOVE, UNIOESTE E UTFPR publicaram 2 vezes e as demais instituições publicaram apenas uma vez no quadriênio.

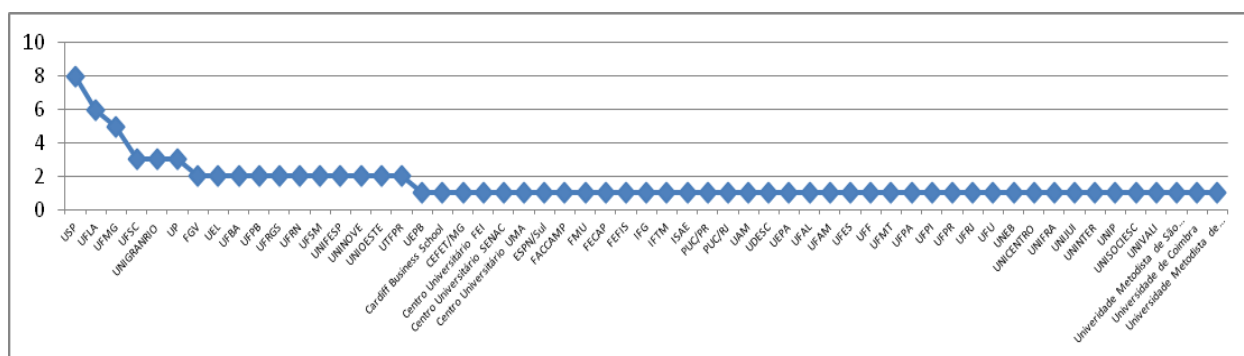


Figura 1: Instituições com destaque na produção de artigos científicos.

Os artigos coletados através da biblioteca eletrônica SPELL® foram publicados por 29 revistas científicas diferentes. Na Tabela 6, foram listadas todas as revistas

científicas que tiveram ao menos duas publicações referentes ao tema deste estudo, totalizando 10 revistas com suas respectivas classificações na CAPES. Dentre elas, a revista com o maior número de publicações foi a RAEP - Administração: Ensino e Pesquisa representando 19,2% com 10 artigos. Em segundo, a RACE - Revista de Administração obteve 7,7% com 4 artigos publicados. Em terceiro, três revistas: RAC, REGE e RPCA que publicaram 3 artigos e representam 5,8% cada. Em seguida, cinco revistas: O&S, RAM, RAU, PG&C e Revista ADM.MADE que publicaram 2 artigos e representam 3,8% cada. Por fim, outras 19 revistas publicaram apenas 1 (um) artigo no quadriênio e representam 36,5% das publicações, mas não foram listadas para melhor análise da tabela. Através da análise foi demonstrado que fora a RAEP, que tem seu objetivo organizacional “difundir o estado da arte do ensino e da pesquisa em Administração” direcionado para esta temática em específico, as demais revistas não possuem uma alta frequência de publicação sobre o tema.

Revistas Científicas	Classificação	Quantidade de artigos	%
RAEP - Administração: Ensino e Pesquisa	B3	10	19,2%
RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia	B3	4	7,7%
RAC - Revista de Administração Contemporânea	A3	3	5,8%
REGE - Revista de Gestão	B3	3	5,8%
RPCA - Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	B3	3	5,8%
O&S - Organizações & Sociedade	A2	2	3,8%
RAM - Revista de Administração Mackenzie	B1	2	3,8%
RAU - Revista de Administração da Unimep	B2	2	3,8%
PG&C - Perspectivas em Gestão & Conhecimento	B3	2	3,8%
Revista ADM.MADE	B4	2	3,8%
Outras Revistas (aparecem 1 vez)	A2 - C	19	36,5%

Tabela 6: Publicações por revista científica no quadriênio 2013-2016.

Dentre as revistas científicas, nota-se que nesse estudo nenhum artigo foi publicado em uma revista com classificação A1 pela CAPES. Os periódicos com classificação entre A2 e B2 juntos somam 32,7% dos artigos selecionados e os com classificação entre B3 e C juntos somam 67,3%, com grande destaque para as revistas científicas classificadas como B3 (48,1%) como apresentado na Tabela 7.

