

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)



Atena
Editora
Ano 2021

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremonesi

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizadora: Luciana Pavowski Franco Silvestre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências sociais aplicadas: desafios metodológicos e resultados empíricos 2 / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-534-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.348211410>

1. Ciências sociais. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco (Organizadora). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Desafios metodológicos e resultados empíricos 2”, de forma articulada ao volume 1 publicado em junho de 2021, a atual publicação congrega ao todo onze artigos com temáticas relevantes em relação a área de Ciências Sociais, organizados em três principais áreas temáticas.

A primeira área temática se refere a definição de políticas econômicas, desempenho econômico e financeiro e estratégias empreendedoras vinculadas ao planejamento estratégico. Os aspectos mencionados são analisados de forma a estabelecer relações com determinados contextos temporais e geográficos em que se identificam as especificidades e peculiaridades presentes.

A importância das pesquisas na área educacional estão presentes em dois artigos, através dos quais se dá a visibilidade para determinações históricas nos processos de construção do conhecimento, bem como, aspectos que acabam por interferir nas possibilidades de permanência ou não nos sistemas educacionais.

Por fim, são dispostas pesquisas que abordam as possibilidades de comunicação e interação, relação com as redes sociais e impactos nas relações de poder, sendo tratados os conceitos de poder simbólico a partir de Bourdieu.

As pesquisas apresentadas mostram-se relevantes e contemporâneas, contribuem para o desvelamento e aproximações diante das relações sociais estabelecidas e podem vir a contribuir com novos questionamentos e pesquisas em andamento.

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

UTILIZANDO A TÉCNICA DE PROTOCOLO VERBAL PARA DELIMITAÇÃO DE CONHECIMENTO NA ÁREA DO DESIGN DE BRINQUEDOS

Roseane Santos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114101>

CAPÍTULO 2..... 14

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO ALICERCE PARA O CRESCIMENTO NO RAMO DOS RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DO TAMBAQUI

Bruna Lívia Timbó de Araújo Balthazar

Jackson Balthazar de Arruda Camara

Gleimíria Batista da Costa Matos

Pedro Luiz de Oliveira Neto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114102>

CAPÍTULO 3..... 31

ATRIBUTOS DETERMINANTES DO EMPREENDEDORISMO LOCAL NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS

Tainí Rodrigues Dias

Silvio Paula Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114103>

CAPÍTULO 4..... 41

ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE UM PET SHOP NO MUNICÍPIO DE ANAPURUS - MA

Maria de Nazaré dos Anjos Barros

Matheus Sousa Garreto

Tatiana Alves de Paula

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114104>

CAPÍTULO 5..... 58

UMA ABORDAGEM SUSTENTÁVEL DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO: UMA ANÁLISE EM SERVIÇOS PÚBLICOS

Marlom Barcelos dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114105>

CAPÍTULO 6..... 62

ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO DO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA- PIAUÍ NO PERÍODO DE 2015 A 2018

Vanessa Silva Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114106>

CAPÍTULO 7..... 74

O DINHEIRO E A FALTA DE ESCLARECIMENTO: O DESENCAIXE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Ralph José Neves dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114107>

CAPÍTULO 8..... 84

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA EM EDUCAÇÃO

Roseane Mendes Bernartt

Camila Capucho Cury Mendes

Jane Silva Bühner Taques

Wanessa Margotti Ramos Storti

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114108>

CAPÍTULO 9..... 93

IDENTIFICAÇÃO DE POSSÍVEIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA EVASÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR NO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Mariana Dórea Figueiredo Pinto

Joenison Batista da Silva

Moisés Maciel Santos

Thiago de Jesus dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3482114109>

CAPÍTULO 10..... 113

O PODER EM PIERRE BOURDIEU: REFLEXÃO SOBRE O PODER SIMBÓLICO NAS OBRAS BOURDIEUSIANAS

Derllânio Telecio da Silva

Rafael dos Santos Balbino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141010>

CAPÍTULO 11..... 118

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE UNA AGRUPACIÓN MUSICAL DE CUMBIA SUREÑA, DEL PERÚ, 2020

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Edy Larico Mamani

Demetrio Flavio Machaca Huancollo

Percy Gonzalo Puma Puma

Enoc Elías Molina Chambí

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141011>

CAPÍTULO 12..... 134

O TEMPO DO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA JORNALÍSTICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK DO “JABUTIGÃO” DA AMAZÔNIA

Nice Hellen Mateus Oliveira Miranda

Helenice Mateus Oliveira

Analaura Corradi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.34821141012>

SOBRE A ORGANIZADORA.....	146
ÍNDICE REMISSIVO.....	147

CAPÍTULO 1

UTILIZANDO A TÉCNICA DE PROTOCOLO VERBAL PARA DELIMITAÇÃO DE CONHECIMENTO NA ÁREA DO DESIGN DE BRINQUEDOS

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 05/07/2021

Roseane Santos da Silva

Instituto Federal de Alagoas | Campus Maceió
lattes.cnpq.br/1454466436862393

RESUMO: Existe uma considerável quantidade de dados, informações e conhecimentos advindos da prática cotidiana de profissionais de todas as áreas. No campo Design de Produtos não é diferente. Muitas práticas vivenciadas no cotidiano dos profissionais atuantes no mercado podem ser fontes de conhecimento a ser passado aos discentes em atividades de sala de aula. Para isso, o conhecimento precisa ser estruturado e sistematizado de maneira que faça sentido ao contexto de ensino dos alunos. Os protocolos verbais constituem-se de uma ferramenta metodológica onde um especialista realiza uma determinada tarefa de seu domínio e suas ações são registradas de maneira a serem organizadas para a composição de possíveis novos conhecimentos. O objetivo desse estudo é mostrar a aplicação da técnica de protocolo verbal em uma atividade relacionada à prática de profissionais atuantes no projeto de brinquedos em empresas brasileiras. A metodologia utilizada foi organizada nas etapas principais de aplicação da técnica de protocolo verbal onde há a preparação, a realização da técnica e a organização dos resultados principais. Foram registradas práticas projetuais de cinco profissionais atuantes no

projeto de brinquedos brasileiro onde puderam-se constatar convergências de ações e, portanto, fonte pertinente de base para geração de novos conhecimentos. Apesar de algumas limitações encontradas na aplicação da técnica, o comprometimento e a experiência contudente dos participantes envolvidos contribuiu para uma avaliação positiva do uso da técnica de protocolo verbal nesse contexto.

PALAVRAS - CHAVE: Design de brinquedos, prática profissional, protocolos verbais.

USING THE VERBAL PROTOCOL TECHNIQUE TO DELIMIT KNOWLEDGE IN THE TOY DESIGN AREA

ABSTRACT: There is a considerable amount of data, information and knowledge arising from the daily practice of professionals from all areas. In the Product Design field it is no different. Many practices experienced in the daily lives of professionals working in the market can be sources of knowledge to be passed on to students in classroom activities. For this, knowledge needs to be structured and systematized in a way that makes sense to the students' teaching context. Verbal protocols are a methodological tool where an expert performs a certain task in his domain and his actions are recorded in order to be organized for the composition of possible new knowledge. The aim of this study is to show the application of the verbal protocol technique in an activity related to the practice of professionals working in the design of toys in Brazilian companies. The methodology used was the main stages of application of the verbal protocol technique where there is the preparation, the performance of the

technique and the organization of the main results. Design practices of five professionals working in the toy project were registered, where it was possible to observe convergences of actions and, therefore, a relevant source of base for the generation of new knowledge. Despite some limitations found in the application of the technique, the commitment and strong experience of the participants involved contributed to a positive assessment of the use of the verbal protocol technique in this context.

KEYWORDS: Toy design, professional practice, verbal protocols.

1 | INTRODUÇÃO

O processo projetual é uma das bases da profissão do designer e, por isso, ensinado em diferentes disciplinas ao longo dos cursos de Design. Trata-se da prescrição de ações possíveis de ser realizadas em cada fase do andamento de um projeto de design. Matté, Gontijo e Souza (2008) relatam que a medida que os designers vão se tornando mais experientes têm a tendência de realizar os projetos pensando na solução de maneira mais global e utilizando-se de ferramentas mais variadas na solução de suas alternativas. Em contrapartida, o designer que está na academia ou recentemente formado embasa sua tomada de decisão por meio de caminhos direcionados nos projetos vivenciados em sala de aula, ou seja, por meio da expertise e vivência do professor.

Além disso, profissionais com conhecimento no projeto de determinados produtos possuem a característica de linhas de raciocínio projetuais semelhantes. Assim, quanto maior a experiência de um profissional, maior a sua capacidade de indicar soluções de projeto de maneira mais rápida visto que já possui as “informações chaves” para as tomadas de decisões.

Tendo em vista a importância do projeto de brinquedos, no presente estudo pretende-se expor resultados da aplicação da técnica metodológica de protocolos verbais aplicados aos profissionais atuantes no mercado brasileiro. Para isso, foi explorada a metodologia de aplicação dos protocolos verbais realizada com cinco diferentes profissionais que atuam na realização dos projetos de diferentes empresas do setor. Ao final, uma série de dados, informações e conhecimentos foram elicitados e organizados como base de elaboração de futuras pesquisas no contexto do ensino do processo projetual de design de brinquedos.

2 | O ESTUDO DO CONHECIMENTO E OS PROTOCOLOS VERBAIS APLICADOS NO CAMPO DE PROJETOS DE DESIGN

É possível explorar como se dá o estudo do conhecimento relacionado com a prática projetual e aplicações no contexto do ensino superior. Para tanto, torna-se pertinente explanar sobre os pressupostos da área de Gestão do Conhecimento (GC). De acordo com Gonzalez e Martins (2017), os estudos em GC surgem principalmente nos últimos trinta anos onde os principais objetivos estão em: desenvolver a cultura do constante aprender, fortalecer relacionamentos organizacionais e desenvolver competências dos participantes

da equipe e suas funções da seriam: organizar, disseminar, avaliar, mensurar, criar (BUKOWITZ; WILLIAMS, 2002).

Para a GC, dado, informação e conhecimento são termos importantes de serem conceitualizados. **Dado** é a “descrição elementar das coisas, eventos, atividades, transações, que são registrados, classificados e armazenados, mas não são organizados para receber qualquer significado específico” (TURBAN et al, 2010, p. 35). Já **informação** apresenta-se mais densa por meio da união de vários dados sistematizados tem-se uma informação, tratando-se assim da união de dados correlacionados. Informação é “dado ou conjunto de dados processados, arranjos e um contexto específico que visa fornecer solução para um problema predefinido. [...] Seu significado dependerá do contexto em que está sendo aplicada” (STRAUHS et al, 2012, p. 14). Já o **conhecimento** infere o aprofundamento maior de abstração, envolvendo a união de dados e informações que foram processados. De modo comparativo dados e informação são estáticos em contrapartida do conhecimento que é algo dinâmico pois depende da interpelação de diferentes pensamentos dentro de um contexto. O conhecimento se apoia ainda na troca de informações em conversas, na consulta de documentos e na incorporação de rotinas organizacionais, entre outros (SILVA; SOFNER; PINHÃO, 2003).

Algumas questões colaboram para a escolha de um especialista a ser entrevistado quando se deseja delimitar novos conhecimentos que são, de acordo com Gondim, Moraes e Brantes (2014): a) Disponibilidade e acessibilidade: o especialista deve ser solícito em colaborar com processo; b) Motivado: o especialista deve ter boa articulação para expressar suas informações, fornecendo termos adequados a área de formação na qual a pesquisa se instala; c) A par da relevância do estudo: saber da importância de suas informações para o contexto estudado; d) Conhecimento relevante: ser alguém de formação e práticas notáveis de acordo com o objetivo da pesquisa.

Existe uma inteligência natural voltada para o campo do design que pode ser desenvolvida assim como outras habilidades humanas. Os estudos nessa área se desenvolvem visto que há informações relevantes nos processos projetuais dos designers e se constituem por si só fontes de conhecimento. Em específico na área de design, os estudos sobre a captura de conhecimento advindos da atividade projetual de designers datam a partir das décadas de 1980 e 1990. Oxman (2004) elabora que importantes fontes de conhecimentos estão contidas no fazer projetual dos designers e que devem ser estudadas de maneira particular a fim de gerar novos conhecimentos aplicados a questões específicas do design ou na elaboração de produtos ainda não muito explorados. Segundo Cross (2013), muitas vezes o que os designers sabem sobre o seu processo de projetual fica sob forma de conhecimento tácito pois tem dificuldade de externalizar o conhecimento.

Cross (1999) destaca que os esboços e croquis são parte importante no processo da prática projetual de designers. As técnicas de desenho rápido possibilitam ao designer a visualização e demonstração de seus pensamentos e são característicos da prática projetual.

Entretanto, no aprofundamento do estudo da cognição em design há apontamentos que os designers especialistas têm tendência a tomada de decisões generativas apesar de não estarem cientes da natureza dessas decisões. O processo de projeto de design baseia-se em ações que se definem de maneira evolutiva. É uma constante atividade de tomada de decisão baseadas em um modelo a partir das ações principais de análise e síntese.

Silva (2015) coloca que essas decisões dentro do projeto são tomadas a partir da configuração de “heurísticas”. As heurísticas utilizadas por designers em projetos possuem relação com a natureza do problema a ser resolvido no projeto bem como as experiências anteriores e características individuais dos designers. Os tipos de heurísticas são listados no Quadro 1.

Heurística de representatividade	Heurística de meios e fins	Heurística de disponibilidade	Heurística de ancoragem e ajuste	Heurística de gerar e testar	Heurística de enquadramento
Associações a informações vivenciadas em experiências anteriores mesmo sem ligação direta com o tema	Quando um problema é analisado considerando o resultado que se deseja chegar aproximando-o da solução final e decompondo-o em partes.	Facilidade de recuperar informações e relacioná-las ao projeto devido a frequência com que o tema é estudado.	Definição de metas intermediárias para serem alcançadas para no final chegar na solução desejada. A medida que as metas são alcançadas passam por ajustes visando o melhor resultado.	A alternativas são geradas e testadas sem muito articulação sobre sua construção e isso pode ocorrer várias vezes até que se chegar a solução mais adequada (tentativa e erro).	Soluções encontradas a partir do direcionamento do problema e do contexto de solução para o mesmo.
Geralmente ocorre na fase ideação do processo	Geralmente ocorre na fase de geração de alternativas	Geralmente ocorre no refinamento das alternativas	Não há fase específica.	Não há fase específica.	Não há fase específica.

Quadro 1: Tipos de caminhos que podem ocorrer na tomada de decisões ao longo da atividade projetual.

Fonte: Adaptado de Silva (2015, p. 322).

Ao propor um modelo para o projeto utilizado por designers em seus processos de projetos Cross (2011) observa que a fase de delimitação de requisitos de projeto é onde o designer se utiliza de conhecimento mais comum aos demais projetistas, fases onde se concentrariam o conhecimento explícito. Já nas etapas de determinação do problema

de projeto e desenvolvimento da solução conceitual o designer utiliza do conhecimento tácito e implícito (mais especializado e próprio). E, por fim nas etapas finais e iniciais do processo de projeto o designer se utiliza do conhecimento explícito, advindos do próprio cliente e fontes de pesquisa, bem como no seu conhecimento implícito sobre o assunto. Para Cross (2004), o caminho dos estudos sobre a captura de informações tendo em vista a atividade projetual de designers é a análise da aplicação de protocolos. Os protocolos são as ferramentas de coleta de informação mais utilizadas quando se deseja conhecer aspectos da tomada de decisão em atividades de cognição complexa isso porque são pautados a partir da sistemática de rastreamento do processo.

Para Reis, et al (2013) as ferramentas para a aquisição de conhecimento que têm sido usadas na área da prática projetual de designers são técnicas de rastreamento do processo por se basearem na cognição. Uma das maneiras de rastrear um processo cognitivo é através do uso da técnica de protocolos verbais. A aplicação de um protocolo verbal caracteriza-se pela narrativa do sujeito de pesquisa ao realizar uma determinada tarefa. Um protocolo é na verdade o relatório do participante executando a tarefa proposta, realizado de maneira oral e em voz alta. Ou seja, o sujeito verbaliza o que está pensando ao realizar uma tarefa, descrevendo seus pensamentos. A técnica do Protocolo Verbal tem sido empregada como instrumento de pesquisa na coleta de dados que fornecem informações sobre processos mentais utilizados pelos indivíduos na realização de uma tarefa. É frequentemente usada em psicologia cognitiva e educação para observação e investigação dos processos mentais, especialmente em atividades de representação da informação e de uso de estratégias. (FUJITA, et al 2009, p. 2).

Ericsson e Simon (1993) dizem que a extração de informações a partir dessa técnica é possível pelo fato de que todos os processos cognitivos passam pela memória de curto prazo e por isso são passíveis de serem relatados no momento em que estão sendo realizados. O que gera a verbalização é na verdade a junção de vários processos cognitivos e associações que ocorre no pensamento do sujeito e geram suas ações e, portanto, decisões. Ericsson e Simon (1993) trazem os dois principais tipos utilizados em pesquisa na área da cognição que são os protocolos verbais concorrentes e os protocolos verbais retrospectivos/retrospectivos imediatos. Os concorrentes seriam aqueles protocolos onde o sujeito da pesquisa narra seu pensamento enquanto realiza a tarefa. Já os retrospectivos são aqueles protocolos onde o sujeito faz a narrativa logo após a realização da tarefa.

Outra questão relevante sobre os protocolos é em relação as especificidades de verbalização trazida por Ericsson e Simon (1993) que está na relação dos níveis de verbalização. O primeiro nível seria aquele relacionado apenas a vocalização do pensamento (pensamento=fala), sem articulação elaborada ou explicação detalhada sobre a ação. O segundo nível seria a descrição onde o sujeito descreve seu pensamento criando uma lógica entre as falas e ligações de ideias. O terceiro nível é onde o sujeito pode explicar seus pensamentos fazendo maiores relações, traçando hipóteses e trazendo

argumentos que justifiquem seus pensamentos. Os três níveis podem existir na mesma coleta de dados, mas o processo deve estar esclarecido pelo pesquisador ao sujeito de pesquisa antes de iniciar o processo. Somado a isso, existe a relação ao gestual afirmam Ericsson e Simon (1993). Muitas vezes, a verbalização ocorre com o apoio de confirmações faciais, utilização das mãos para reforçar alguma indicação ou acenos com a cabeça. Esse conjunto de informações precisa ser analisado em profundidade e, portanto, um dos pré-requisitos para a aplicação da técnica é a gravação da realização da tarefa.