CLASSIFICAÇÃO CAPES 2014	Total	%
A1	0	0,0%
A2	7	13,5%
A3	1	1,9%
B1	4	7,7%

B2	5	9,6%
B3	25	48,1%
B4	6	11,5%
B5	3	5,8%
C	1	1,9%

Tabela 7: Classificação dos artigos segundo a CAPES 2014.

4.2 Tipificação metodológica e método de procedimentos

Na análise dos padrões metodológicos, foi identificado inicialmente os resultados referentes à natureza do estudo na Tabela 8, predominando a natureza qualitativa (65,4%) seguido da natureza quantitativa (26,9%), resultando em apenas 7,7% para os artigos de natureza quali-quantitativa.

Natureza da pesquisa	Total	%
Qualitativa	34	65,4%
Quantitativa	14	26,9%
Quali-Quantitativa	4	7,7%

Tabela 8: Natureza dos artigos selecionados.

No que tange a estratégia da pesquisa nota-se que a estratégia que prevalece é o levantamento de dados (65,4%), seguido do ensaio teórico (13,5%) e o estudo de caso (9,6%), apenas 1 (um) artigo utilizou somente a estratégia de experimento (1,9%) e os demais artigos utilizaram estratégias múltiplas contemplando ao menos dois tipos de estratégias supracitadas (9,6%) como consta na Tabela 9.

Estratégia da pesquisa	Total	%
Ensaio teórico	7	13,5%
Estudo de caso	5	9,6%
Experimento	1	1,9%
Levantamento de dados	34	65,4%
Múltiplas	5	9,6%

Tabela 9: Estratégia da pesquisa dos artigos selecionados.

Quanto aos instrumentos utilizados para aplicação da estratégia de pesquisa, observou-se uma concentração dos instrumentos questionário (26,9%) seguido pelos documentos (21,2%). Entretanto, os demais instrumentos listados também foram bastante variados entre os artigos selecionados como consta na Tabela 10. A observação representou 11,5% e as entrevistas representaram 9,6%. Os demais artigos utilizaram de múltiplos instrumentos contemplando ao menos dois tipos de instrumentos supracitados (17,3%), e, em outros casos, a análise dos instrumentos não se aplicou aos artigos (13,5%) devido as características convenientes aos ensaios

teóricos, comprometendo parte da amostra.

Instrumento da coleta de dados	Total	%
Documentos	11	21,2%
Entrevistas	5	9,6%
Observação	6	11,5%
Questionários	14	26,9%
Múltiplas	9	17,3%
Não se aplica	7	13,5%

Tabela 10: Instrumentos utilizados para a coleta de dados.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Por fim, as técnicas e procedimentos de análise constam da Tabela 11, sendo que para as abordagens qualitativas, prevaleceram a análise de conteúdo (26,9%) seguida da análise bibliométrica e documental (11,5%), enquanto para as pesquisas quantitativas, o predomínio foi da análise estatística inferencial e descritiva (23,1%), por outro lado a quali-quantitativa não representou nenhum tipo de análise predominante. Em relação ao todo, a análise estatística e a análise de conteúdo foram as técnicas mais utilizadas, representando 32,7% e 30,8% respectivamente. A análise bibliométrica e documental também teve relevância na amostra geral totalizando 15,4%. Contudo, a técnica combinada da análise de conteúdo com a análise estatística assim como outras técnicas de análise só foram registradas em 3,8% da amostra cada. Na mesma linha da análise dos instrumentos de dados, houve o mesmo número de artigos que a análise dos dados não foi passível de aplicação (13,5%), o que mais uma vez comprometeu a devida categorização.

Análise de dados	Qualitativo	Quantitativo	Quali-Quantitativo	Total	%
Análise bibliométrica e documental	6 (11,5%)	1 (1,9%)	1 (1,9%)	8	15,4%
Análise de conteúdo	14 (26,9%)	1 (1,9%)	1 (1,9%)	16	30,8%
Análise de conteúdo e análise estatística	1 (1,9%)	0	1 (1,9%)	2	3,8%
Análise estatística	4 (7,6%)	12 (23,1%)	1 (1,9%)	17	32,7%
Outras técnicas	2 (3,8%)	0	0	2	3,8%
Não se aplica	7 (13,5%)	0	0	7	13,5%

Tabela 11: Técnicas e procedimentos de análise dos dados coletados.

4.3 Impacto da produção dos autores citados no referencial bibliográfico segundo as leis de Lotka e Price

Na Tabela 12, através da contagem direta, quando se credita a produtividade de autores somente aos principais e se ignoram os autores secundários, obteve-se o total de 229 autores que foram utilizados como referência bibliográfica no quadriênio que, em conjunto, produziram 1890 trabalhos, sabendo-se que 125 trabalhos foram

retirados do universo da análise devido a ausência da nomeação de seus autores. Desse montante, 78,74% participaram na produção de um só artigo, embora em conjunto tenham elaborado somente 52,91% dos artigos. No entanto, a produtividade média do total de autores é de 1,49 artigo por autor, com variância de 2,08 artigos, desvio padrão de 1,44 artigo.

Nº de contribuições por autor (x)	Nº de autores (y)	% de autores	Nº de citações	% de citações
1	1000	78,74%	1000	52,91%
2	147	11,57%	294	15,56%
3	54	4,25%	162	8,57%
4	22	1,73%	88	4,66%
5	18	1,42%	90	4,76%
6	7	0,55%	42	2,22%
7	8	0,63%	56	2,96%
8	4	0,31%	32	1,69%
11	7	0,55%	77	4,07%
13	1	0,08%	13	0,69%
15	1	0,08%	15	0,79%
21	1	0,08%	21	1,11%
TOTAL	1270	100,00%	1890	100,00%

Tabela 12: Autores e produtividade de artigos segundo a contagem direta.

Através da forma de contagem completa, quando se atribui crédito a produtividade de todos os autores, independentemente se eles participaram da autoria do trabalho como autores principais ou secundários, foram contabilizados 2065 autores, como mostra a Tabela 13. Desse montante, foi identificado que 80,29% dos autores participaram da produção de um único artigo, embora em conjunto o grupo de produtores únicos foi responsável por publicar somente 55,71% do número de artigos. Neste tipo de contagem, a produtividade média do total de autores é de 1,44 artigo por autor, com variância de 2 artigos, desvio padrão de 1,41 artigo. Além de que as mesmas 125 referências bibliográficas trabalhos foram retirados do universo da análise devido a ausência da nomeação de seus autores como na tabela com a contagem direta.

Nº de contribuições por autor (x)	Nº de autores (y)	% de autores	Nº de citações	% de citações
1	1658	80,29%	1658	55,71%
2	233	11,28%	466	15,66%
3	68	3,29%	204	6,85%
4	44	2,13%	176	5,91%
5	20	0,97%	100	3,36%
6	14	0,68%	84	2,82%
TOTAL	2065	100,00%	2976	100,00%

Tabela 13: Autores e produtividade de artigos segundo a contagem completa.

A Figura 2 demonstra a distribuição dos estudos pelo número de autores segundo a forma de contagem direta e a forma de contagem completa. Em ambos os tipos de contagem, é evidente a brusca diferença entre os autores que produziram somente uma obra e aqueles que produziram mais de uma vez. Devido a queda vertiginosa na figura, a partir de cinco contribuições é praticamente imperceptível a diferença na reta devido ao alcance da linearidade referentes a quantidade de autores que contribuíram. A cauda da figura é alongada e tende a alongar-se ainda mais caso seja aumentado o número de publicações na amostra.