Predley (2007) aponta que para capturar conhecimento a partir da prática projetual de designers existe uma outra questão que deve ser considerada que é em relação ao tempo de execução da tarefa. Como uma atividade projetual na prática pode durar meses e até anos dependendo da complexidade do projeto a extração do conhecimento pode ser aplicada de maneira “Macro ou Microscópica”. A Macroscópica seria a aplicação de técnicas de pesquisa ao longo de uma atividade projetual que pode durar dias, meses e até anos. Esse tipo de aplicação consegue verificar questões muito específicas sobre projetos bastante complexos. Já a Microscópica seria a aplicação voltada para a solução de atividades projetuais com atividades que podem ser previstas e realizadas de maneira mais rápida com duração de minutos ou horas. Essa variação está diretamente associada com o tipo de problema que será lançado pelo pesquisador (mais ou menos complexos/mais ou menos conhecido pelo especialista).

Basicamente as etapas da técnica de protocolos verbais distinguem-se em: antes, durante e pós aplicação (ERICSSON E SIMON, 1993; PREDLEY, 2007; CROSS, 2011). “Antes” estariam relacionadas as ações relativas a organização da técnica pensar sobre o perfil dos especialistas, local de aplicação da técnica, a duração e as especificações da atividade. “Durante” a atividade devem-se levar em conta primeiramente a explicação da pesquisa e instruções da tarefa para o sujeito de pesquisa. Devem estar claras através de exemplificações de como a atividade deve ser realizada e verbalizada para que em seguida o mesmo realize a tarefa. Todo esse processo deve ser realizado a partir da filmagem do mesmo. É importante que o sujeito da pesquisa não seja interrompido pelo entrevistador, garantindo que ele se sinta a vontade enquanto resolve a tarefa. “Pós aplicação” é depois que a atividade termina e onde é preciso transcrever as verbalizações para que elas possam ser codificadas e classificadas, de acordo com sua relevância para o foco da pesquisa.

Tendo em vista a caracterização do processo projetual de designers Cross (2011) realiza sua aplicação da técnica de protocolos verbais através da proposição de um problema de uma situação artificial projetual e esse configura a tarefa a ser realizada pelo designer sujeito da pesquisa. Em Cross (2011), a tarefa a ser resolvida era “Projetar um dispositivo para carregar uma mochila numa mountain bike”. Já Predley (2007) propôs a tarefa a ser resolvida de “Projetar um violão com material polimérico”. Tendo em vista que a aplicação do projeto de Cross (2011) foi microscópica (os designers tinham 120 minutos para a realização do projeto) não havia especificações quanto ao material ou

restrições de projeto. A avaliação da tarefa Cross (2011) aplica a análise da natureza das atividades projetuais a partir de três dimensões das atividades que podem ser realizadas em um projeto conforme já citado na seção anterior que são: **a clarificação da tarefa, a busca de conceitos para os produtos e a fixação dos conceitos de forma tangível.** A determinação dessas dimensões é essencial para que se saiba quais são os tipos de conhecimentos que podem ser codificados e extraídos a partir da prática projetual.

Por tudo isso, considera-se que a atividade de prática projetual de profissionais pode ser fonte de dados, informações e, em consequência, estabelecer novos conhecimentos sobre a temática. A realização desses estudos podem proporcionar a geração de conceitos em diferentes áreas de atuação do design que ainda não foram amplamente conceituadas. Neste estudo, serão explorados conhecimentos relativos ao projeto de brinquedos.

3 | METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com base nas etapas sugeridas em literatura para a aplicação das técnicas de protocolos verbais previstas em literatura. Na Figura 1 é possível observar um esquema geral de aplicação da técnica metodológica.



Figura 1: Etapas sequenciais de aplicação da técnica de protocolos.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ericsson e Simon (1993), Predley (2007) e Cross, (2011).

a) “Antes”: etapa onde ocorreu a organização da técnica, procura por entrevistados e determinação de como a tarefa se realizaria. Neste ponto a pesquisa também passou pela aprovação do Comitê de Ética da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (instituição na qual a pesquisa foi realizada como resultante de parte do trabalho de tese de doutorado investigado no Programa de Pós-Graduação em Design).

b) “Durante”: etapa em que ocorreu a aplicação dos protocolos verbais de forma propriamente dita. O protocolo se baseou na captura sistemática das informações coletadas a partir da prática projetual de profissionais atuantes no projeto de brinquedos.

c) “Pós-aplicação”: etapa em que ocorreu a transcrição das informações e conhecimentos extraídos a partir da aplicação dos protocolos e, na sequência onde houve a categorização dos resultados.

4 | DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

4.1 “Antes”: a preparação para aplicação dos protocolos verbais.

O primeiro passo para o início da aplicação da técnica foi o contato com os profissionais atuantes no projeto de brinquedos. Os contatos foram realizados de diferentes maneiras mas majoritariamente através de e-mail pessoal e da rede social de trabalho Liked In. Ficaram delimitados 5 profissionais que participaram da aplicação da técnica com perfil conforme o Quadro 2.

Número do participante	Formação	Tempo de atuação em projeto de brinquedos	Estado/Região
1	Design	7 anos	Santa Catarina / Sul
2	Design	4 anos	São Paulo / Sudeste
3	Publicidade e Propaganda	8 anos	Paraná / Sul
4	Artes Plásticas	1 ano	Rio Grande do Sul / Sul
5	Artes Plásticas	30 anos	Rio de Janeiro / Sudeste

Quadro 2: Perfil dos profissionais que participaram da pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi realizado o protocolo verbal do tipo retrospectivo imediato (onde o profissional realiza a tarefa e depois explica em voz alta o que realizou), no tempo máximo de 90 min. para a realização do processo e, portanto, com aplicação microscópica (onde o projetista tem um tempo curto de tempo para realizar a tarefa proposta). A aplicação dos protocolos ocorreu de maneira separada em dias e locais diferentes. Cada profissional foi solicitado iniciar o processo de desenvolvimento de um brinquedo que costumava fazer no seu cotidiano de trabalho, sendo liberado as especificações para o que eles quisessem fazer no momento. Essa decisão foi tomada uma vez que cada profissional trabalhava em empresas de tipos de projetos de brinquedos distintos e, portanto, cada um traria as experiências de seus enfoques de projeto. Antes de iniciar a aplicação do experimento foi explicado como ela se daria e seus objetivos para que o profissional pudesse entender o que se desejava saber.

4.2 “Durante”: Registrando as experiências projetuais

Os participantes ficaram livres (e avisados previamente ao evento) para usar suas ferramentas de trabalho variadas tanto no que dizia respeito à mão livre como o que dizia respeito a *softwares*, acesso à *internet*, materiais entre outros que eles estavam acostumados a utilizar no seu cotidiano. Como o período de tempo não era muito grande a fase de concepção do produto foi a mais explorada.

Após explicarem o processo realizado, os profissionais foram estimulados a relatar o que seria feito após aquela fase se eles estivessem em uma produção cotidiana do seu trabalho. Assim, se pôde ter uma visão geral do processo projetual.

Entende-se que o processo de projeto de um produto pode durar meses no entanto, a pesquisa se deteve em considerar e registrar todo conhecimento possível existente na prática dos profissionais dentro de um pequeno período de tempo. Desse modo, o objetivo do experimento esteve focado em conhecer como um profissional inicia seu processo de pensamento e quais ações principais realiza para caminhar nas decisões do projeto a fim de que essas informações pudessem ser consideradas no desenvolvimento do artefato teórico. Todos os processos foram gravados para que se pudesse transcrever as informações e ações com maior segurança posteriormente.

4.3 “Depois”: constatações à respeito da aplicação da técnica e resultados levantados

Em linhas gerais, a ação que mais demorou a ser realizada foi a “**clarificação da tarefa**” que eram as definições iniciais da problemática. Isso se deu uma vez que os participantes não tinham especificações iniciais de trabalho e partiram de suas próprias experiências.

De maneira ampla, observou-se que mesmo que os profissionais tenham formações diferentes e que produzam tipos de brinquedos diferentes, em linhas gerais, eles possuem passos semelhantes de construção de processo que é o desenvolvimento base na concepção de um produto. Para realizar análise das ações efetivadas nos protocolos foram categorizadas as atividades dos profissionais ao longo das entrevistas e protocolos verbais. Retomando as naturezas das práticas (heurísticas) que podem ocorrer na tomada de decisão ao longo da atividade projetual de acordo com o Quadro 3 pode-se relacionar com algumas decisões tomadas pelos profissionais

Heurística de representatividade	Heurística de meios e fins	Heurística de disponibilidade
Associações a informações vivenciadas em experiências anteriores mesmo sem ligação direta com o tema	Quando um problema é analisado considerando o resultado que se deseja chegar aproximando-o da solução final e decompondo-o em partes.	Facilidade de recuperar informações e relacioná-las ao projeto devido a frequência com que o tema é estudado.
Utilizada pelos profissionais 1, 2, 3 e 4 na fase de delimitação do problema (relembrou experiências anteriores para desenvolverem o projeto do brinquedo).	Utilizada pelo profissional 5 ao explorar a cultura local brasileira foi explicando como poderia ser configurado o brinquedo.	Utilizado pelo profissional 2 em que trabalhou com as formas “base” dos carrinhos que já estava acostumado a criar para propor novas configurações.

Quadro 3: Tipos de caminhos identificados na tomada de decisões ao longo da atividade projetual.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Silva (2015, p. 322).

Todos os profissionais escolheram desenvolver brinquedos próximos do que já desenvolvem ou que já haviam desenvolvido, alguns escolheram desenvolver os mesmo tipos de brinquedos com variações nas funcionalidades de formatos. A partir da transcrição do experimento pode-se delimitar ações realizadas ou comentadas por cada um dos profissionais na realização do seu fazer de trabalho. A realização do armazenamento dos dados das entrevistas e protocolo e onde houve a criação de critérios de seleção das informações que serão feitas em princípio por: (1) exclusão de informações gerais ou sem enfoque no processo projetual de brinquedos; (2) seleção das informações mais relevantes sobre processo de criação de brinquedos; (3) listagem de ferramentas e técnicas projetuais utilizadas pelos especialistas nos seus processos; (4) Traçar um comparativo de informações sobre as respostas e resultados das observações dos diferentes profissionais que poderiam configurar estrutura de um novo conhecimento na área do projeto de produtos.

Algumas questões ficaram bem marcadas e se repetiam nas falas de decisão dos diferentes profissionais, são elas: (i) delimitação da faixa etária; (iii) especificação do contexto de uso brinquedo (atividades em casa, escola, etc) e (iii) o determinação do tipo de brinquedo (jogo, primeira infância, etc). Utilizando os itens propostos por Cross (2011) (clarificação da tarefa, a busca de conceitos para os produtos e a fixação dos conceitos de forma tangível) pode-se esquematizar quais ações ocorreram em cada uma das etapas principais do protocolo verbal aplicado à prática projetual de designers. Depois da análise desses registros, foi organizado a Quadro 4 que propõe os principais dados, informações e conhecimentos delimitados a partir da prática dos profissionais participantes.

Fases da Tarefa	Dados	Informações
Clarificação da Tarefa	<ul style="list-style-type: none"> - Foram citadas as faixas etárias da infância como requisito importante a ser utilizado no contexto do projeto de brinquedos; - Foram delimitados/citados os “tipos” de brinquedos que iriam ser projetados (brinquedo de encaixe de peças, carrinho, trem de madeira, jogo de tabuleiro); - Foram delimitados os contextos de uso do brinquedo (dentro de casa, fora de casa, cômodo específico - quarto, area externa). 	Foi citada a importância do domínio sobre o “desenvolvimento infantil” em questão as fases prescritas em Jean Piaget e os pressupostos do Lev Vygotsky.
Busca de conceitos para os produtos	- O recurso do desenho com lápis e papel foi utilizado para especificar as formas possíveis do produto.	Foi citado que os projetistas decidem os rumos da alternativa de projeto por meio de reuniões consecutivas com as equipes das empresas/parceiros de produção.
Fixação dos conceitos de forma tangível	- Após especificação (desenho da configuração formal) do brinquedo os participantes explicaram o uso e as potencialidades do mesmo.	A escolha das opções de brinquedo geradas ficam condicionadas a possível aprovação dos itens de segurança do normativo do Inmetro/ interesse de participação no mercado (que tipo de brinquedo é ideal para cada área).

Quadro 4: Principais dados e informações coletadas nos protocolos verbais ao longo do projeto do brinquedo pertinentes ao projeto de brinquedos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobretudo, é interessante observar que existe um conhecimento implícito na atividade projetual dos profissionais entrevistados que é a localização das informações primordiais no processo do projeto. Ou seja, existe um sequencial de informações verificado no procedimento (os mesmos tipos de dado ou informações utilizadas pelos diferentes profissionais) independente do tipo de brinquedo que está sendo projetado.

Esse “saber” relacionada ao processo cotidiano relaciona-se ao “conhecimento implícito” advindo da prática projetual dos profissionais. Assim, esses resultados são pertinentes a serem utilizados como base inicial para a elaboração de materiais específicos em estudos posteriores.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os protocolos verbais foram escolhidos por se tratarem de uma ferramenta pertinente quando se deseja mapear ou rastrear informações e conhecimentos de um contexto específico. Tendo em vista a importância do processo projetual no ensino de cursos de design, o presente estudo buscou aprofundar conhecimentos sobre o projeto de brinquedos. Para isso utilizou-se do contato com a experiência de profissionais atuantes no projeto de brinquedos no cenário brasileiro.

Algumas limitações de aplicação da técnica de protocolo verbal foram constatadas na aplicação feita. Vale mencionar a dificuldade de levantar um número considerável de profissionais disponíveis para a aplicação da pesquisa e a dificuldade de realizar uma aplicação “macroscópica” (durante um período de tempo maior). Embora o número da amostra de participantes tenha sido relativamente pequeno o que possibilitou o aceite a essa restrição foi a participação do “Profissional 5” que possuía ampla experiência no projeto de brinquedos, tanto como profissional como pesquisador e docente sobre o tema. Além disso, ao efetivar a realização da terceira aplicação de sessão de protocolo verbal, registrou-se uma sequência de semelhanças nas falas dos participantes que foram confirmadas nas aplicações posteriores constando-se uma confirmação contínua dos dados e informações que poderiam ser codificadas.

Por tudo isso, acredita-se que o experimento realizado trouxe uma experiência enriquecedora para a pesquisadora. Além disso, os resultados apontam para um arsenal pertinente em benefício ao contexto do processo projetual de brinquedos.

REFERÊNCIAS

BUKOWITZ, W. R.; WILLIAMS, R. L. **Manual de Gestão do Conhecimento: Ferramentas e Técnicas que criam valor para a empresa.** Porto Alegre: Bookman, 2002. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares.

CROSS, N. *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. New York: Berg, 2011.

_____. **Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work and Design Expertise.** In.: Translations, 2013. Disponível em: <http://artsedcollaborative.org/wp-content/uploads/2016/02/Translations-Issue-5_single-pages.pdf>. Acesso: 20 dez. 2017.

_____, N. Expertise in design: an overview. **Design Studies**, v. 25, n. 5, p. 427–441, Sep. 2004.

_____, N. Natural intelligence in design. **Design Studies**, v. 20, n. 1, p. 25–39, jan. 1999.

Ericsson, K. A.; Simon, H. A. **Análise de protocolo: relatórios verbais como dados.** London: The MIT Press, 1993.

FUJITA, M. S. L. et al. O contexto sociocognitivo do catalogador em bibliotecas universitárias: perspectivas para uma política de tratamento da informação documentária. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v.10, n.2, abr. 2009. Disponível em: <http://www.datagramazero.org.br> Acesso em: 20 dez. 2020.

GONDIM, S. M. G; MORAIS, F. A; BRANTES, C. A. A. Competências socioemocionais: fator-chave no desenvolvimento de competências para o trabalho. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 14, n. 4, p. 394-406, 2013. GONZALEZ, R. V. D.; MARTINS, M. F. O Processo de Gestão do Conhecimento: uma pesquisa teórico-conceitual. **Gestão e Produção**, 2017, vol. 24, n. 2, p.248-265. Jan 26, 2017.

MATTÉ, V. A. ; GONTIJO, L. A. ; SOUSA, R. P. L. A utilização de métodos flexíveis na atividade projetual do design. **Expressão** (Santa Maria), v. 2, p. 17-28, 2008.

OXMAN, R. Think-maps: teaching design thinking in design education. **Design Studies**, v. 25, n. 1, p. 63–91, 2004.

PEDGLEY, O. Capturing and analysing own design activity. **Design Studies**, v. 28, n. 5, p. 463–483, Sep. 2007.

REIS, E.; et al. Uma análise do comportamento dos indivíduos em processos de escolha sob pressão de Tempo. **Produto & Produção**, vol. 14 n. 1, p. 107-127, fev. 2013.

SILVA, T. B. P. A cognição no processo de design. **Infodesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 12, n. 3, p. 318 – 335, 2015.

SILVA, R.; SOFNER, R.; PINHÃO, C. A gestão do conhecimento. In: SILVA, Ricardo Vidigal da; NEVES, Ana (Org.). **Gestão de empresas na era do conhecimento**. São Paulo: Serinews, 2003.

STRAUHS, F. do R. et al. **Gestão do conhecimento nas organizações**. Curitiba: Aymarâ Educação, 2012.