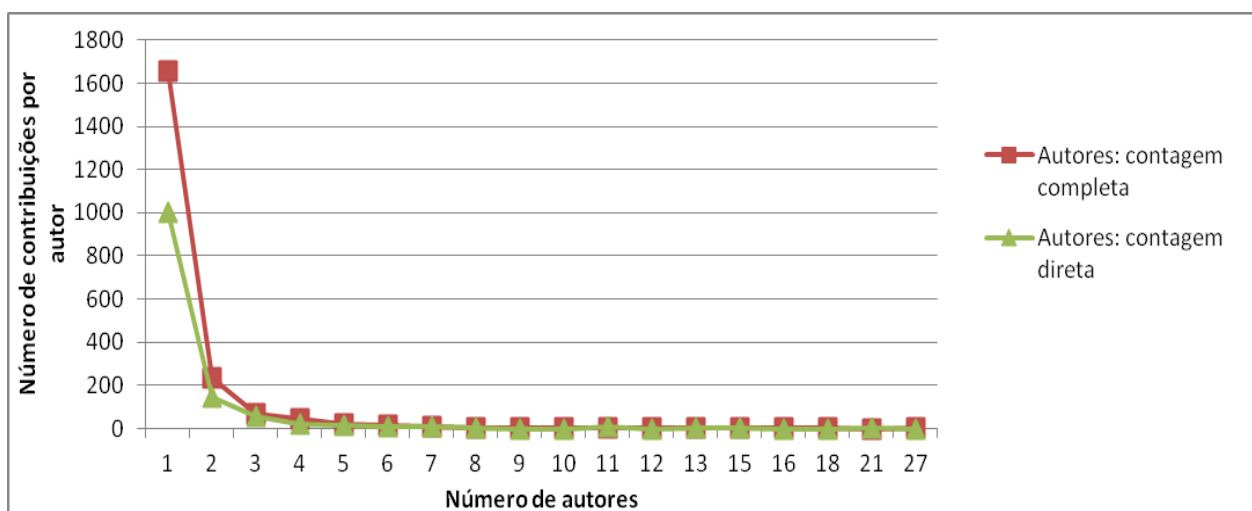


Figura 2: Número de autores versus número de citações nas publicações

Através dos estudos originais de Alfred Lotka foram observados a existência de uma regularidade notável em relação aos padrões de publicação em determinadas áreas de conhecimento. Em seu estudo original, foi utilizada a lei do quadro inverso, de forma que o número de autores com “n” publicações é $1/n^2$ daqueles que contribuem com apenas um artigo. Sendo que, em seus estudos, apenas o primeiro autor foi considerado em casos de trabalho com múltipla autoria, portanto a abordagem da contagem direta será priorizada nas seguintes análises.

Em 1963, Price na tentativa de generalizar a lei da produtividade, a ajustou para $1/n^3$. Assim, estudos de Braga (1974), demonstram que a fórmula de Lotka, ajustada por Price, apresenta as seguintes conclusões: a alta produtividade está associada a cerca de $1/3$ da produção científica e menos de $1/10$ dos autores, e há em média 3,5 documentos por pesquisador. Dentre a literatura abordada, 1270 autores publicaram 1890 artigos, ou seja, 1,49 artigos por autor, uma média bem abaixo da prognosticada por Price. Entretanto, foi verificado que os dados observados são semelhantes aos dados segundo o ajuste de Price. Os resultados comparativos entre a quantidade de autores observadas no presente estudo, o esperado segundo a Lei de Lotka e o esperado segundo o ajuste de Price estão tabulados na Tabela 14

Nº de artigos por autor (n)	Nº de autores com n trabalhos		
	Observado	Price $1/n^3$	Lotka $1/n^2$
2	147	159	318
3	54	47	141
4	22	20	79
5	18	10	51
6	7	6	35
7	8	4	26
8	4	2	20
11	7	1	10
13	1	1	8
15	1	0	6
21	1	0	3

Tabela 14: Quadro comparativo do observado no estudo, o ajuste de Price e o previsto por Lotka.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na Figura 3, foi observado a diferença entre o previsto por Lotka, o ajuste de Price e o observado através do presente estudo. Os resultados presentes na análise contradizem o conceito de que a lei de Lotka é aplicada apenas a disciplinas onde os autores publicam um número reduzido de trabalhos. Como apenas 80% dos pesquisados publicam apenas um único trabalho, sem o ajuste de Price, a Lei de Lotka não se aplicaria a produção científica do presente tema mesmo sendo uma subárea da Administração onde os pesquisadores publicaram em média um reduzido número de trabalhos.

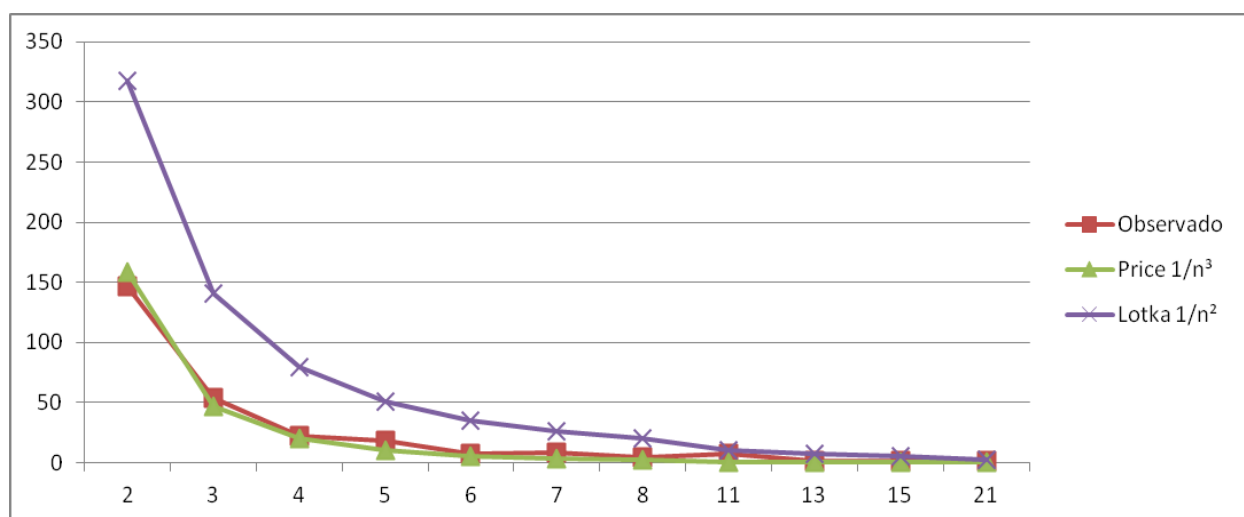


Figura 3: Quantidade de artigos por autor versus o observado no estudo, o ajuste de Price e o previsto por Lotka.

Em base na Lei do Elitismo proposta por Price (1965), onde se “n” representa o número total de contribuintes em dada disciplina, então “n” representa o número de contribuintes que gera a metade de todas as contribuições. Dessa forma, considerando

somente a contagem direta, foi estimado uma elite de 36 autores mediante aos 1890 autores produtores de estudos sobre o Ensino de Administração. Portanto, para a análise em questão, foi considerado que a elite seria formada por aqueles 36 autores que participaram da produção de pelo menos cinco artigos que representam 2,9% do total de autores. Entretanto, o grupo de elite contribuiu com apenas cerca de 15% do total de trabalhos publicados no período, não se demonstrando uma elite produtiva. Esses pesquisadores, organizados segundo suas produtividades, estão listados na Tabela 15 e mediante sua representação no universo estudado, sugere-se que este é uma subárea da Administração que possui a grande possibilidade de se desenvolver.

Autores	Nº de trabalho produzidos por autor	Total de trabalhos	%
FISCHER, T.	21	21	1,11%
GIL, A. C.	15	15	0,79%
ALCADIPANI, R.	13	13	0,69%
BERTERO, C. O.; FREIRE, P.; HAIR JR, J. F.; MORIN, E.; NICOLINI, A.; ROESCH, S. M. A.; VERGARA, S. C.	11	77	4,07%
GUERREIRO RAMOS, A.; HORKHEIMER, M.; KNOWLES, M.; TRAGTENBERG, M.	8	32	1,69%
	TOTAL	281	14,87%

Tabela 15: Grupo de elite dos autores da produção científica sobre o Ensino da Administração.

5 | CONCLUSÕES FINAIS

Salienta-se a importância de iniciar a última seção deste estudo retomando a questão de pesquisa norteadora para construção do presente trabalho de conclusão de curso: **Quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Gestão no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?** - com o objetivo de permitir, deste modo, a melhor organização das considerações finais, disponibilizando ao leitor uma síntese das principais descobertas desta pesquisa bibliométrica. Portanto este estudo visa ampliar o conhecimento em relação a produção científica brasileira sobre o ensino da administração no país, mapeando a produção recente e identificando a fronteira de conhecimento existente.

A primeira descoberta a ser apresentada compreende o volume de artigos publicados ao longo da série temporal analisada e o seu respectivo número de autores. É identificado que o número de artigos sobre o assunto abordado vem diminuindo ao longo dos anos assim como o número de autores por artigo, representando a diminuição da presença de pesquisadores relacionados ao tema na biblioteca eletrônica. No total, foram encontradas 52 publicações relevantes que envolveram 144 autores distintos.