TURBAN, E. et al. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CAPÍTULO 2

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO ALICERCE PARA O CRESCIMENTO NO RAMO DOS RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DO TAMBAQUI

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 05/07/2021

Bruna Livia Timbó de Araújo Balthazar

Universidade Federal de Rondônia
Porto Velho – RO
<http://lattes.cnpq.br/0501067965146291>

Jackson Balthazar de Arruda Camara

Universidade Federal de Rondônia
Porto Velho – RO
<http://lattes.cnpq.br/6551250468753678>

Gleimiria Batista da Costa Matos

Universidade Federal de Rondônia
Porto Velho – RO
<http://lattes.cnpq.br/4574204845166541>

Pedro Luiz de Oliveira Neto

Universidade Federal de Rondônia
Porto Velho – RO
<http://lattes.cnpq.br/1103805360753862>

RESUMO: Diante do cenário de sucesso que se encontra o restaurante a Casa do Tambaqui no ano de 2016 a pesquisa fundamentou-se pela necessidade de investigação da influência que o planejamento estratégico tem nesse processo. Teve como objetivo geral demonstrar quanto o planejamento estratégico adotado pelo Restaurante Casa do Tambaqui – Porto Velho/RO, foi importante para seu sucesso. E objetivos específicos dividiram-se em três: identificar o planejamento feito antes da abertura do restaurante, elencar as metodologias utilizadas

e demonstrar o sucesso obtido a partir do planejamento estratégico inicial. A pesquisa foi baseada nas metodologias de Matriz de Swot com o detalhamento das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o cenário prospectou. O *Balanced Scorecard* com as perspectivas financeiras, de clientes, processos internos e de aprendizado e crescimento e ainda as cinco Forças elencadas por Michel Porter que influenciam a rivalidade de concorrência, com os poderes de barganha de fornecedores, barganha de clientes, ameaça de novos entrantes e de produtos substitutos. Com base em todas essas metodologias de planejamento estratégico foi realizada uma pesquisa descritiva aplicada. Como procedimento técnico utilizou-se o estudo de caso através de uma pesquisa qualitativa com utilização de questionários pré-estabelecidos. Ao final do estudo observou-se que a utilização do planejamento como alicerce na abertura de restaurantes foi essencial para o total sucesso obtido.

PALAVRAS – CHAVE: Planejamento Estratégico; Casa do Tambaqui; restaurante; empreendedorismo.

STRATEGIC PLANNING AS A FOUNDATION FOR GROWTH IN RESTAURANTS INDUSTRY: A CASE STUDY IN CASA DO TAMBAQUI

ABSTRACT: Due to the success scenario that is the restaurant to Tambaqui House in 2016 research was based on the need to research the influence that strategic planning has in the process. Aimed to demonstrate how the strategic plan adopted by the House Restaurant Tambaqui

- Porto Velho / RO, it was important to its success. And specific objectives divided into three: identify the planning done before the opening of the restaurant, list the methods used and demonstrate the success from the initial strategic planning. The research was based on Swot Matrix methodologies with details of the strengths, weaknesses, threats and opportunities that the scenarios prospected. The Balanced Scorecard with the financial perspective, customer, internal processes and learning and growth, and even the five forces listed by Michel Porter influencing rivalry competition, with the bargaining power of suppliers, customers, bargaining, threat of new entrants and substitute products. Based on all these strategic planning methodologies applied a descriptive research was carried out. As a technical procedure used the case study through a qualitative research with the use of pre-established questionnaires. At the end of the study, it was observed that the use of planning a foundation in the opening restaurants was essential for the overall success obtained.

KEYWORDS: Strategic planning; Casa do Tambaqui; restaurant; entrepreneurship.

1 | INTRODUÇÃO

Na atualidade são propostos diversos modelos e metodologias para a elaboração de um planejamento estratégico, todavia nunca deixa de lado o foco atrelado a flexibilidade, ao aprendizado organizacional, a capacidade de adaptação às mudanças do mercado ou seguimento em que se está inserido. As empresas possuem uma maior preocupação com a aplicação dessas estratégias, do que em formulá-las fazendo com que sejam cada vez mais adotadas metodologias pré-existentes.

Com base neste cenário, o empresário buscou sua base na Matriz proposta por Swot que identifica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio passando por cinco passos de implementação que serão descritos (Oliveira, 2004). Outro pilar foi encontrado nas cinco forças propostas por Michel Porter que proporcionam uma rivalidade de concorrência através do poder de barganha de fornecedores e de clientes e ameaças de novos entrantes ou de produtos substitutos (Porter, 1999). Já a metodologia do *Balanced Scorecard* vem para dar um maior embasamento no equilíbrio de indicadores financeiros com os não-financeiros sob a perspectiva dos clientes, processos internos e aprendizado e crescimento, ferramenta desenvolvida por Kaplan e Norton.

A Casa do Tambaqui é um restaurante que teve sua abertura em novembro de 2014, possui um cardápio voltado para a culinária local. Seu prato principal é o Tambaqui em banda sem espinha assado na churrasqueira. Foi o primeiro estabelecimento a oferecer esse produto agregado a um ambiente aconchegante, com serviço de qualidade e que deixasse o cliente à vontade na degustação.

Partindo da premissa de que o planejamento estratégico de uma empresa deve ser revisado e readaptado de acordo com os cenários que são projetados para cada negócio, a análise da situação do Restaurante Casa do Tambaqui situado na cidade de Porto Velho/RO, norteou essa pesquisa com o seguinte questionamento: quais metodologias de

formulação do planejamento estratégico foram utilizadas pelos sócios e administradores do negócio antes da abertura do restaurante Casa do Tambaqui?

Este estudo tem como objetivo geral demonstrar o quanto o planejamento estratégico adotado pelo Restaurante Casa do Tambaqui – Porto Velho/RO, foi importante para seu sucesso. Iniciando o estudo com a identificação do planejamento prévio elaborado pelos proprietários, seguindo da aplicação de técnicas de planejamento estratégico e por fim demonstrando o sucesso da empresa.

2 | DESENVOLVIMENTO

Objetivando lastrear a pesquisa, realizou-se um referencial teórico – empírico e nele foi descrito a história do Restaurante Casa do Tambaqui, situado na cidade de Porto Velho/RO, um breve relato histórico sobre planejamento estratégico e algumas ferramentas de planejamento estratégico.

2.1 Revisão Bibliográfica

A Casa do Tambaqui foi inaugurada em novembro do ano de 2014, com um ambiente peculiar, cardápio simplificado e que deixa sempre o cliente aconchegado e sentindo-se em casa. Dentre os pratos que são servidos tem-se maior destaque o tambaqui sem espinha assado na brasa, considerado o carro chefe da casa.

A ideia de montar o restaurante surgiu de uma inspiração que o proprietário teve quando residiu na cidade de Manaus – AM durante três anos e pode observar que lá havia uma gastronomia muito voltada para o peixe, fato este que, na época (2009 a 2011), no Estado de Rondônia não era tão forte. Ao conversar com dono dos estabelecimentos que costumava frequentar sempre ouvia respostas tais como: “nosso peixe vem de Rondônia”. Retornando a Porto Velho, janeiro de 2012, o empresário iniciou suas análises a respeito deste mercado ocioso, observou que havia um restaurante que trabalha com o tambaqui, porém apenas no quilo e finais de semana. Constatou também que era um local muito procurado, pois as filas eram sempre imensas e era insuficiente em relação ao atendimento e tratamento com os clientes.

Intrigado com tal fato, em abril de 2014 alugou uma casa onde hoje funciona atualmente o restaurante, iniciou seu planejamento e estruturação com dedicação e cautela. Durante um período de sete meses o empresário passou decorando, reformando, deixando com a cara de casa, acolhedor e buscando condições para deixar o restaurante com aspecto cada vez mais aconchegante para que pudesse atingir seu slogan: “O jeito simples de comer bem”, sem nenhum investimento de capital de terceiro. O empresário não tinha nenhum dote culinário, todavia possuía a expertise de que o seu restaurante deveria ter uma culinária espetacular, um atendimento diferenciando e um ambiente aconchegante. A todo instante houve a preocupação com a satisfação do cliente e não só em fazer sucesso e ganhar dinheiro. Sempre esteve ciente de que a boa prestação de serviços era a alma de

seu negócio, teve como foco na qualificação da equipe, fazendo com que desde a entrada até o momento da saída seu cliente sentisse realmente em casa.

Em busca de um diferencial para seu negócio o empresário buscou oferecer o tambaqui sem espinha que possui o mesmo sabor do peixe com espinha, porém tem maior comodidade para quem está comendo e menos receio para as mães que muitas vezes deixam de dar peixe aos filhos com medo de se engasgarem. Esse diferencial foi determinante para aumento da clientela, que começou a unificar clientes de todo o Brasil com a certeza de que iriam comer um peixe saboroso, sem espinha, ser bem atendido e estar em um ambiente aconchegante e agradável.

Para que pudesse criar um padrão no sabor o empresário inicialmente contratou dois chefes de cozinha com graduação em gastronomia e que tinham experiência com peixe e uma equipe composta de dois de ajudantes de cozinha. Essa equipe realizou diversos testes com os pratos antes da abertura do restaurante, para que houvesse uma padronização. Com a ajuda de uma nutricionista a equipe montou as fichas técnicas de todos os pratos oferecidos no cardápio para que independente do dia e hora que o cliente fosse até a Casa do Tambaqui, tivesse sempre o mesmo sabor a sua mesa.

Após a abertura o empresário ainda tinha dúvida de quantos tambaqui deveria preparar, em sua produção em escala dentro da cozinha, vez que o movimento era muito incerto. Partindo desta incerteza e para que não houvesse o desperdício, de peixe ele agiu mais uma vez de forma inovadora e estratégica incluindo em seu cardápio o pastel de tambaqui, que hoje é um diferencial da Casa. Inicialmente era feito o pastel de tambaqui como forma e reaproveitamento da produção de escala remanescente e minimização dos custos, hoje é necessário assar mais peixe para produzir os pastéis, não há mais aproveitamento.

Atualmente há diversos modelos de planejamento estratégico que possuem seu foco ligado a flexibilidade, aprendizado organizacional e capacidade de adaptação as mudanças (Salbi Neto et al, 2002). Há uma preocupação muito maior com a agilidade de aplicação dessas estratégias pré-existentes, que são muito mais utilizadas pelas empresas, do que a formulação da sua própria estratégia.

Tratando-se de planejamento há cinco esferas a serem abordadas de forma histórica:

- Planejamento Operacional: direcionado para as operações das fábricas, ou seja, processos, projetos e construção de instalações;
- Planejamento Orçamentário: preocupação com o controle de despesas e com as operações propriamente dita de fabricação, caracterizado por um processo fragmentado e desarticulado dentro do negócio;
- Planejamento de Longo Prazo: direcionado as ações de longo prazo com precisões, pesquisas operacionais e análises de investimentos, tendo sempre sua base nas ações passadas;

- Planejamento Estratégico: baseado na análise e compreensão dos ambientes externos e nas capacidades internas, tendo como foco principal o cliente, mercado e à competição que era enfrentada rotineiramente; e
- Administração Estratégica: a gestão passa a ocorrer por planos e com foco nos resultados, com base nas ações que deverão ser feitas levando em conta a flexibilidade e agilidade.

A Administração Estratégica subdivide-se em quatro etapas, sendo elas: planejamento (formulação do plano de acordo com o alvo da organização e composto pelas diretrizes de implantação); implantação (viabilização da estratégia, ou seja, análise e implantação dos recursos necessários, nessa fase também é definido o Plano de Ação); operação (garantia de execução das ações e informação sobre como será executado o plano, a avaliação e o acompanhamento); e controle (realimentação do processo para as mudanças efetivas, melhorias ou ajuste de decisões estratégicas. É nessa fase que são asseguradas a eficácia, eficiência e efetividade das estratégias utilizadas em todo o processo). (Balthazar, 2006).

O Planejamento Estratégico é caracterizado pela representação de um processo em formulação de orientações estratégicas explícitas, que necessita de um processo permanente de controle e avaliação. Durante a formulação de um planejamento é considerada a participação de todos os segmentos importantes para à Instituição que trarão impacto nas decisões políticas, técnicas e formas de resistência (Carvalho, 2006).

Para se formular um Planejamento Estratégico podem ser utilizadas diversas ferramentas, todavia o objetivo será sempre focar as energias e as atenções para que as ações tenham a direção desejadas. Para transformar as ideias e ações em resultado, faz-se necessário a definição de como medir, alocar recursos e traçar caminhos.

O trio Missão-Visão-Valores são recursos poderosos e comum a toda empresa que possui um planejamento estratégico, pois tem como objetivo a definição da direção estratégica que a empresa vai tomar e realizar a interação entre as operações e a motivação da equipe. É por meio dessa ferramenta que os empreendedores conseguem planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar do trabalho prestado. A missão será caracterizada como o propósito da empresa existir, a razão de ser; a visão como a situação em que a empresa deseja chegar com a definição exata de tempo; e os valores são as ideias de atitude, comportamento e resultados que estarão presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros (Sebrae, 2016).

Para definir a missão de um empreendimento é necessário que se defina qual o principal benefício que o negócio leva ao público-alvo; em seguida será identificada a principal vantagem competitiva que faz você ser diferente do concorrente; se houver interesse especial deverá constar na missão. Após todas as definições será elaborada uma frase curta que apresente todos estes benefícios, vantagens competitivas e o interesse do empreendedor, quando for o caso. Definindo a visão é necessário que se identifique

primeiro qual o horizonte de planejamento para que imagine como o empreendedor gostaria que a empresa estivesse ao final deste período. Após pré-estabelecido o prazo de tempo, será identificado os indicadores e metas numéricas que podem ser atingidas nesse determinado período. Por fim será elaborada uma declaração contendo os objetivos que a empresa pretende alcançar em um determinado período. Os valores são definidos com base nas atitudes que sua empresa deve tomar sempre para tornar-se conhecida, lembrada e admirada pelos clientes.

A Matriz de SWOT é uma ferramenta da administração comumente utilizada para realização de análise do ambiente interno e externo, objetivando formular estratégias para empresas, organizações ou instituições. Durante esta análise são identificadas as Forças e as Fraquezas do ambiente em estudo, descrevendo a partir disso as Oportunidades e Ameaças internas, por tal motivo ela também é conhecida como Matriz FOFA.

Andion e Fava (2002) afirmam que é “Através da análise dos pontos fortes e fracos, que os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”. Dentro dos fatores internos de criação ou de distribuição de valores há as Forças e as Fraquezas, que podem ser controlados pela empresa. E relacionados aos ambientes externos tem-se as Oportunidades e Ameaças, que não podem ser controladas pela empresa por tratar-se de fatores demográficos, sociais, políticos, legais e tecnológicos. No momento em que os dirigentes identificam esses pontos fracos no ambiente externo devem traçar objetivos estratégicos para minimizá-los, em seguida elas serão unificadas e elaborado em diagnóstico sobre todos os elementos analisados para dar suporte nas decisões futuras da organização.

Oliveira (2004) descreve cinco passos a serem seguidos para implementação e utilização da técnica do SWOT.

- Estabelecer os gestores e pessoas chaves da organização para embasar e inventariar questões relevantes para a organização, pautando-se na suposição de que as metas e objetivos serão encontrados na mente destas pessoas;
- Desenvolver entrevistas individuais que objetivam avaliar todos os itens sob o ponto de vista da empresa como oportunidades ameaças, forças e fraquezas. É nesta etapa que são realizados os levantamentos das informações com os gestores e pessoas chaves da organização;
- Organizar as informações para que se encaixem na estrutura de SWOT, identificando os pontos positivos e negativos dos ambientes internos e externo;
- Priorizar as ações, identificando as que terão maior prioridade e após isso realizar o feedback entre todos os envolvidos no processo para que possa ser definida a postura estratégica da empresa no que tange a sobrevivência, manutenção e crescimento.
- Definir as questões-chave para priorizar e estabelecer o que deve ser feito, com

base na análise e envolvimento de todos os integrantes nas etapas anteriores, define-se então estratégia da organização, visando alavancar os objetivos para um determinado período.

Na Figura 01 está demonstrado um modelo gráfico utilizado pela matriz de SWOT, para identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que serão aplicadas de acordo com particularidade de cada empresa.

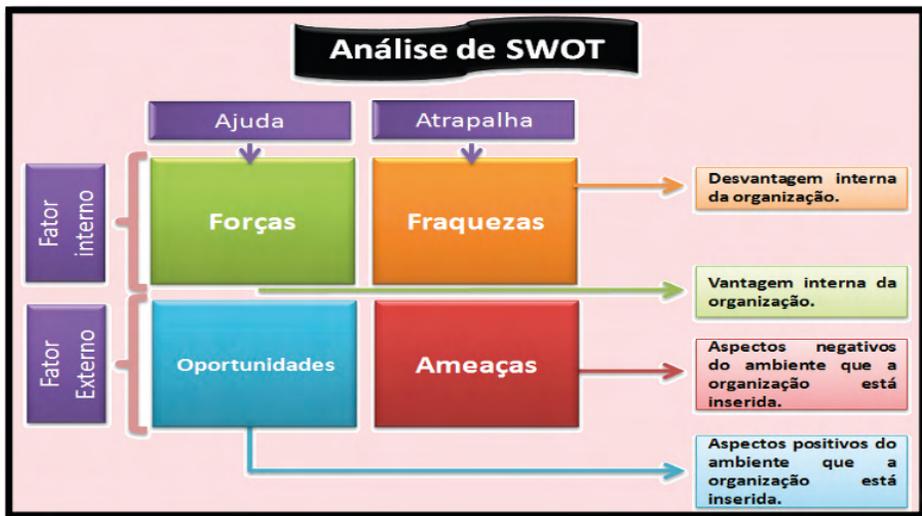


Figura 1 – Aspectos avaliados pela Matriz SWOT.

Fonte: Balthazar (2014).

Para dar maior embasamento ao Planejamento Estratégico e a gestão de empresas Kaplan e Norton desenvolveram uma ferramenta que busca o equilíbrio de indicadores financeiros com os não-financeiros sob a perspectiva dos clientes, processos internos e aprendizado e crescimento. Kaplan e Norton (2004) sugerem uma hierarquia que iniciará com uma perspectiva financeira, seguido de uma perspectiva do cliente, em terceiro uma perspectiva dos processos internos e por fim uma perspectiva de aprendizado e crescimento, conforme demonstrado na figura 2.



Figura 2 – Mapa Estratégico BSC.

Fonte: Elaborado pelo autor (Adaptado de Kaplan e Norton, 2004)

A perspectiva financeira busca responder ao questionamento de como a empresa será percebida pelos seus acionistas, caso estejam em um patamar de sucesso. Nela serão elencadas também os custos, utilização de recursos, rendimentos, valor para o cliente e todos os demais aspectos que levarem em consideração a parte financeira. Na perspectiva do cliente há uma maior preocupação de como a empresa deve cuidar dos seus clientes para alcançar sua visão, oferecendo produtos e serviços de maior qualidade, disponibilidade para melhor atender, funcionalidade, marcas, parcerias e outros. Na perspectiva interna a busca é pela excelência nos procedimentos que vão impactar os clientes, ou seja, processos de gestão operacional, gestão de clientes, processos de inovação e processos regulatórios e sociais. A perspectiva de aprendizado e crescimento preocupa-se em como a organização deve aprender e melhorar seu crescimento, no que tange ao capital humano, capital de informação e capital organizacional (cultura, liderança, alinhamento e trabalho em equipe). Na figura 3 encontra-se exemplificada todas as perspectivas detalhadas anteriormente.