A partir deste ponto, com base nos resultados obtidos através da análise bibliométrica, identificou-se que o maior número de publicações foi feita por homens

(58,3%). Contudo, quando foi analisada a frequência de participação de pelo menos um homem ou mulher na produção dos artigos foi identificado que a distribuição é semelhante: em metade dos casos homens e mulheres participaram do estudo em conjunto, em 80% dos casos pelo menos um homem e 70% dos casos pelo menos uma mulher. Adicionalmente, apesar da variação de um autor até seis autores por artigo, houve a predominância do trabalho colaborativo entre os autores (94,2%), demonstrando assim que além de ambos os sexos terem interesse no tema de estudo, a produção científica em conjunto é a principal opção dos autores.

Ademais, foi demonstrado que o número de autores que pertencem a instituições brasileiras é majoritário (96,9%), sendo identificado que a maior quantidade de publicações foram originadas de instituições de ensino superior localizadas em estados pertencentes a região Sudeste (53%) e Sul (22,7%). Além disso, no Brasil, as Instituições de Ensino Superior Públicas prevaleceram em relação a quantidade de instituições vinculadas na amostra (56,4%), com destaque para a USP, UFLA e UFMG que juntas representam 60% desses estudos, e mesmo as Universidades Privadas também possuindo grande participação em relação ao número de instituições, as IES Públicas estão presentes em praticamente o dobro das publicações relacionadas ao tema (65,9%).

Em relação as características das revistas científicas que tiveram estudos selecionadas para esta pesquisa, foi identificado, dentre as 29 revistas, que somente 10 publicaram mais de um artigo na área no último quadriênio. A RAEP - Administração: Ensino e Pesquisa se destacou com 10 artigos publicados representando 19,2% de todas as publicações. Apesar da ausência de revistas científicas classificadas como A1, a maioria das revistas enquadraram-se entre as classificações B3 e C (67,3%).

Ao analisar os padrões metodológicos envolvidos com o tema abordado, destacou-se a presença de publicações elaboradas a partir da natureza qualitativa (65,4%), com base na estratégia de levantamento de dados (65,4%) e instrumentalizados por meio de questionários (26,9%), documentos (21,2%) ou estratégias múltiplas (17,3%). No tocante a análise de dados, foi verificado que duas estratégias prevaleceram: a análise estatística (32,7%) e a análise de conteúdo (30,8%). Mediante as distintas estratégias de instrumentalização da pesquisa e análise, ressalta-se a importância da pluralidade nos estudos em relação a vasta abordagem das ramificações referentes ao tema Ensino da Administração no Brasil.

A respeito dos referenciais bibliográficos mais citados neste estudo, evidencia-se a presença de grande número de referências de instituições públicas e privadas que não faziam menção ao seu autor (125 publicações), portanto foram separadas da análise, mas que confirmam o grande número de artigos que foram instrumentalizados através de documentos. Em termos de autores, foram utilizadas duas abordagens para contagem: direta e completa. Entretanto foi priorizada a utilização da contagem direta para as análises consecutivas, identificando-se 1270 autores em um universo de 1890 publicações.

No tocante a identificação dos autores foram aplicadas as leis de produtividade: Lei de Lotka e o ajuste de Price. Apesar da média de publicações da amostra analisada (1,49 artigos por autor) ser uma média bem abaixo da prognosticada por Price, foi verificado que, fora o grande números de autores com apenas 1 publicação, as demais análises referente a quantidade de artigos por autor observado estavam alinhadas com os dados esperados segundo o ajuste de Price. Posteriormente, foi testada a Lei de Elitismo de Price para seleção dos autores mais influentes entre o tema, selecionando-se os 36 principais produtores. Contudo, o grupo selecionado não foi condizente com o volume de publicações esperado por Price, representando apenas cerca de 15% das publicações quando esperava-se mais de 1/3 de representatividade no universo, demonstrando-se um grupo de elite pouco produtivo.