Figura 3 – Exemplo de mapa estratégico baseado na metodologia do BSC.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As forças de Porter são utilizadas para analisar o ambiente competitivo em que a organização está inserida e ainda para determinar as melhores ações a serem tomadas pelos gestores diante dos concorrentes. É através dela que o empreendedor poderá identificar de forma mais abrangente da concorrência e como tirar proveito dela. Para realizar esta análise faz-se necessário a reflexão sobre cinco contextos em que a empresa está inserida: rivalidade entre os concorrentes; produtos e serviços substitutos; poder de barganha dos fornecedores; entrada de novos concorrentes; e poder de barganha dos clientes (Sebrae, 2016).

Para a empresa obter diferença de rentabilidade em relação aos seus concorrentes é essencial que se tenha uma estratégia como diferencial, que será formulada por meio do estudo do mercado em que a empresa atua. Será através deste que a empresa poderá encontrar a melhor posição para se defender ou influenciar as forças competitivas, que podem ser uma ameaça ou oportunidade para a organização, variando de acordo com seu posicionamento (Porter, 1999). Na figura 4 está demonstrado às forças que atuam em um ambiente de rivalidade de concorrência.



Figura 4 – Cinco Forças de Porter.

Fonte: Elaborado pelo Autor (Adaptado de Porter, 1999).

A rivalidade entre as empresas concorrentes acarreta diversas mudanças, principalmente quanto o setor é muito concentrado ou dominado por um número específico de empresas. As dominantes acabam impondo sua disciplina e desempenhando um papel de coordenador do setor de atuação e de certa forma manipulando o mercado de acordo com o interesse próprio. Para Porter (1999) a rivalidade será maior a medida que existirem vários concorrentes com uma mesma capacidade e mesmo poder; que o desenvolvimento do setor for vagaroso; quando não há diferenciação entre os produtos e serviços; quando os concorrentes apresentarem vários tipos de estratégias desiguais; e quando os obstáculos para se retirar do setor são muito elevados.

As ameaças dos novos entrantes estarão relacionadas à competitividade existente no mercado e à força das empresas dominantes em impedir, impor barreiras, que novas empresas se estabeleçam e inicie uma dominação neste mercado, vez que a probabilidade de novos concorrentes entrarem no setor está condicionada a existência ou não dessas barreiras e ao seu grau de dificuldade. Os concorrentes que já estiverem estabelecidos dispõem de recursos substanciais para rechaçar o invasor, inclusive excesso de caixa e crédito financeiro não explorado, capacidade de produção e poder junto aos canais de distribuição e aos clientes; parecem estar dispostos a reduzir preços, em razão do desejo de manter a participação no mercado ou do excesso de capacidade em todo setor; e o crescimento do setor é lento, afetando a capacidade de absorção dos novos concorrentes (Porter, 1999).

Na visão de Porter (1999) a imposição de um teto de preço nos produtos substitutos (aqueles que são produzidos pela concorrência com o mesmo desempenho) acabam por limitar o potencial do setor e a única solução para se obter crescimento em meio a este cenário, será o melhoramento na qualidade dos produtos ou através de alguma outra forma

que o torne diferente. Esta variável é a que mais impacta no preço e ativa a concorrência dentro dos segmentos, utilizando-se de estratégias atreladas à qualidade que os gestores poderão se destacar e ter uma maior dominação do mercado.

O Poder de Barganha dos Clientes é influenciado devido à alta concorrência no mercado que possibilita maiores escolhas para suprir suas necessidades, causando maior rivalidade entre as organizações, exigindo uma redução dos preços e consequente aumento na qualidade dos produtos e serviços que são ofertados. Para Porter (1999) o grupo de compradores torna-se poderoso quando as compras são feitas em grande escala ou de forma concentrada, quando os produtos adquiridos são padronizados, quando há grande número de fornecedores, aumentando seu poder de barganha, entre outros aspectos. Esse poder de negociação tem grande influência na concorrência do mercado vez que quanto maior for a atuação dos clientes, menor será a atratividade dos novos entrantes, pois tem poder de reduzir os preços, exigir o aumento da qualidade e ainda barganhar melhores condições de pagamento.

Assim como os clientes, os fornecedores também possuem poder de barganha, determinando os preços, as condições de pagamento, os prazos de entrega, a qualidade dos produtos/serviços, o fornecimento de insumos, produtos e serviços para a empresa, além de influenciar no repasse para os clientes esta elevação dos custos e caso não aconteça afetará de forma negativa na rentabilidade das organizações de todo o segmento. Porter (1999) diz que os fornecedores se tornam poderosos se o mercado for dominado por poucas empresas e se tiver uma maior concentração do que o setor dos compradores; se o produto for diferenciado ou se ele desenvolveu custo de mudança; se esses produtos são exclusivos; e se esses fatores representarem uma ameaça concreta a integração.

2.2 Metodologia

Com base em seus objetivos, a pesquisa é de caráter descritivo, pois ela expõe quais são as estratégias adotadas pelo empresário estudado. Segundo Vergara (2008), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Em relação a sua natureza é uma pesquisa aplicada vez que discute o problema, utilizando um referencial teórico (Roesch, 2007). Analisando os procedimentos técnicos adotados esta pesquisa é classificada como estudo de caso que utiliza o método comparativo. Na visão de Gil (2006) o estudo de caso é a verificação de um fato contemporâneo dentro da sua situação real, onde a fronteira entre o fato e a situação não são claramente percebidos, para isso é necessário um estudo amplo do objeto para permitir conhecimento de forma minuciosa e detalhada, o método comparativo é procedido “pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles”. Na forma de abordagem do problema de pesquisa ela é caracterizada como qualitativa, pois foi realizada através de entrevista semiestruturada, para que pudesse ser identificado como cada medida adotada atua sobre a estratégia.

Primeiramente foi elencado as estratégias adotadas no ramo de microempresas e que mais se aplicam ao setor gastronômico, por meio da técnica de observação sistemática, que para Marconi e Lakatos (2008) é quando o observador já tem em mente o que está procurando e o que pretende extrair de daquela situação. Em seguida semiestruturou-se uma entrevista e agendou uma visita *in loco* para entrevistar os administradores da empresa. Após a realização as entrevistas os dados foram tabulados e realizou-se o confronto das estratégias adotada pela Casa com as teorias pré-estabelecidas pelos pesquisadores. Após esse processo de tabulação, os dados foram analisados e extraídas as conclusões.

2.3 Resultados e discursões

Após confrontar as estratégias pesquisadas com as observadas durante o processo de aplicação da metodologia demonstraremos a seguir os resultados encontrados e a aplicabilidade de cada uma das teorias citadas durante o processo de implantação e manutenção do restaurante, sendo estas condições primordiais para o grande sucesso e projetos de expansão adotado pelo proprietário.

Tendo como base os processos iniciais de um planejamento estratégico que é a definição de onde se pretende chegar com a empresa e os padrões e valores que serão adotados pela equipe de colaboradores, como citado no item 2.2.1.1. Missão, Visão e Valores, foi definido:

- **Missão:** Servir o melhor Tambaqui da cidade de Porto Velho, em ambiente aconchegante e com um serviço diferenciado.
- **Visão:** Ser uma empresa reconhecida no ramo da gastronomia Porto Velho que tem o atendimento mais ágil, que mantém um bom relacionamento com os clientes para que eles se sintam em casa e sejam servidos de um sabor inigualável e nutritivo.
- **Valores:**
 - Sabores, para proporcionar o prazer de comer bem;
 - Atendimento com Excelência na apresentação de solução na gastronomia de peixe;
 - Serviço rápido e prático que seja adequado ao ambiente proporcionado ao cliente;
 - Ambiente familiar e com sensação de bem-estar; e
 - Qualidade para somar todos os valores e ter a satisfação plena do nosso cliente.

No processo de análise do ambiente interno e externo, para formular as estratégias da empresa, identificou-se como pontos fortes a presença de uma equipe técnica qualificada e bem estruturada, a possibilidade de proporcionar ao cliente um ambiente aconchegante, climatizado e de boa aparência, a localização do restaurante ser em uma

área de preservação ambiental e segura (características de regionalização) e ter a matéria-prima utilizada produzida na região. Como oportunidade do negócio foram identificadas a crescente da crise econômica que fez com que os clientes escolhessem a dedo os restaurantes que iriam frequentar, fazendo com que a Casa do Tambaqui tivesse destaque entre os melhores restaurantes da cidade de Porto Velho no sitio do Tripadvisor (https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g737097-d7714735-Reviews-Casa_Do_Tambaqui-Porto_Velho_State_of_Rondonia.html). A presença de um Estacionamento público em frente ao restaurante e a implementação de um projeto e expansão de forma profissionalizada, são outras oportunidades vislumbradas pela Casa do Tambaqui.

Na análise das fraquezas, tem-se maior destaque o espaço físico limitado que por vezes lota a casa e deixa clientes esperando até uma hora. Para corroborar essa fraqueza há também a morosidade no preparo do peixe cozido, que não tem como solucionar tendo em vista a necessidade de utilização de produtos frescos e preparo diário. Em contrapartida dessas fraquezas tem-se sempre à mesa produtos frescos e de qualidade inigualável no mercado. Como ameaças do ambiente externo pode-se destacar a dificuldade de se encontrar mão de obra qualificada no município de Porto Velho e o locatário da residência onde encontra-se instalada hoje a Casa do Tambaqui recusar-se a renovar o contrato de aluguel.

Na figura 5 está demonstrado de forma mais didática a Matriz Swot que vem corroborar a técnica utilizada pelo Administrador da empresa no momento de elaboração do Planejamento Estratégico antes da abertura do empreendimento, pois foi através do conhecimento destes fatores internos e externos que buscou-se atuar no mercado para solucionar e minimizar os riscos.



Figura 5 – Matriz Swot da Casa do Tambaqui.

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Continuando a elaboração do planejamento estratégico e utilizando a metodologia proposta por Kaplan e Norton (2004) sugerindo que além da identificação dos fatores internos, eles devem ser classificados com uma hierarquia iniciando na perspectiva financeira, seguido da perspectiva do cliente, perspectiva dos processos internos e por fim uma perspectiva de aprendizado e crescimento. Pode-se observar que a hierarquia presente entre as perspectivas gera uma relação sequencial e que uma só poderá ser alcançada quando a imediatamente inferior for concluída (figura 2), relação *bottom up*.

Ao aplicar essa metodologia no processo de estruturação do planejamento estratégico foi identificado como perspectiva financeira o objetivo de oferecer sempre um serviço com preço justo que possibilitasse uma Margem de Contribuição suficiente para lastrear as despesas de manutenção da atividade da empresa e proporcionasse um lucro apropriado para os sócios. Na perspectiva do cliente, buscou-se ser visto como um restaurante que tivesse referência em sabor, preço e qualidade de serviço prestado. Na perspectiva de processos internos buscou-se ter os clientes satisfeitos por meio do cumprimento de prazos de entrega do serviço contratado. E por fim a perspectiva de aprendizado e crescimento, que é através dela que foi construída toda a fama da Casa do Tambaqui, pois é através de capacitações, cordialidade, qualidade e presteza nos serviços ofertados que se pode ter sucesso absoluto no negócio.

A visão e a estratégia adotada podem ser observadas, pela ótica da metodologia do BSC, através do Mapa Estratégico constante na figura 6.

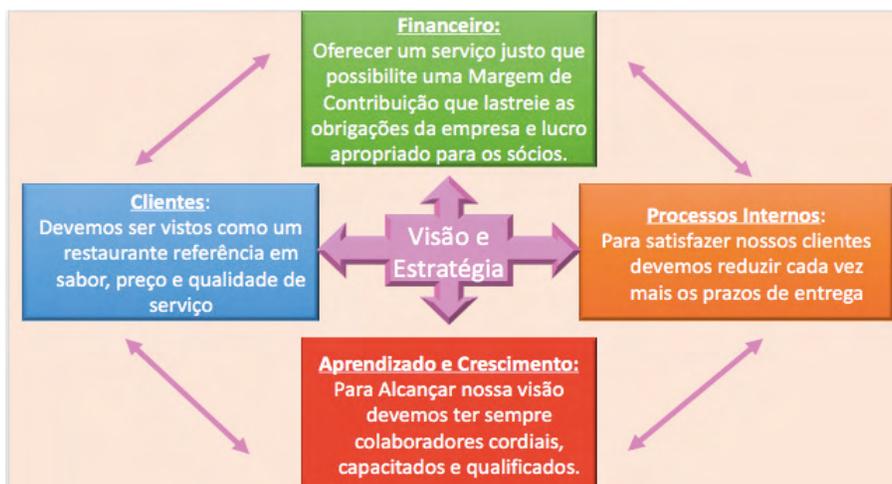


Figura 6 – Mapa Estratégico Casa do Tambaqui.

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Dando continuidade no planejamento estratégico agregou-se a visão de Michel Porter com as possibilidades de projeção de rivalidade nos mercados agregada dos poderes

de barganha tanto de fornecedores quando clientes e ainda das ameaças que podem surgir por parte dos novos entrantes e de produtos substitutos. Porter (1999) afirma que estas rivalidades mercadológicas serão causadas à medida que existirem maiores concorrentes com uma mesma capacidade e mesmo poder, quando não houver diferenciação entre os produtos e serviços, quando os concorrentes apresentarem vários tipos de estratégias desiguais e quando os obstáculos para se retirar do setor são muito elevados.

Podemos observar que através do planejamento essas rivalidades de concorrências no mercado em que o restaurante do estudo em análise está inserido foram minimizadas por meio de medidas adotadas de forma prévia pelos sócios. O Estado de Rondônia é o principal exportador de Tambaqui da região norte e este também é a principal matéria-prima do restaurante, objetivando minimizar o poder de barganha destes fornecedores foi adotada como medida o pagamento à vista e sem atrasos. A barganha por parte dos clientes tornou-se inexistente a partir do momento em que foram adotadas medidas como exclusividade na prestação de serviço e preços justos.

As ameaças de novos entrantes tornaram-se minimizadas a partir do momento em que o restaurante ofereceu um atendimento diferenciado para seus clientes e um ambiente exclusivo que pudesse deixá-los cada vez mais a vontade. E as ameaças sofridas por produtos substitutos também é minimizada, pois os grandes concorrentes possuem qualidade inferior e ambientes desagradáveis.

Na figura 7 fica explicitada quais seriam as possibilidades de existências das cinco forças seguindo a proposição de Michel Porter, bem como as ações para minimizá-las.



Figura 7 – Cinco Forças de Porter – Casa do Tambaqui.

Fonte: Elaborado pelos Autores

Corroborando com este planejamento podemos observar os resultados positivos que o empreendimento teve como o surgimento da necessidade de realizar expansão do espaço físico, pois a os clientes estavam cada vez mais buscando o restaurante e o espaço ficando cada vez mais exíguo, foi quando após oito meses de casa aberta o empresário buscou a primeira linha de crédito para reforma e expansão do atual ponto. Em 2016 foi feita a aquisição da casa ao lado da atual sede para expandir e posteriormente migrar toda a cozinha objetivando a redução de custos com aluguel. A nova estrutura tem um espaço duplicado e a grande vantagem é que o endereço permanecerá quase o mesmo, mudando apenas um número, para que os clientes não sintam tanto a mudança.

Em outubro de 2015 o empresário recebeu a proposta de uma sociedade para abrir outro restaurante, porém com o mesmo padrão de excelência do que já vinha tocando em parceria com a esposa. Tendo em vista o grande sucesso obtido na Casa do Tambaqui, em 4 de novembro de 2015 foi inaugurado o Casarão do Tambaqui, funcionando apenas no almoço. Com essa inauguração e visando manter o padrão de qualidade em seus negócios, o proprietário mais uma vez dividiu sua equipe para que os clientes continuassem recebendo o mesmo tipo de serviço e pudessem degustar do mesmo sabor, vez que as fichas técnicas foram passadas de um restaurante para o outro.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o planejamento estratégico aplicado antes da implementação do negócio corrobora com as teoria e metodologias propostas neste estudo, vez que os poderes de barganha de fornecedores e de clientes foram minimizados e as ameaças de novos entrantes e de produtos substitutos tornaram-se quase que inexistente e as rivalidades de concorrência são mínimas, explicado pelas cinco forças de Porter.

A visão estratégica abordada na metodologia do BSC é perfeitamente atingida com a satisfação dos clientes e alcance da visão estabelecida no início do planejamento. Os retornos financeiros também ocorreram e proporcionou lastro para retirada de crédito no mercado financeiro e reinvestimento no próprio negócio, como citado anteriormente.

Identificou-se também que o levantamento feito através da Matriz de Swot auxiliou no trabalho de planejamento para que pudesse ser exaltada as oportunidade e forças e buscar-se melhorias nos pontos fracos e nas ameaças como foi feito pelos administradores através da aquisição da nova Casa que contará com um espaço físico maior e não sofrerá mais a ameaça de fim de contrato de aluguel.

Diante deste caso de sucesso deixamos como sugestão para pesquisas futuras a realização de um levantamento se todas as microempresas no ramo de culinária existentes no município de Porto Velho/RO realizam planejamento estratégico antes da abertura de seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens, **Gestão empresarial** / Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

BALTHAZAR, Jackson de Arruda Câmara, **Planejamento Estratégico do Sistema Prisional de Rondônia: uma proposta para implementação**. Porto Velho, 2014 (Dissertação de Mestrado)

CARVALHO, Alex Almeida. **Planejamento Estratégico do Macroprocesso do Inmetro: uma proposta de aperfeiçoamento da metodologia**. Universidade federal fluminense. Niterói, 2006 (Dissertação de Mestrado)

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JÚLIO, Carlos Alberto e SALIBI NETO, José. **Estratégia e planejamento: autores e conceitos imprescindíveis – Coletânea** HSM Management. São Paulo - SP: Publifolha, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2007.

Sebrae Nacional – 15/09/2016, Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/6-ferramentas-para-o-planejamento-estrategico-da-sua-empresa,281479e90d205510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acessado em 23 de outubro de 2016.

TZU, Sun. **A arte da guerra** / Sun Tzu: tradução de Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAPÍTULO 3

ATRIBUTOS DETERMINANTES DO EMPREENDEDORISMO LOCAL NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 18/07/2021

Tainí Rodrigues Dias

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul –
UFMS
Três Lagoas - MS
<http://lattes.cnpq.br/5668288210063265>

Silvio Paula Ribeiro

Doutorado em Ciências Contábeis pela
(UNISINOS) Universidade do Vale do Rio dos
Sinos (2019)
Professor na Universidade Federal de Mato
Grosso do Sul – UFMS
Três Lagoas – MS
<http://lattes.cnpq.br/8666480609633926>

RESUMO: O objetivo geral do estudo foi determinar os atributos do empreendedorismo, com o propósito de orientar os empreendedores, considerando a perspectiva da localidade. Para tanto, utilizou-se de questionário devidamente estruturado para obtenção dos dados, destinado aos respondentes que foram os estudantes de graduação na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus II, do próprio município de Três Lagoas MS, que estão matriculados nos cursos de Ciências Contábeis e Administração, em virtude, dos mesmos cursarem conteúdos como: empreendedorismo, gestão de negócios, pequenas e médias empresas. Assim, este estudo enquadra-se como survey, pois busca informações quantitativas, junto a 76

respondentes. Desta forma, conclui-se que o município carece de melhorias, porém, os fatores que mais contribuem com a criação de novas empresas, na sequência são: as universidades, serviços de apoio, histórias de sucesso, trabalhadores talentosos, capital de investimento, abertura de mercado, mentores e negociadores, as próprias redes, políticas de incentivos, costumes, ações individuais, a infraestrutura e o compartilhamento de ideais. Portanto, observa-se que a criação de empresas ocorre no local pesquisado por oportunidades oferecidas pelo ecossistema empreendedor.

PALAVRAS - CHAVE: ecossistema; atributos; recursos; criação de empresas.

DETERMINING ATTRIBUTES OF LOCAL ENTREPRENEURSHIP IN THE MUNICIPALITY OF TRÊS LAGOAS

ABSTRACT: This article aims to analyze the resources and attributes present in the city of Três Lagoas for opening new businesses. As for the method and procedures, this research fits into a survey, in a quantitative way. For this, we used a questionnaire applied to students of accounting and administration sciences, at the Federal University of Mato Grosso do Sul, campus II, which is located in the city of Três Lagoas. The sample consisted of 76 students. The main results achieved showed that the resources are present in three major ways, cultural, social and material, and were subdivided into affirmative sentences that totaled 15 questions. What worried us was the presence of fundamental resources for the creation and maintenance of the company, and on the positive side, the presence of universities

in the city is already a great advance in terms of resources expected for the planning and opening of a new enterprise.

KEYWORDS: Business creation, cultural resources, social resources, resources materials, ecosystem.

1 | INTRODUÇÃO

O empreendedorismo vem ganhando seu lugar de destaque cada vez mais, segundo o SEBRAE (2019) “empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade”.

Desta forma, cresce a vontade de investidores abrirem seu próprio negócio ou até mesmo aqueles que estão desempregados buscam investir o pouco que tem em algo que seja promissor e renda lucros, mas com isso vem a dúvida, a incerteza de qual empreendimento seguir, qual área escolher, e se o local tem recursos apropriados para tal empreendimento. Por esse motivo, o presente trabalho busca determinar os atributos do empreendedorismo, com o propósito de orientar os empreendedores, considerando a perspectiva da localidade.

Os atributos locais do empreendedorismo são classificados, conforme Spigel (2017) em culturais, sociais e materiais e, estes, se subdivide em: atitudes, histórias de empreendedores de sucesso, compartilhamento de ideais, costumes locais, próprias redes, capital de investimento, mentores/negociadores, trabalhadores talentosos, políticas de incentivos, as universidades, serviços de apoio, infraestrutura e abertura de mercado.

Contudo, estes são os atributos locais capazes de fomentar a atividade empreendedora e assim, (RIBEIRO, 2019; SOUZA *et al*, 2015; SPIGEL, 2017; SPIGEL; HARRISON, 2017, STAM 2015) afirmam que a compreensão da interação dos referidos atributos em determinada localidade pode fomentar o empreendedorismo e, conseqüentemente, a economia local. Portanto, pesquisas as quais abordam os atributos na perspectiva local são relevantes para a sociedade.

2 | DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O ecossistema empreendedor é basicamente a interação de três conjunto de fatores, que são sociais, culturais e materiais (Spigel, 2017). Assim, o conjunto de atributos locais disponíveis ao empreendedor fomenta o empreendedorismo na perspectiva local.

A presença de universidades na região também se torna um importante pilar na análise do ecossistema, pois atrai talentos para o negócio (GARCÍA *et al*, 2018). Os recursos presentes na sociedade são de extrema importância, pois pode definir se será sempre um pequeno negócio, ou poderá se tornar algo maior, de grande escala. Assim, a análise do ecossistema onde se pretende inserir a empresa, deve ser analisado previamente, com o

propósito de verificar a capacidade de fomento do empreendedorismo local.

Diante da relevância do tema especialistas (RIBEIRO, 2019; STEPHAN; PATHAK, 2016; SOUZA *et al*, 2015; SPIGEL, 2017; SPIGEL; HARRISON, 2017, STAM 2015; INÁCIO JÚNIOR *et al*. 2016) têm procurado pesquisar os atributos do empreendedorismo na perspectiva local.

Desta forma, o estudo dos atributos locais tem provocado inquietação entre os pesquisadores e assim, (STEPHAN; PATHAK, 2016) abordou o atributo definido como, valor cultural, este refere-se ao compartilhamento de ideais em prol do empreendedorismo local. Para (SPIGEL; HARRISON, 2017), o empreendedorismo carece de recursos, como o conhecimento de como expandir a empresa e lidar com o capital inicial, além de empreendedores mentores e funcionários para atuar em ambientes de alta tecnologia.

Contudo, Stam (2015, p. 4) afirma que “o denominador comum parece ser o fato de que os empreendedores criam novos valores, organizados por uma ampla variedade de modos de governo, habilitados e confinados dentro de um contexto institucional específico”. Conforme Souza *et al*. (2015, p. 42) os empreendedores brasileiros, “possuem forte influência de controle externo e, em geral, mostram grande importância para o acesso à informação e ao conhecimento”.

Nesta perspectiva Ribeiro (2019) incluiu os costumes locais como a organização de feiras de negócios como fomento ao empreendedorismo local. E Inácio Júnior *et al*. (2016, p. 37), afirmaram que “o empreendedorismo brasileiro apresenta baixa internacionalização de empresas, inovação em produtos e processos, formação de capital humano e empresas de alto crescimento”.

E Spigel (2017) os classificou como:

ATRIBUTOS	DEFINIÇÕES
Cultural	São exemplos de resultados positivos destacados pela comunidade, no processo de criação de empresas, e que motivam novas propostas de empresas.
Social	Correspondem às avaliações promovidas pelos trabalhadores acostumados com os desafios da atividade, aspecto-chave na promoção de novos projetos.
Material	Estes elementos são entendidos como os que proporcionam suporte ao processo e que consequentemente ajudam a criar um ambiente favorável ao desenvolvimento da atividade empreendedora.

Quadro 1 – Definição das categorias dos atributos do empreendedorismo local

Fonte: Elaborado com base em Spigel (2017).

Contudo, os atributos do empreendedorismo, na perspectiva local, abordados nesta pesquisa foram reunidos na Quadro 2.

ATRIBUTOS	
CATEGORIAS (constructos)	SUBCATEGORIAS
CULTURAIS	Valores culturais
	Atitudes
	Histórias de empreendedores
	Costumes
SOCIAIS	As próprias redes
	Capital de investimento
	Mentores e negociadores
	Trabalhadores talentosos
MATERIAIS	Políticas e governança
	Universidades
	Serviços de apoio
	Infraestrutura física
	Abertura de mercado

Quadro 2 - Categoria (ou constructos) e subcategoria dos atributos do empreendedorismo

Fonte: Elaborada com base em Spigel (2017) e Ribeiro (2019)

Reunidos os atributos do empreendedorismo na perspectiva local, no próximo item apresentam-se os procedimentos adotados nesta pesquisa.

3 I PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se enquadra como *survey*, que é para obter informações quantitativas de um determinado grupo social, que no caso são alunos do curso de Ciências Contábeis e Administração. Assim, conforme Creswell (2010), esta pesquisa caracteriza-se como *Survey* e parte de uma abordagem quantitativa.

O constructo da pesquisa, conforme apresentando no Quadro 2 foram transformados em frases, conforme Ribeiro (2019), onde os respondentes poderiam avaliar em uma escala *likert* de mínimo (1) a máximo (5), a participação de cada atributo no processo de criação de novas empresas no local pesquisado.

Para a análise, foram coletados dados presenciais, com uma população de 622 acadêmicos, na instituição de ensino superior Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. A amostra foi constituída por 76 (setenta e seis) estudantes do curso de Ciências Contábeis e Administração que responderam a um questionário de pesquisa, e o perfil dos entrevistados está disposto na tabela abaixo.

Características	Detalhes	Frequências	%s
Gênero	Masculino	36	47
	Feminino	38	50
	Não identificados	2	3
Idade	Até 20 anos	33	43,40
	De 21 a 30 anos	37	48,70
	De 31 a 40 anos	5	6,60
	De 41 a 50 anos	0	0
	De 51 a 60 anos	1	1,30
Titulação Máxima	Ensino médio	32	42,11
	Técnica	22	28,95
	Graduação	17	22,37
	Especialização	5	6,57
Residência	Três Lagoas	54	71,05
	Município no estado de Mato Grosso do Sul que não é Três Lagoas	2	2,63
	Município situado no estado de São Paulo	20	26,32
	Município situado em outro estado brasileiro, exceto, Mato Grosso do Sul e São Paulo	0	0

Tabela 01 Perfil da amostra
Fonte: dados da pesquisa (2021)

Por meio da tabela é possível dizer que a amostra foi composta por 36 (trinta e seis) alunos do gênero masculino, que representou 47% do total de respondentes, por 38 (trinta e oito) do gênero feminino, que representou 50% do total de respondentes, e 2 (dois) que não se identificaram, o que representou 3% da população total.

A idade também é outra variante que foi apresentada, até 20 anos, 33 (trinta e três) dos respondentes, que representa 43,40%, de 21 a 30 anos, 37 (trinta e sete), que representa 48,70%, de 31 a 40 anos, 5 (cinco), que representou 6,60%, de 41 a 50 anos, 0 (zero), de 51 a 60 anos, 1 (um), que representa 1,30%.

Quanto a titulação máxima, os que responderam ensino médio, 32 (trinta e dois), que representa 42,11%, ensino técnico, 22 (vinte e dois), que representa 28,95%, graduação 17 (dezesete), que representa 22,37%, especialização 5 (cinco), que representa 6,57%, mestre, doutor e pós doutor 0 (zero).

4 | ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados foi feita no segundo semestre de 2019, buscou-se aplicar o questionário semanas específicas, conforme agendamento do professor responsável pela aula no dia definido para a coleta de dados. Após a coleta dos dados, organizou-se uma planilha para melhor evidenciar e tratar todas as informações coletadas.

A análise dos dados foi feita por meio da estatística descritiva e depois fez-se algumas discussões.

A tabela abaixo apresenta as questões descritivas.

QUESTÃO	DESCRIÇÕES DOS RECURSOS CULTURAIS, SOCIAIS E MATERIAIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Q1	Têm ocorrido ações realizadas por indivíduos da localidade, com o propósito de incentivar a abertura de novas empresas em Três Lagoas.	2,9067	1,16449
Q2	As histórias de empresários que conseguiram êxitos no local são utilizadas como fator motivador para a criação de novas empresas em Três Lagoas.	3,4267	1,01573
Q3	O compartilhamento de ideais promovidos pelos líderes da sociedade local tem ajudado no empreendedorismo local.	2,8800	1,24075
Q4	Costumes locais tem sido utilizados para atrair novas empresas para Três Lagoas	3,0541	1,18080
Q5	As próprias redes são formadas por profissionais que tentam captar recursos para o empreendedorismo local. E estas redes tem colaborado com o processo de atrair novas empresas para Três Lagoas.	3,0676	1,02478
Q6	O capital de investimento corresponde aos recursos financeiros para a instalação de novas empresas no local. Existe disponibilidade de recursos financeiros e, estes tem atraído novas empresas em Três Lagoas.	3,3784	1,13116
Q7	Os mentores e negociadores correspondem às pessoas do local que possuem capital social (contatos) relevante e disponibilizam este recurso para captar novos investimentos para o município. Estas pessoas existem no município e tem atraído novas empresas para Três Lagoas.	3,1081	1,06716
Q8	Os trabalhadores talentosos representam os empregados ou profissionais qualificados, acostumados a atuar em ambiente de alto risco, como os de uma pequena empresa no início de suas atividades. Existe disponibilidade de profissionais qualificados em Três Lagoas para colaborar com novas empresas.	3,4189	1,19367
Q9	Três Lagoas oferece muitas oportunidades para novas empresas.	3,6622	1,12599
Q10	Observa-se em Três Lagoas a abertura de novas empresas por necessidades dos empresários.	3,2297	1,06690

Q11	A política e o governo local correspondem aos incentivos do governo (local, estadual ou federal) para a criação de empresas. Estes recursos existem no local e tem colaborado com a criação de empresas no município de Três Lagoas.	3,0135	1,15264
Q12	As universidades contribuem com o empreendedorismo ao oferecer cursos relacionados as atividades empreendedoras. As universidades de Três Lagoas têm colaborado com a criação de empresas em Três Lagoas.	3,9054	1,04906
Q13	Os serviços de apoio representam atividades oferecidas por profissionais (contadores, administradores, economistas, engenheiros, entre outros) para contribuir com o empreendedorismo local. Estes serviços tem contribuído com a criação de empresas em Três Lagoas.	3,4865	0,99648
Q14	A infraestrutura física são as condições físicas (imóveis, ruas, rodovias, aeroportos, hidrovias, gasoduto entre outras) que favorecem a atividade empreendedora. Estes recursos contribuem com o empreendedorismo em Três Lagoas.	2,8514	1,17837
Q15	A abertura de mercado se refere as condições de mercado que facilitam a entrada de novos investidores. É fácil a entrada de outros investidores ou a abertura de novas empresas em Três Lagoas.	3,3378	1,12599

Tabela 2 – Questões descritivas

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Dos 76 questionários aplicados, 75 foram validados, pois um deles não pode ser considerado e foi excluído por falta de preenchimento de todas as informações. Na tabela 2, em maior destaque pela média, observa-se quanto a participação dos recursos culturais, sendo os mais presentes: As histórias de empresários que conseguiram êxitos no local são utilizadas como fator motivador para a criação de novas empresas em Três Lagoas (Q2); Quanto aos recursos sociais destaca-se: Três Lagoas oferece muitas oportunidades para novas empresas (Q9); por fim os recursos materiais que mais estão presentes, segundo os respondentes: As universidades contribuem com o empreendedorismo ao oferecer cursos relacionados as atividades empreendedoras. As universidades de Três Lagoas têm colaborado com a criação de empresas em Três Lagoas (Q12).

As afirmativas de acordo com cada recurso que apresentaram maior desvio padrão são: culturais - O compartilhamento de ideais promovidos pelos líderes da sociedade local tem ajudado no empreendedorismo local (Q3); sociais - Três Lagoas oferece muitas oportunidades para novas empresas (Q9); materiais - As universidades contribuem com o empreendedorismo ao oferecer cursos relacionados as atividades empreendedoras. As universidades de Três Lagoas têm colaborado com a criação de empresas em Três Lagoas (Q12).

5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os três recursos culturais mais presentes para abertura de novas empresas no município de Três Lagoas MS sob a ótica dos estudantes são respectivamente: As histórias de empresários que conseguiram êxitos no local são utilizadas como fator motivador para a criação de novas empresas em Três Lagoas (Q2); Costumes locais tem sido utilizados para atrair novas empresas para Três Lagoas (Q4); Têm ocorrido ações realizadas por indivíduos da localidade, com o propósito de incentivar a abertura de novas empresas em Três Lagoas (Q1).

Quando tratamos de recursos sociais, os três mais presentes são: Três Lagoas oferece muitas oportunidades para novas empresas (Q9); Os trabalhadores talentosos representam os empregados ou profissionais qualificados, acostumados a atuar em ambiente de alto risco, como os de uma pequena empresa no início de suas atividades. Existe disponibilidade de profissionais qualificados em Três Lagoas para colaborar com novas empresas (Q8); O capital de investimento corresponde aos recursos financeiros para a instalação de novas empresas no local. Existe disponibilidade de recursos financeiros e, estes tem atraído novas empresas em Três Lagoas (Q6).

Já quando o assunto é recursos materiais, os três mais presentes são: As universidades contribuem com o empreendedorismo ao oferecer cursos relacionados as atividades empreendedoras. As universidades de Três Lagoas têm colaborado com a criação de empresas em Três Lagoas (Q12); Os serviços de apoio representam atividades oferecidas por profissionais (contadores, administradores, economistas, engenheiros, entre outros) para contribuir com o empreendedorismo local. Estes serviços têm contribuído com a criação de empresas em Três Lagoas (13); A abertura de mercado se refere as condições de mercado que facilitam a entrada de novos investidores. É fácil a entrada de outros investidores ou a abertura de novas empresas em Três Lagoas (Q15).

Desta forma, o resultado desta pesquisa ao apresentar os atributos mais relevantes sob a ótica de graduandos em Ciências Contábeis e Administração contribui com a afirmação de Spigel (2017), para o autor o ecossistema empreendedor é basicamente a interação entre três fatores: sociais, culturais e materiais.

Também colabora com as pesquisas de (RIBEIRO, 2019; SOUZA et al., 2015; SPIGEL, 2019; SPIGEL; HARRISON, 2019; STAM, 2015), ao sequenciar em grau de maior importância os atributos do local que mais contribuem para o empreendedorismo na perspectiva local.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo principal analisar os recursos para criação de novas empresas na perspectiva local (Três Lagoas, MS), sob a ótica dos estudantes de Contabilidade e Administração de uma instituição de ensino superior, que está inserida

na própria cidade de Três Lagoas MS. Utilizou-se um questionário para coleta de dados, onde se obteve uma amostra de 76 respondentes. Vale ressaltar que um dos questionários respondidos foi excluído por não apresentar todos os dados preenchidos.