Em termos de autores, dentre o grupo de elite selecionado, há o destaque da professora (UFBA) doutora (USP) Tânia Maria Diederichs Fischer que obteve o primeiro lugar com 21 citações (1,1%). Em segundo, o professor (USCS) doutor (FESPSP) Antônio Carlos Gil com 15 citações (0,8%) e em terceiro, o professor (EAESP-FGV) Ph.D (Manchester Business School) Rafael Alcadipani da Silveira teve 13 citações (0,7%). Nota-se que mesmo os três autores se destacando dos demais autores em número de artigos citados em obras recentes, eles refletem um pequena porcentagem (2,6%) do total de obras utilizadas para a referência bibliográfica, o que é evidenciado pela estratificação dos autores. A alta taxa de transeuntes e aspirantes (publicaram 1 a 4 vezes) atingem 96,3% do total de pesquisadores, comparada ao grupo de 3,7% dos moderados e grandes produtores (5 ou mais publicações) que englobam a elite dos autores. Por fim, identifica-se alta correlação entre a qualidade e a quantidade das publicações, em razão de que o êxito na publicação renova os esforços para mais publicações. Ao contrário, a rejeição dos manuscritos submetidos a um periódico acadêmico tendem a inibir os esforços por publicar novamente (CARPINTEIRO, 1977; ALVARADO e COTÉS, 2002).

Ainda é considerado importante apontar as limitações do presente estudo: a opção de terem sido pesquisados apenas artigos publicados em uma base de dados, não contemplando nenhuma base internacional, possibilitando o enviesamento dos resultados aqui discutidos; além de não ter sido feito qualquer tipo de análise em relação às redes de pesquisadores e universidades nacionais e internacionais. Destaca-se ainda o fato de não ter sido utilizada a contagem ajustada e nem da aplicação das leis de Lotka e Price segundo outras contagens se não a contagem direta, assim como a ausência de análises contendo as Leis de Bradford e Zipf. Portanto, como forma de contribuir com pesquisas futuras que possam preencher as lacunas pertinentes a essas limitações, são apresentadas algumas sugestões: a realização de estudos bibliométricos explorando a mesma área de conhecimento, entretanto abordando outras bases acadêmicas de dados, principalmente internacionais, e em nível nacional, a ANPAD, podendo a partir destas proporcionar uma maior contribuição para o meio acadêmico científico. Outra possível linha de pesquisa seria abordar todos os

modelo de contagem (direta, completa e ajustada) para validar a aplicação das leis utilizadas neste estudo em um cenário mais diversificado, e por seguinte, a análise segundo a aplicabilidade das demais leis da bibliometria (Bradford e Zipf), verificando através de outras leis a fronteira da linha de conhecimento existente nesta temática.

REFERÊNCIAS

AKTOUF, O. **Ensino de Administração**: por uma pedagogia para mudança. Organizações & Sociedade, v. 12, n. 35, p. 151-159, 2005.

ALVARADO, R. U. **A Lei de Lotka na bibliometria brasileira**. Ciência da Informação, Brasília, v. 31, n. 2, p. 14-20, maio/ago. 2002.

ALVARADO, R. U. **Elitismo na literatura sobre a produtividade dos autores**. Ciência da Informação, Brasília, v. 38, n. 2, p. 69-79, maio/ago. 2009.

ARAÚJO, C. A. **Bibliometria**: evolução histórica e questões atuais. Em Questão, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.

BERTERO, C. O. **A docência numa universidade em mudança**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 5, n. spe, p. 01-11, jan. 2007.

BERTERO, C. O. **A docência numa universidade em mudança**. Cadernos Ebape, v. 5, edição especial, 2007.

BERTERO, C. O. **Ensino e pesquisa em Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

BOLZAN, L. M.; ANTUNES, E. D. **O que Clamam as Vozes dos Pesquisadores e sobre o que Elas se Calam ao Abordarem o Ensino em Administração no Brasil?**. Revista ADM.MADE, v. 19, n. 3, p. 77-93, 2015.

BRAGA, G. M. **Informação, ciência, política científica**: o pensamento de derek de solla price. Ciência da Informação, v. 3, n. 2, p. 155-177, 1974.

CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. **O que é bibliometria?** Uma introdução ao Fórum . InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 10, n. 2, p. 1-5, 2015.

COMISSÃO DE ESPECIALISTAS DE ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO DA SESu/MEC. **Biblioteca básica para os cursos de graduação em administração**. Florianópolis: UDESC, 1997.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Censo dos Cursos**. 2011. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/servicos/formacao-profissional/censo-dos-cursos-de-bacharelado-em-administracao-e-dos-cursos-superiores-de-tecnologia-nas-diversas-areas-da-administracao>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

DAIM, T. U.; RUEDA, G.; MARTIN, H.; GERDSRI, P. **Forecasting emerging technologies**: Use of bibliometrics and patent analysis. Technological Forecasting and Social Change, v. 73, n. 8, p. 981-1012, 2006.

FISCHER, T. A **Difusão do Conhecimento sobre Organizações e Gestão no Brasil**: Seis Propostas de Ensino para o Decênio 2000/2001. Revista de Administração Contemporânea, v. 5, n. 21, p. 121-140, 2001.

FISCHER, T. **Administração pública como área de conhecimento e ensino**: a trajetória brasileira. Revista de Administração de Empresas, v. 24, n. 4, p. 278-288, 1984.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Rio de Janeiro: Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria**: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: CINFORM – Encontro Nacional de Ciência da Informação, 6., 2005, Salvador. Anais... Salvador: ICI/UFBA, 2005.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LOTKA, A. J. **The frequency of distribution of scientific productivity**. Journal of the Washington Academy of Sciences, v. 16, n.12, p. 317-323, 1926.

MURPHY, L. J. **Lotka's law in the humanities?** Journal of the American Society for Information Science, v.24, n.6, p. 461-462, 1973.

NATH, R.; JACKSON, W. M. **Productivity of management information systems researchers**: Does Lotka's law apply? Information Processing & Management, v. 27, n. 2-3, p. 203-209, 1991.

NICOLINI, A. **Qual será o futuro das fábricas de administradores**. Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 2, p. 44-54, 2003.

OLIVEIRA, F. B.; SAUERBRONN, F. F. **Trajetória, desafios e tendências no ensino superior de administração e administração pública no Brasil**: uma breve contribuição. Revista de Administração Pública, v. 41, n. especial, p. 149-170, 2007.

OLIVEIRA, S. M. de. Aplicação da Lei de produtividade de autores de Lotka à literatura de Jaca. R. Bibliotecon. Brasília, 11 (1):125-130 jan./jul. 1983.

PAULA, A. P. P.; RODRIGUES, M. A. **Pedagogia crítica no ensino da administração**: desafios e possibilidades. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. especial, p. 10-22, 2006.

PRESTES MOTTA, F. **A questão da formação do Administrador**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 23 n. 4, p. 53-55, out./dez. 1983.

PRICE, J. D. de S. **Little science, big science**. New York: Columbia University Press, 1963.

PRICE, J. D. de S. **Little science, big science... and beyond**. New York: Columbia University Press, 1986.

PRICE, J. D. de S. **Networks of scientific papers**. Science, [s.l.], v. 149, n.3683, p. 56-64, jul. 1965.

RIBEIRO, D. A; SACRAMENTO, A. R. S. **Ensino e currículo em administração**: a opção brasileira. Revista Gestão e Planejamento, Salvador- BA, v.10, n.2, p. 193-205, jul./dez. 2009.

RIBEIRO, H. C. M. **Características da produção veiculada na Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade no período de 2007 a 2012**. Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade, v. 7, n. 4, p. 424-443, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Reginaldo Souza. **Em busca da apreensão de um conceito para Administração Política**. In: Reginaldo Souza SANTOS (org.). A administração política como campo do conhecimento. São Paulo: Mandacaru, 2004.

SILVA, M. R. da. **Ensino de Administração**: um estudo da trajetória curricular de cursos de graduação em Salvador. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração da UFBA. Salvador, 2007.

TRAGTENBERG, M. **Burocracia e ideologia**. São Paulo. Ática, 1974.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZOUAIN, D.; OLIVEIRA, F. B. de. **Relevância do ensino superior para o desenvolvimento social**: contribuição da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. In: Congreso Internacional del Clad sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 9. Anais... Madrid, 2004.

ZUPIC, I.; CATER, T. **Bibliometric Methods in Management and Organization**. London: Organizational Research Methods, vol. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-315-6