Os resultados obtidos mostram que os fatores de maior relevância para criação de empresas são respectivamente: presença de universidades no local pesquisado (Três Lagoas MS); os serviços de apoio oferecidos por profissionais como contadores, administradores, engenheiros e afins; as histórias de empresários que conseguiram êxitos no local são utilizadas como fator motivador para a criação de novas empresas em Três Lagoas. Estes são os fatores mais relevantes na perspectiva dos referidos discentes.

Os fatores que apresentaram menor relevância sob a ótica dos respondentes são: têm ocorrido ações realizadas por indivíduos da localidade, com o propósito de incentivar a abertura de novas empresas em Três Lagoas; o compartilhamento de ideais promovidos pelos líderes da sociedade local tem ajudado no empreendedorismo local; a infraestrutura física são as condições físicas (imóveis, ruas, rodovias, aeroportos, hidrovias, gasoduto entre outras) que favorecem a atividade empreendedora. Estes recursos, entre os analisados são os que menos contribuem com o empreendedorismo em Três Lagoas.

Uma preocupação que chamou a atenção é que a infraestrutura física que são as condições físicas (imóveis, ruas, rodovias, aeroportos, hidrovias, gasoduto entre outras) que favorecem a atividade empreendedora, não situar entre os que mais contribuem com o empreendedorismo local em Três Lagoas MS, na perspectiva dos respondentes. E a presença de universidades, os serviços de apoio oferecidos profissionais qualificados e as histórias de empresários que conseguiram se sobressair, de alguma forma, “suprem” a falta de infraestrutura na cidade. E motivam novos investimentos no local.

As limitações é quanto a amostra, que foi composta por 76 respondentes, em uma pesquisa futura, deve-se ampliar esse público para demais regiões, universidades, outros cursos de graduação e profissionais de outras áreas do conhecimento. Com o aumento da amostra os resultados alcançados poderão ser comparados com os dessa pesquisa, e contribuir com o desenvolvimento da temática eleita, atributos locais do empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

CRESWELL, J. W. *O projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GARCÍA, S. I; FEDERICO, J; ORTÍZ, M; KANTIS, H. ¿El ecosistema o los ecosistemas? Primeras evidencias de un ejercicio de tipologías sobre ciudades de la Provincia de Santa Fe (Argentina). *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 7(3), 215-237. 2018. Disponível em: <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/1243>. Acesso em: 28 set. de 2019.

INÁCIO JÚNIOR, E; AUTIO, E; MORINI, C; GIMENEZ, F. A. P; DIONISIO, E. A. Analysis of the brazilian entrepreneurial ecosystem. *Desenvolvimento em Questão*, 14(37), 5-36, 2016.

RIBEIRO, S. P. **Hierarquização de atributos ao empreendedorismo em Três Lagoas – MS**. Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2019.

SEBRAE. **Os empreendedores de pequenos negócios no Brasil**: empresários, potenciais empresários e produtores rurais. 2019. 40p. Disponível em: [http://bis.Sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a3814cbbc48b8707c6fd65d6fa76401d/\\$File/4587.pdf](http://bis.Sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a3814cbbc48b8707c6fd65d6fa76401d/$File/4587.pdf). Acesso em: 16 set. 2019.

SOUZA, L. L. F.; GERHARD, F.; ROVERE, R. L.; CÂMARA, S. F. Empreendedorismo e criação de novos negócios: fatores-chave do ecossistema empreendedor brasileiro. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 20, n. 4, p. 30-43, out. 2015.

SPIGEL, B. The Relational organization of entrepreneurial ecosystems. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, [S. l.], v. 41, n. 1, p. 49-72, 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2892813>. Acesso em: 23 dez. 2019.

SPIGEL, B.; HARRISON, R. Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. **Strategic Entrepreneurship Journal**, [S. l.], v. 12, p. 151-168, 2017.

STAM, E. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. **Research Institute Discussion Paper**, Utrecht, series 15:07, 2015.

STEPHAN, U; PATHAK, S. Beyond cultural values? Cultural leadership ideals and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31, 505-523. 2016.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE UM PET SHOP NO MUNICÍPIO DE ANAPURUS - MA

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 06/08/2021

Maria de Nazaré dos Anjos Barros

Docente do DDEC - Universidade Estadual do Maranhão -UEMA
São Luís – MA
<http://lattes.cnpq.br/6145194525990602>

Matheus Sousa Garreto

Discente do Curso de Engenharia Mecânica - UEMA
São Luís – MA
<http://lattes.cnpq.br/3910100396052627>

Tatiana Alves de Paula

Docente do DDEC - Universidade Estadual do Maranhão
São Luís – MA
<http://lattes.cnpq.br/8865650741215031>

RESUMO: O presente artigo aborda a possibilidade de investimento em um negócio no município de Anapurus – MA. Questionou-se as variáveis e fatores relevantes na abertura de um Pet Shop, com objetivo de avaliar a viabilidade no município, considerando a observação de ausência desse tipo de empreendimento na cidade, além da oportunidade de empreender em um ramo que se encontra em evolução no qual o Brasil ocupa o segundo lugar no rank mundial. Realizou-se levantamento bibliográfico fundamentando o assunto. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva para identificar as características, fatores ou variáveis que estão

relacionadas ao fenômeno ou processo. Utilizou-se um questionário estruturado composto de sete perguntas, previamente preparado para coletar informações específicas dos clientes em potencial. Como resultado, apoiado em ferramentas de gestão e análise de indicadores de desempenho, conclui-se pela viabilidade econômica e financeira para abertura de um pet shop no município de Anapurus - MA. A princípio, na modalidade de micro empreendedor individual para fins de utilização de benefícios na redução dos gastos.

PALAVRAS - CHAVE: Empreendedorismo; Negócio; Gestão; Viabilidade

ANALYSING THE ECONOMIC VIABILITY TO SET UP A PET SHOP IN THE MUNICIPALITY OF ANAPURUS - MA

ABSTRACT: This paper discusses the possibility of investing in a business in the municipality of Anapurus – MA. Questioning which variables and factors are relevant to open a pet shop, the aim of this work is to assess its viability in the municipality, considering the lack of such a business in town as well as the opportunity to explore an evolving sector in which Brazil places second in the global ranking. A literature review provides some insight into the subject. The methodology of descriptive research was conducted in order to identify the characteristics, factors or variables related to the phenomenon or process. A structured questionnaire containing seven questions was prepared and applied with potential customers. As a result, based on management tools and performance indicators, the conclusion is that there is economic and financial viability for a pet

shop in Anapurus – MA, at first in the form of individual micro entrepreneur as a way of using cost reduction benefits.

KEYWORDS: Entrepreneurship; Business; Management; Viability.

1 | INTRODUÇÃO

O ato de empreender é uma prática inovadora, trata-se de ser criativo em algo que gere rentabilidade. A palavra em português “empreender” foi originada através da palavra em francês “entrepeneur”, que significa intermediário. Devido aos riscos que o empreendedor assume entre a fonte fornecedora e a consumidora o mesmo se torna um intermediador no mercado (FELIPE *et al.*, 2017).

O plano de negócios é uma excelente ferramenta utilizada na gestão de negócios para analisar o mercado e criar possíveis cenários facilitando as decisões de alavancar o empreendimento. Referido plano é uma ferramenta dinâmica que deve ser atualizada de forma periódica devido as variações do mercado e das condições da empresa (PALHARES e CARVALHO, 2019).

Para (ROVARIS, 2018), O plano de negócios é uma ferramenta indispensável na formação inicial de uma empresa, entretanto, empresas que estão em funcionamento também sofrem um impacto positivo com a utilização da ferramenta.

Existem cerca de 140 milhões de pets vivendo em domicílios brasileiros. O mercado neste setor fatura anualmente R\$ 35 bilhões, colaborando com uma boa parcela do PIB brasileiro (SEBRAE, 2021).

Na unidade federativa do maranhão os pequenos negócios somam 93% dos negócios formais, demonstrando a importância das empresas de pequeno porte, micro empresas e MEI's. No município de Anapurus - MA não existe serviço pet, portanto, a abertura de uma empresa deste ramo na região poderá ser possivelmente viável economicamente e financeiramente. Diante desse cenário, questiona-se quais são as variáveis e fatores relevantes na viabilidade de um Pet Shop no município de Anapurus - MA?

Objetiva-se com a pesquisa avaliar a viabilidade de abertura de um Pet Shop na no município de Anapurus-MA. Portanto, houve a necessidade uma pesquisa de mercado para confirmar a possibilidade do empreendimento, assim como, elaborar um plano de negócio para identificar a viabilidade.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

A busca por novas formas de renda, ainda mais no período atípico de pandemia afetando as condições normais de trabalho, algumas oportunidades são percebidas como formas de empreender. O empreendedor não é somente aquele que busca a abertura de uma

empresa. Empreender significa inovar, criar, se reinventar. Geralmente empreendedores começam com pequenos negócios, pouca matéria prima, mão de obra escassa, quase sempre é o proprietário e um funcionário apenas. Ser empreendedor significa ser um realizador que produz novas ideias a partir da congruência entre criatividade e imaginação (POMBO, 2017).

Desde meados do século XIX, o empreendedorismo passou a ser considerado como um dos comportamentos sociais mais importantes e difundidos na história econômica e mundial. (MOCELIM *et al.*, 2017).

2.2 Plano de negócios

Trata-se de uma ferramenta utilizada para fornecer subsídios para as tomadas de decisões. A abertura de um negócio pode ser feita de maneira correta e segura a partir de boas decisões que devem ser embasadas em dados analisados previamente.

Um plano de negócios é complexo em sua elaboração pois exige muita pesquisa tanto sobre o negócio quanto sobre clientes e seus concorrentes. Isso proporciona um amplo conhecimento acerca do possível negócio para quem o elabora, e possibilita a prévia identificação de problemas no empreendimento antes de se inserir no mercado. Evitando, assim, prejuízos que ocorreriam se a empresa já estivesse em funcionamento (PEREIRA, LOPES, 2020).

O plano de negócio não segue o mesmo modelo para todos os empreendimentos, portanto, deve-se analisar e estudar o que cada caso exige. Cada empresa tem sua peculiaridade, seu ramo. A ferramenta é composta pelos seguintes itens, segundo o SEBRAE (2021): sumário executivo; análise de mercado; matriz SWOT; plano de marketing; plano operacional e plano financeiro.

O sumário executivo é o primeiro item do plano de negócios, porém, geralmente é feito quando os outros itens do plano de negócios já foram terminados, isto porque esse item é o “cartão postal” para o cliente, investidor ou qualquer classe que deseja conhecer o empreendimento. É o resumo dos principais pontos do negócio.

A análise de mercado é um item de suma importância para tomar conhecimento dos seus concorrentes, clientes e fornecedores.

No mundo, segundo a Abinpet (2021), existem cerca de 1,6 bilhões de pets, 6,4% deles se encontram no Brasil, o que coloca o país em 2º lugar no ranking de mercado pet do mundo. Contando com mais de 140 milhões de animais, 55 milhões sendo cães, 40 milhões aves, quase 25 milhões de gatos, 19,4 milhões de peixes e 2,4 milhões de outros animais o país se torna um expoente para quem quer investir no ramo.

Ainda segundo a Abinpet (2021), no último ano o mercado de alimentos e acessórios pet cresceu 87%. O isolamento devido a pandemia fez com que pessoas adotassem seu primeiro pet ou então aumentassem as suas criações. O setor também foi favorecido devido a ser classificado como essencial, o que permitiu que lojas e clínicas veterinárias

funcionassem.

O plano de marketing, especificamente a palavra “market”, vem do inglês e significa mercado. Desse forma, entende-se como qualquer a atividade com o objetivo de colocar todos os seus produtos e serviços no mercado, procurando sempre a melhor versão final do produto ao cliente.

A análise da matriz swot oportuniza a melhor estratégia para montar um plano de marketing. Kotler(2012) descreve que a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise swot, em inglês as siglas são: strengths, weaknesses, opportunities, threat.

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	FORÇA (strengths)	FRAQUEZAS (weaknesses)
EXTERNA (ambiente)	OPORTUNIDADES (opportunities)	AMEAÇAS (threats)

Quadro 1 - Matriz SWOT

Fonte: Adaptado de DORNELAS (2008)

Depois de analisar a matriz swot da empresa infere-se os riscos, fatores críticos e de sucessos. A partir daí a gestão deve estudar os dados levantar para manter e melhorar os fatores positivos e corrigir ou atenuar os negativos. Os objetivos são traçados de maneira mais assertiva utilizando esta ferramenta da gestão da qualidade.

O plano operacional é uma ferramenta que busca viabilizar os objetivos e metas da empresa. As tarefas práticas da empresa serão organizadas neste planejamento, tornando os objetivos estratégicos acessíveis. A designação de tarefas, assim como o orçamento para que as operações sejam realizadas são definidas nesta etapa. O controle e organização dos diferentes processos que levam a produção final de um produto levam a uma economia grande para a empresa através da redução de custos e despesas, muito disso devido ao aumento da produtividade dos setores.

O plano financeiro é o item onde serão calculados os indicadores de viabilidade da empresa. O ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o payback. Nesta etapa são realizadas as projeções de receitas e gastos, com isso, é visualizada a viabilidade do negócio. A partir da mensuração de tudo que envolve os recursos possíveis para estudar novos investimentos, novas aquisições, tanto de maquinário quanto de especializações e

matéria prima.

Os investimentos servem para conseguir recursos materiais essenciais, aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, cuidados na infraestrutura da empresa, móveis e utensílios são grandes exemplos (ZAVALDIL, 2013).

O cálculo do ponto de equilíbrio, que é o valor que a empresa deve vender para cobrir todos os seus custos se dá pela seguinte fórmula (ZAVALDIL, 2013):

$$PE = \text{Custos fixos} / \text{índice de margem de contribuição}$$

A lucratividade que é o percentual de lucro mensal pela receita total mensal é calculada pela fórmula (SEBRAE, 2021):

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro líquido mensal} / \text{receita total mensal}) \times 100$$

A rentabilidade é o percentual do retorno do investimento mensal e pode ser calculada através da fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = (\text{lucro líquido mensal} / \text{investimento total}) \times 100$$

O payback que trata do tempo de retorno do investimento da empresa é calculada pela fórmula 2.4 (ZAVALDIL, 2013):

$$\text{Payback} = 1 + (\text{investimento inicial} - \text{valor acumulado do 1}^\circ \text{ ano}) / (\text{valor acumulado até o 2}^\circ \text{ ano} - \text{valor acumulado do 1}^\circ \text{ ano})$$

3 | METODOLOGIA

A metodologia utilizada é a descritiva onde é apresentando o plano de negócios para a abertura do Pet Shop no município de Anapurus - MA.

As características e peculiaridades de determinada população foram estudadas com o intuito de embasar a tomada de decisão e pesquisas foram realizadas a fim de obter dados.

A pesquisa descritiva busca identificar as características, fatores ou variáveis que estão relacionadas ao fenômeno ou processo. Entende-se tal tipo de pesquisa como um estudo de caso. Levantando dados a partir dela pode-se determinar os efeitos gerados em uma empresa (PEROVANO, 2014).

Existem três métodos para realizar uma pesquisa, são eles: observação, levantamento e experimento (MALHOTRA, 2011).

O levantamento foi o método realizado neste artigo por meio de questionário estruturado, previamente preparado para coletar informações específicas. O questionário foi composto de sete perguntas para identificar o perfil dos entrevistados, a quantidade de animais e a qualidade. Na etapa do perfil perguntas como idade, sexo e renda familiar

foram realizadas. Na etapa sobre os pets foram indagados sobre o que esperavam de um pet shop, qual produtos eram preteridos para os cuidados com os pets.

4 I APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Plano de negócios

A pesquisa foi realizada de abril a junho de 2021. Foram distribuídos online 1.700 questionários. Os respondidos de maneira condizente com o que se pedia foram 1.590, representando 93,5%. O formulário foi composto de sete perguntas.

4.1.1 Sumário executivo

O estudo dos fornecedores é uma etapa muito importante que estar diretamente ligado a satisfação do cliente. A empresa procura sempre um produto confiável e de qualidade para um melhor atendimento ao cliente.

O perfil do cliente, segundo pesquisa realizada neste trabalho, são mulheres entre 18 a 24 anos, com renda de até R\$ 2.200,00. O animal que aparece com maior porcentagem nas pesquisas foi o cachorro, com 33% das amostras.

Cerca de 44% dos entrevistados comentaram que até precisam de um serviço pet, porém, a falta no município de tal ramo faz com que tenham que se dirigir para outros municípios quando é necessário utilizar os serviços de um pet shop.

Quanto ao plano financeiro os cálculos indicam um tempo de retorno do investimento em 2 anos, assim como também o valor de R\$ 61.550,27 para o ponto de equilíbrio da empresa.

O plano operacional padroniza as formas de atuação na hora do atendimento ao cliente. As diretrizes pré-estabelecidas devem ser seguidas para que não ocorra falha na operação de qualquer serviço que seja, evitando assim custos desnecessários e perda de produtividade.

O plano de marketing utilizado por meio de redes sociais é uma forma relativamente mais econômica e de grande amplitude, tendo em vista o alcance de um único post em uma rede social. Dependendo do número de seguidores, compartilhamentos ou curtidas a divulgação pode ser visualizada por milhares de pessoas em poucos instantes.

4.1.2 Análise de mercado

Considerando que as atividades comerciais e serviços são realizadas no centro da cidade do Município de Anapurus - MA e que o Município de Mata Roma é relativamente perto (5,7 km), foi incluso na análise moradores do centro de Mata Roma - MA.

A amostra foi feita levando em consideração o total da população do município de Anapurus - MA (15.894), segundo o IBGE (2018). Foi trabalhado a margem de

aproximadamente 10% da população, tendo em vista que o questionário foi devidamente respondido por 1.590 pessoas. Os resultados dos questionamentos encontram-se descritos a seguir:

1 - Você reside em qual bairro de Anapurus - MA ou em qual região vizinha?

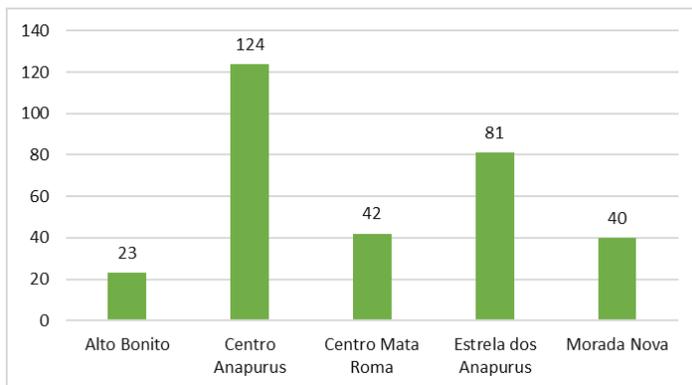


Figura 1 - Número de residentes por cidade de Anapurus - MA e Mata Roma – MA

Como as atividades são concentradas no bairro centro da cidade de Anapurus, os pesquisados são na sua grande maioria residentes da mesma, com 124 amostras (40% do total). Em seguida, o bairro estrela dos Anapurus - MA que fica próximo ao bairro centro apresentou 81 amostras, ficando com aproximadamente 26% do total de amostras. Dentre os pesquisados o município de Mata Roma, mais especificamente o seu bairro, Centro, apareceu como um dos destaques com o total de 42 amostras, cerca de 13,5% do total de amostras.

2- Qual a sua idade?

A distribuição de idade dos pesquisados ficou da seguinte forma, conforme a figura 2:

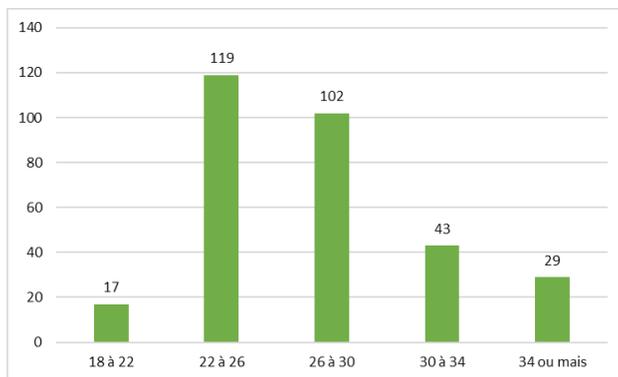


Figura 2 - Faixa etária do público entrevistado

3 - Qual o seu sexo?

Segundo a pesquisa, foram 222 amostras para o público feminino e 88 para o masculino:

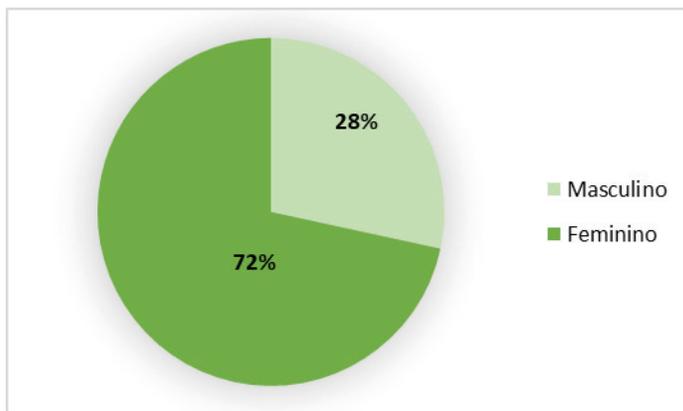


Figura 3 - Qual o sexo do questionado.

4 - Qual a sua renda familiar?

Esta pergunta levou em consideração o salário mínimo base, R\$ 1.100,00.

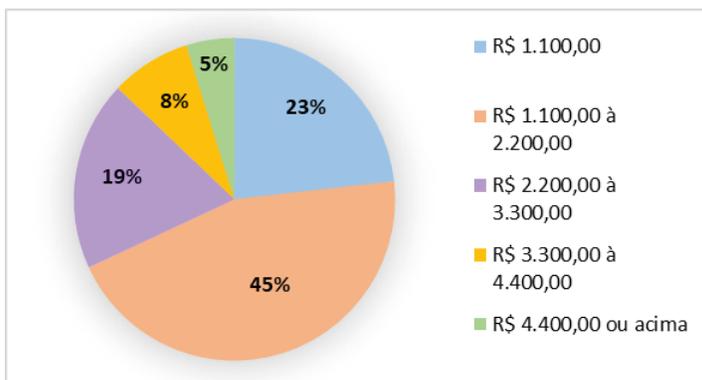


Figura 4 - Renda familiar em percentagem

O poder de compra do público alvo é definido nesta etapa. Através do gráfico podemos perceber que 45% dos indivíduos que responderam o questionário ganham entre um e dos salários mínimos.

5 - Qual espécie de animal você possui ou deseja possuir na sua casa?

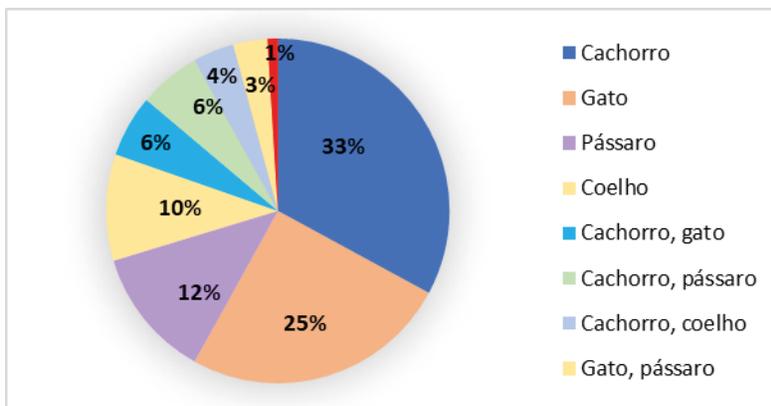


Figura 5 - Qual o animal que o questionado possui

Dentre os entrevistados, os indivíduos do município têm ou desejam ter em primeiro lugar, com 33% das amostras um cachorro. Em seguida os gatos são predominantes com 25% do total das amostras. Pássaros contabilizou os 12% dos entrevistados.

6 - Já comprou algum produto/serviço em um Pet Shop para o seu animal?



Figura 6 - Frequência de compras para pet.

Devido a falta do serviço no município de Anapurus, o item “não há serviço para PET perto de onde moro” apareceu com 44% das amostras. A falta de tempo, segundo os entrevistados, é o outro principal fator de não comprar produtos e/ou serviços PET com 24%.

7 - O que mais cativa a sua atenção quando procura por uma loja PET?

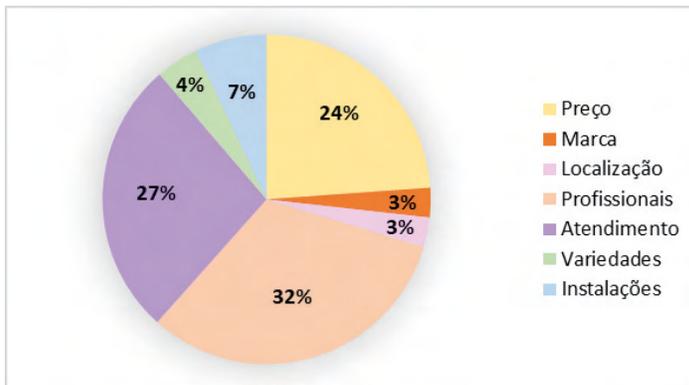


Figura 7 - O que leva em consideração ao procurar um pet.

Uma equipe com profissionais comprometidos e competentes é sem dúvidas uma das maiores forças de qualquer negócio. Esta etapa da pesquisa reforçou isto com 32% das amostras dos entrevistados indicando os profissionais da empresa como um atrativo para a visita a um Pet Shop.

4.1.3 Plano de marketing

A empresa contará com vários tipos de rações para os diferentes animais citados no estudo de mercado (cães, gatos, pássaros, coelhos e peixes). No mercado existe diversas marcas de rações oferecidas pelos fornecedores, no entanto, a empresa focará nas rações ditas premium, que são aquelas com qualidade testada e aprovada por clientes, fornecedores e donos de lojas Pets. Antes da escolha das marcas de rações, alguns quesitos devem ser analisados, como a digestão da ração pelos animais, a composição das mesmas, sendo priorizada a mais natural possível, sem uso de muitos conservantes. Realizando uma pesquisa chegamos à conclusão que as marcas Pedigree, Whiskas e Premier se encaixam melhor com o público alvo estudado.

Quando o cliente possuir mais de um Pet e desejar banhar ou tosar todos de uma vez, o primeiro será cobrado o valor normal, os próximos serão cobrados com desconto de 5% o valor do serviço realizado, no caso banho ou tosa, desde que os pets não destoem muito no porte. Compras a partir de R\$150,00 ganham direito a levar um item da loja de até R\$ 20,00 com 35% de desconto.

A publicidade on-line alcança milhões de usuários de diferentes regiões, devido a esse alcance, opta-se por realizar propagandas em meios digitais como instagram e facebook. A fachada da loja também é muito importante pois o município é cortado por uma via principal, basicamente todos os moradores passam por lá, com isso, uma fachada com

os serviços ali a disposição assim como os produtos chama muito a atenção de potenciais clientes.

4.1.4 Plano operacional

O controle nos processos efetuados dentro de uma empresa apresenta uma enorme importância no resultado mensal da mesma, e a partir daí anual e assim por conseguinte. A organização é feita dia por dia para alcançar o objetivo esperado. Para fornecer um produto de qualidade os fornecedores devem ser muito bem escolhidos. Cada fornecedor tem sua maneira de negociar mercadorias. Depende do tamanho da compra, do valor e das condições de pagamentos possíveis.

No quesito medicamentos foi escolhida a empresa Zoeti para o fornecimento do produto pet. Zoetis é uma companhia líder em saúde animal, focada em apoiar os clientes e seus respectivos negócios.

A realização da tosa será feita utilizando máquinas A6 Slim da Oster. O banho contará com a linha Xandog plus e Pet Society.

O layout correto do pet shop tem uma grande parcela de contribuição na produtividade, de modo que a disposição dos itens pode facilitar ou piorar o trabalho e o fluxo das atividades logísticas:

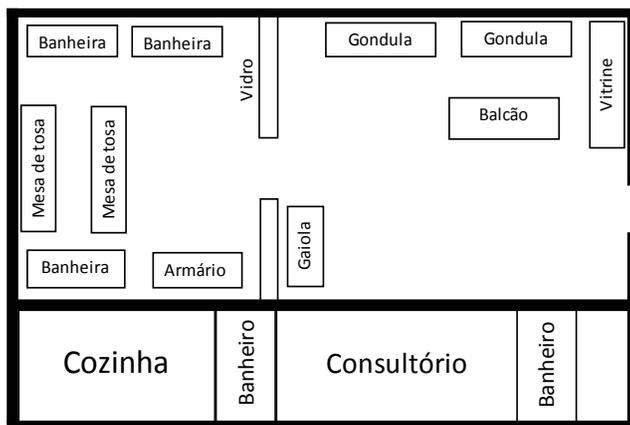


Figura 8 - Layout da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a matriz SWOT da empresa, que demonstra os pontos fortes e fracos do investimento é analisada no quadro 2:

	Fatores internos (Controláveis)	Fatores externos (Incontroláveis)
Pontos fortes	Forças - Qualidade no atendimento - Profissional veterinário qualificado - Conhecimento do perfil do cliente - Conveniência	Oportunidades - Expansão do mercado - Nenhuma concorrência a nível municipal - Parcerias - Localização
	Pontos fracos Fraquezas - Falta de experiência do empreendedor - Pouco investimento inicial - Marca desconhecida - Payback - Prazo de retorno do investimento elevado	Ameaças - Falta de mão de obra especializada - Surgimento de concorrentes - Falta de conhecimento em gestão - Mudanças no comportamento do consumidor

Quadro 2 - Matriz SWOT da empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.1.5 Plano financeiro

Este é o item do plano de negócios que confirmará se o negócio pretendido é viável economicamente e financeiramente. Os recursos para se dá início ao investimento serão calculados aqui.

Quando uma empresa inicia suas atividades, esta recebe dois tipos de investimento. Segundo o SEBRAE (2017), um deles é o investimento fixo, a outra parte dos investimentos é designada como um fundo para ser utilizada em caso de necessidade da empresa (capital de giro). Geralmente de 50% a 60% do total dos ativos de um empreendimento representa este capital. O investimento total é composto por investimentos pré-operacionais, investimentos fixos, capital de giro. Inicialmente deve-se calcular o investimento pré-operacional. Este é realizado antes da abertura do negócio. Segue na tabela 1 a descrição do investimento pré-operacional com os quesitos relevantes para a empresa MEI Pet Shop:

Cálculo do investimento pré-operacional	
Despesas de legalização MEI	R\$ 0,00
Contratação de funcionários (seletivo)	R\$ 200,00
Mídia e divulgação da empresa	R\$ 300,00
Total	R\$ 500,00

Tabela 1 - Cálculo do investimento pré-operacional

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores.

O investimento fixo é composto pelo maquinário e equipamentos necessários para o devido funcionamento do empreendimento. Inicialmente, os móveis para prestação de serviços e atendimentos, além de gondolas para venda de rações, produtos de higiene e limpeza pet, acessórios, entre outras variedades fazem parte do investimento, o qual totalizou R\$ 18.449,00.

O total de recursos para devido funcionamento de uma empresa, pagamentos de dívidas e aquisição de mercadorias e matéria prima, isto é o capital de giro de uma empresa. Portanto, o capital de giro da empresa será a importância de R\$ 27.673,5 levando em consideração que o cálculo do capital de giro foi efetuado com a margem de 50% em cima do total dos investimentos. O estoque inicial necessário e o caixa mínimo. Para uma boa margem de segurança, inicialmente considera-se o caixa mínimo como 100% do capital investido, ou seja, R\$ 18.449,00. O total de investimento inicial para o pet shop foi de R\$ 46.122,5.

Os encargos trabalhistas tendo em vista que o MEI – Empreendedor Individual pode ter somente um funcionário e este será o médico veterinário são calculados na tabela 2:

Funcionário	Médico Veterinário
Salário líquido	R\$ 1.500,00
13º Salário mensal	R\$ 124,95
Férias mensais	R\$ 166,65
Previdência	R\$ 168,00
Custo do funcionário	R\$ 1.959,60

Tabela 2 - Custo do funcionário - Encargos trabalhistas

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores

Os custos fixos da empresa estão listados na tabela 3:

Custos e despesas fixos	
Água	R\$ 300,00
Luz	R\$ 500,00
Aluguel	R\$ 350,00
Internet	R\$ 70,00
Manutenção	R\$ 50,00
Marketing inicial	R\$ 200,00
Software	R\$ 100,00
Total	R\$ 1.570,00

Tabela 3 - Custos e despesas fixos

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores

O faturamento da empresa, considerando o faturamento mensal máximo de um MEI é de R\$ 6.700,00 é disposto na tabela 4:

Produto ou Serviço	Faturamento
Medicamentos	R\$ 2.300,00
Serviços estéticos e acessórios	R\$ 1.900,00
Rações e alimentos	R\$ 2.500,00
Total	R\$ 6.700,00

Tabela 4 - Faturamento máximo mensal da empresa

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores

O demonstrativo de resultados apresentou os seguintes dados que foram calculados com as estimativas dos faturamentos, custos e despesas da empresa durante o primeiro ano. O custo de venda das mercadorias foi calculado obedecendo a margem de 25% em relação a receita total com vendas estipulado para pet shops. Os custos fixos totais foram calculados utilizando os dados da tabela 2 e 3 que tratam dos custos de funcionários e outros custos fixos (luz, água, internet, marketing):

Descrição	Ano 1	Ano 2
1 - Receita total com vendas	R\$ 72.000,00	R\$ 80.400,00
(-) Custos variáveis totais		
(-) Custo de mercadorias vendidas	R\$ 18.000,00	R\$ 20.000,00
(-) Imposto com vendas	R\$ 699,00	R\$ 699,00
2 - Subtotal	R\$ 18.699,00	R\$ 20.799,00
3 - Margem de contribuição	R\$ 53.301,00	R\$ 59.601,00
4 - Custos fixos totais	R\$ 45.547,20	R\$ 42.000,00
5 - Resultado operacional	R\$ 7.753,80	R\$ 17.701,00

Tabela 5 - Demonstrativo de resultados da empresa

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores

4.1.6 Indicadores de viabilidade

Nesta etapa analisa-se todos os dados obtidos para responder a pergunta central da pesquisa, é viável economicamente e financeiramente a abertura dessa empresa?

Cálculo do ponto de equilíbrio:

Este é um dos principais indicadores pois demonstra quanto a empresa deve vender para cobrir os custos e as despesas. Utilizando o primeiro ano da tabela 6, obtemos o seguinte cálculo:

$$\begin{aligned} \text{WILDAUER (2012) PE} &= \text{Custos fixos} / \text{índice de margem de contribuição} \\ \text{Índice de margem de contribuição} &= \text{margem de contribuição} / \text{receita total} \\ \text{PE} &= 45.547,20 / 0,74 \\ \text{PE} &= 61.550,27 \end{aligned}$$

Portanto, o pet shop deve vender R\$ 61.550,27 para cobrir todos os custos e as despesas.

Cálculo da lucratividade:

Quanto mais lucrativa uma empresa se torna, mais a mesma tem poder financeiro para investir podendo rivalizar com outras grandes empresas de renome no mercado. A lucratividade é demonstrada lucro líquido em relação as vendas. Baseado na média do primeiro ano da empresa, pode-se efetuar o cálculo da lucratividade conforme Galhardo (2012):

$$\begin{aligned} \text{Lucratividade} &= (\text{lucro líquido mensal} / \text{Receita total mensal}) \times 100 \text{ (2.1)} \\ \text{Lucratividade} &= (646,15 / 6.700,00) \times 100 \\ \text{Lucratividade} &= 9,7 \% \end{aligned}$$

Plano de negócio SEBRAE 2021, Rentabilidade:

A medida de retorno financeiro de um investimento é caracterizada como rentabilidade:

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidade} &= (\text{lucro líquido mensal} / \text{investimento total}) \times 100 \\ \text{Rentabilidade} &= (646,15 / 18.449,00) \times 100 \\ \text{Rentabilidade} &= 3,5 \% \end{aligned}$$

Conforme, ZAVALDIL, 2013, o prazo de retorno do investimento calculado pelo Payback:

$$\begin{aligned} &1 + \text{investimento inicial (-) valor acumulado do 1º. Ano} \\ &\text{Valor acumulado até o 2º. ano (-) Valor acumulado do 1º. ano} \\ \text{Payback} &= 1 + 18.449,00 - (7.753,80) / 17.601,00 - (7.753,80) \\ \text{Payback} &= 2,08 \end{aligned}$$

Portanto, o retorno do investimento inicial será possível em aproximadamente 2 anos.

A construção de cenários demonstra variantes que podem ocorrer nas finanças de uma empresa devido as variações do mercado. O DRE para possíveis cenários exemplifica situações realistas, pessimistas e otimistas.

Descrição	Otimista (100%)	Pessimista (40%)	Realista (70%)
1 - Receita total com vendas	R\$ 93.600,00	R\$ 28.800,00	R\$ 72.000,00
(-) Custos variáveis totais			
(-) Custo de mercadorias vendidas	R\$ 23.400,00	R\$ 7.520,00	R\$ 18.000,00
(-) Imposto com vendas	R\$ 699,00	R\$ 699,00	R\$ 699,00
2 - Subtotal	R\$ 24.099,00	R\$ 8.219,00	R\$ 18.699,00
3 - Margem de contribuição	R\$ 69.501,00	R\$ 20.581,00	R\$ 53.301,00
4 - Custos fixos totais	R\$ 52.018,46	R\$ 16.005,68	R\$ 45.547,20
5 - Resultado operacional	R\$ 17.482,54	R\$ 4.575,32	R\$ 7.753,80

Tabela 6 - Cenários em relação ao demonstrativo de resultados

Fonte: Dados colhidos mediante pesquisa dos autores.

5 | CONCLUSÕES

A pesquisa realizada atendeu seu principal objetivo, ao responder ao questionamento sobre a viabilidade do empreendimento. Os dados e análises apresentados demonstraram que é possível a viabilidade econômica e financeira da abertura de um pet shop no município de Anapurus - MA conforme o plano de negócios. Por meio de questionário analisou-se o perfil do cliente que se mostrou ser predominantemente feminino com 72% das amostras e renda de até R\$ 2.200,00.

O cachorro, segundo a pesquisa, é o animal doméstico mais famoso dentre os entusiastas de pets com 33% das amostras. A qualidade do atendimento foi escolhida como uma das características que cativam e despertam a vontade de conhecer o negócio.

O plano financeiro forneceu subsídios para tomar decisões. O ponto de equilíbrio da empresa foi de R\$ 61.550,27, a lucratividade da empresa foi de 9,7%, a rentabilidade de 3,5% e o tempo de retorno do investimento, payback, foi de aproximadamente dois anos. Portanto, a abertura da empresa mostrou-se viável, rentável e lucrativa a médio, longo prazo.

REFERÊNCIAS

ANBIPET. **Informações gerais do setor PET**. Disponível em: http://abinpet.org.br/infos_gerais/. Acesso em 30 de maio de 2021.

DORNELAS, J.C.A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

FELIPE, E. S.; SANTOS, A. S. *Empreendedorismo: discussão conceitual, definições e um panorama do caso brasileiro*. Revista Digital Desafio Online, Campo Grande, v.5, n.1, sem paginação, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Hall, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2011.

MOCELIN DG, AZAMBUJA LR. **Empreendedorismo intensivo em conhecimento: elementos para uma de pesquisas sobre a ação empreendedora no Brasil. Sociologias**, 2017.

PALHARES MC, CARVALHO MD. **O empreendedorismo no contexto de formação do aluno graduando e pós-graduando**. Rev. Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, 2019; 15: 96-112.

PEREIRA CEP, LOPES, PL. **Plano de negócios: viabilidade de uma franquia da Ahoba Viagens no Sul Fluminense**. Rev. Epistemetete Transversalis, 2020; 11(1): 83-104.

POMBO, A. A. R. **O que é ser empreendedor**. [S.l.]: SEBRAE, 2017 - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser->

ROVARIS NRS. **Plano de negócios: o caso de uma empresa atacadista de hortifrutigranjeiros**. Rev. Inteligência Competitiva, 2018; 8(2): 211-228.

SEBRAE. **Pequenos negócios melhoram o índice de inovação do Brasil**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-melhoram-o-indicede-inovacao-do-brasil,02716fd0a4546610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

SEBRAE. **Mercado PET fatura quase 35 bi ao ano e tende a crescer**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-pet-fatura-quase-35-bi-ao-ano-e-tende-a-crescer,455330d72b628710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

ZIVADIL, P. R. **Plano de negócios: Uma ferramenta de gestão**. 1 ed [S.l.]: InterSaberes, 2013.

UMA ABORDAGEM SUSTENTÁVEL DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO: UMA ANÁLISE EM SERVIÇOS PÚBLICOS

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 06/07/2021

Marlom Barcelos dos Santos

Universidade Federal do Rio Grande, Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis.

Rio Grande – Rio Grande do Sul

<http://lattes.cnpq.br/5461051374628637>

RESUMO: Entendendo o novo cenário de transformações constantes na forma em que demandamos e ofertamos produtos e serviços o agente público necessita estar ciente do novo ambiente. Com o intuito de entender questões relevantes ao bom funcionamento dos serviços público se originou um estudo multidisciplinar, levando em consideração a sustentabilidade ambiental, econômica e social. Onde o Sistema Produto Serviço pode representar uma nova fronteira na dinamização dos serviços públicos desde que haja maior atenção da academia ao assunto e melhor integração entre gestores públicos e universidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Serviços; Públicos.

A SUSTAINABLE APPROACH OF PRODUCT-SERVICE SYSTEM: AN ANALYSIS IN PUBLIC SERVICES

ABSTRACT: Understanding the new scenario where the transformations are constant in the way what we consume and offer services and services.

With the purpose to comprehend relevant issues to good operation of public services a multidisciplinary study was originated, taking into account environmental, economical and social sustainability. Where the Product Service System can play a new frontier on the dinamization of public services at least if academia give more attention on the subject and a better integration between public managers and university.

KEYWORDS: Sustainability; Services; Public.

1 | INTRODUÇÃO

O SPS tem potencial para facilitar a produção e o consumo sustentáveis, assim como apoiar a transição para uma economia circular (EC). Mudanças rápidas no consumo e na produção são necessárias para a sociedade se tornar sustentável, com isso, grandes consumidores, com grande potencial para influenciar produtores, são os governos e as instituições públicas (BRATT, 2013) uma vez que, observando fontes diversificadas de conhecimento, no Sistema Produto-Serviço Sustentável, pudemos entender o quanto pode ser difícil o caminho até o SPSS e suas implicações. A sustentabilidade de um sistema não pode ser avaliada pelo uso de um único critério, principalmente devido à multidimensionalidade, sendo essa uma característica intrínseca, da sustentabilidade. Portanto, fizemos um grande esforço para delinear uma linha de conjunção entre organizações públicas e privadas. Sendo

assim, uma avaliação que considere as três dimensões da sustentabilidade, nomeadamente econômica, ambiental e social, é susceptível de fornecer uma avaliação da sustentabilidade mais exaustiva. (DOUALLE, 2015).

2 | REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Definição de PSS / SPSS

Depois de executada a minuciosa triagem das publicações que foram encontradas na busca das fontes citadas, pode-se demonstrar muitas visões de como funciona o SPS/ SPSS. Com isso, de acordo com Tukker (2004), um sistema que consiste em produtos tangíveis e serviços intangíveis projetados e combinados de modo que sejam capazes de atender às necessidades específicas do cliente. Por outro lado, Vezzoli (2018) diz que SPSSs são modelos de oferta com um potencial de sustentabilidade ganha-ganha, ou seja, são modelos de oferta/ negócios capazes de criar (novo) valor, desacoplando-o do consumo de recursos e do aumento do impacto ambiental, ao mesmo tempo que amplia o acesso a bens e serviços para pessoas de baixa e média renda aumentando a igualdade e a coesão social.

3 | MATERIAIS E MÉTODOS

Primeiramente, foi realizado um escopo transdisciplinar buscando entender e avaliar quantas publicações nesta área estão disponíveis para que o procedimento aconteça. Assim sendo, na etapa 2, partindo e observando o escopo construído, foi possível selecionar uma lista de palavras-chave para iniciar a pesquisa no Scopus, WoS e Semantic Scholar. As palavras coletadas são de uma triagem básica em várias publicações relacionadas ao tópico SPSS / PSS em serviços públicos. Então, na etapa 3, após executada a busca anterior buscou-se um critério de inclusão e exclusão para se adequar ao escopo do protocolo. O passo 4 abre o caminho para os critérios de seleção teórica, as regras da publicação para a inclusão são: 1) Alto rigor metódico; 2) artigos que demonstrem métodos e caminhos para implementar SPSS no serviço público ou relacionado a ele; 3) Publicações priorizando a responsabilidade ambiental; 4) Cargos relacionados à administração governamental. Por outro lado, os critérios de exclusão são: 1) Pesquisa e relatórios de baixo rigor; 2) Estudos não relacionados ao PSS; 3) Estudos com alto quantitativo ou estatístico dificultando o entendimento dos gestores públicos; 4) Artigos com viés do autor inviabilizam os resultados imparciais.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O SPS tem a capacidade de se adaptar de acordo com a necessidade específica

de seu receptor, fazendo com que se abra um grande espectro de possibilidades, tangíveis e intangíveis, de serviços públicos que podem ser efetivamente dinamizados e modernizados de acordo com os novos paradigmas da gestão pública.

4.2 Três categorias principais de PSS/SPSS:

- A primeira categoria principal são os serviços orientados para o produto. Aqui, o modelo de negócios é principalmente voltado para vendas de produtos, mas alguns serviços extras são adicionados.

- A segunda categoria principal são os serviços orientados para o uso. Aqui, o produto tradicional ainda joga um papel central, mas o modelo de negócios não é voltado para a venda de produtos, ou seja, o produto permanece em propriedade com o provedor e está disponível em uma forma diferente e, às vezes, compartilhada por um número de usuários.

- A última categoria principal são os serviços voltados para resultados. Aqui, o cliente e o provedor em princípio concordam com um resultado, e não há produto pré-determinado envolvido (TUKKER, 2004).

4.3 Três dimensões da sustentabilidade:

- Sustentabilidade Ambiental: que o SPS é ambientalmente sustentável, bem como implica que as atividades de produção e consumo de elementos são mais capazes de resistir à busca de recursos do que o produto existente, que tem uma função semelhante ao SPS.

- Sustentabilidade Econômica: o fato de o SPS ser economicamente sustentável implica que o SPS seja operacional de forma sustentável, atendendo à motivação econômica de cada parte interessada estruturalmente.

- Sustentabilidade Social: o SPS é socialmente sustentável, o que implica que o SPS é sustentável e ativamente aceitável para melhorar o bem-estar público sem invalidar a justiça social (LEE, 2012).

Como exemplo, considere um serviço online que pode ser fornecido pelo departamento de transporte para a renovação de cartas de condução, como podemos ver na aplicação líder de eGovernance (Governança Eletrônica), na Índia. Atualmente, o serviço funciona da seguinte forma: o candidato visita o escritório de transporte regional, o candidato normalmente tem de esperar no escritório por várias horas antes de receber a carta de condução renovada, conforme MITTAL, 2004. Há inúmeras formas dos serviços públicos prestarem melhor atendimento com menor custo, por conseguinte, observando alguns exemplos trazidos por Mittal (2004) delineamos alguns caminhos iniciais para serviços que podem ser digitalizados: contratos de compra/venda de imóveis, renovação de licença para dirigir, atestado de nascimento e óbito, pagamentos para licenças e autorizações, arquivos de saúde de pacientes bem como aplicativos de aviso prévio de epidemias; desdobramento e desenvolvimento de controle medidas.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à baixa abordagem do assunto no ambiente da gestão pública urge um maior engajamento acadêmico e institucional. A abordagem sustentável do Sistema Produto-Serviço representa um novo paradigma na forma de o gestor e servidor público administrarem a coisa pública, trazendo uma visão abrangente que permeia e caminhos ao fortalecimento da justiça social, atrelada ao uso responsável dos recursos.

REFERÊNCIAS

BRATT, C., et al., **Assessment of criteria development for public procurement from a strategic sustainability perspective**, Journal of Cleaner Production (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.02.007>

DOUALLE, Benjamin; MEDINIA, Khaled; BOUCHERA, Xavier; LAFORESTA Valérie. **Investigating sustainability assessment methods of product-service systems**. Procedia CIRP 30 (2015) 161 – 166

LEE, S., et al., **Dynamic and multidimensional measurement of product-service system (PSS) sustainability: a triple bottom line (TBL)-based system dynamics approach**. Journal of Cleaner Production 32 (2012) 173-182.

MITTAL, P.A., et al., **A framework for eGovernance solutions**. IBM J. RES. & DEV. VOL. 48 (2004) NO. 5/6.

TUKKER, Arnold. **EIGHT TYPES OF PRODUCT– SERVICE SYSTEM: EIGHT WAYS TO SUSTAINABILITY EXPERIENCES FROM SUSPRONET**. Bus. Strat. Env. 13 (2004) 246–260.

VEZZOLI, C., et al., **Designing Sustainable Energy for All, Green Energy and Technology**, https://doi.org/10.1007/978-3-319-70223-0_3

CAPÍTULO 6

ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO DO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA- PIAUÍ NO PERÍODO DE 2015 A 2018

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 06/07/2021

Vanessa Silva Pereira

Universidade Federal do Piauí – UFPI
Parnaíba – PI

<http://lattes.cnpq.br/4929322629557708>

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar a situação financeira e econômica do município de Parnaíba – PI no período de 2015 a 2018 através da utilização de quocientes específicos para análise das Demonstrações Contábeis Aplicadas ao Setor Público. A análise foi realizada nas seguintes demonstrações: Balanço Orçamentário, Balanço Financeiro e Balanço Patrimonial. Esse estudo no que diz respeito ao processo metodológico se caracteriza quanto ao objetivo como uma pesquisa descritiva, já em relação às técnicas de elaboração pode-se classificá-lo como uma pesquisa documental, sendo que no que concerne à abordagem do tema, o trabalho se caracteriza como uma pesquisa de caráter qualitativa. Na análise dos resultados dos quocientes o município de Parnaíba apresentou bons resultados nos exercícios de 2015 a 2018, entretanto, deve-se atentar para o nível de arrecadação a fim de se evitar baixa execução das despesas fixadas no orçamento.

PALAVRAS - CHAVE: Análise de Balanços, Contabilidade Pública, Demonstrações Contábeis, Finanças Municipais.

ANALYSIS OF THE ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE OF THE MUNICIPALITY OF PARNAÍBA-PIAUI IN THE PERIOD FROM 2015 TO 2018

ABSTRACT: The objective of this article is to analyze the financial and economic situation of the municipality of Parnaíba - PI from 2015 to 2018, through the use of specific quotients to analyze the Financial Statements Applied to the Public Sector. The analysis was made in the following statements: Budget Balance Sheet, Financial Balance Sheet and Balance Sheet. Regarding the methodological process, this study is characterized, with respect to the objective, as a descriptive research, in relation to the techniques of elaboration can be classified as a documentary research, what concerns the approach of the subject, the work is a qualitative research. In the analysis of the results of the quotients, the municipality of Parnaíba presented good results in the years 2015 to 2018, however, the level of revenue in order to avoid low implementation of the expenses set out in the budget should be noted.

KEYWORDS: Balance Sheet Analysis. Public Accounting. Accounting Statements. Municipal Finances.

1 | INTRODUÇÃO

A intervenção do Estado no sistema de mercado tem a finalidade de fazê-lo funcionar de maneira eficiente diante da complexidade do sistema econômico, as “falhas de mercado”. Surgiu diante da necessidade da sociedade de

um governo para guiar, corrigir e complementar o sistema de mercado que, sozinho, não é capaz de desempenhar todas as funções econômicas (ALBURQUERQUE; MEDEIROS; FEIJO, 2013). Essa intervenção se dá através da Administração Pública que tem como objetivo precípuo que os interesses e necessidades da sociedade tais como: segurança, saúde, educação e cultura, sejam alcançados através observância das legislações inerentes ao tema.

Em face disso, a Constituição Federal Brasileira de 1988 (BRASIL, 1988) foi, dentre as legislações anteriores, a mais inovadora em relação à democratização do planejamento e do orçamento com capítulos inteiramente destinados a finanças públicas: o Capítulo II do Título VI e a Seção II sobre os orçamentos. Quanto às demais legislações aplicáveis ao assunto, tem-se a Lei nº 4.320 de 1964 que estatui normas gerais de Direito Financeiro e a Lei Complementar nº 101 de 2000 - Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), onde ambas se complementam em relação à elaboração e controle dos orçamentos e balanços dos entes da Federação.

A Lei de Responsabilidade Fiscal foi instituída visando o controle de gastos de todas as esferas de governo, ou seja, o equilíbrio orçamentário e a transparência das contas públicas. Estabelece várias normas de finanças públicas a serem tomadas pelos gestores de cada ente a fim de se alcançar uma gestão planejada e transparente, como a prestação de contas detalhadas aos Tribunais de Contas para serem julgadas, estabelecimento de limites no que tange a renúncia de receita, despesa com pessoal, entre outras (BRASIL, 2000).

A Lei Federal nº. 4.320/1964 (BRASIL, 1964) veio disciplinar a contabilidade pública no Brasil, introduzindo normas gerais do Direito Financeiro, voltadas à elaboração e ao controle dos orçamentos e balanços, da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal.

Nesse âmbito, a Contabilidade Aplicada à Administração Pública é instrumento crucial para fornecer informações para a elaboração de demonstrações contábeis e financeiras as quais possibilitam a análise da situação patrimonial, desempenho econômico e financeiro do ente público com intuito de fornecer informações úteis capazes de subsidiar o processo de tomada de decisão. Dessa forma, o Ente Público é capaz de cumprir com suas obrigações perante a sociedade de prestar contas da utilização dos recursos públicos.

Observa-se que os gestores públicos estão convivendo com novas responsabilidades que vão além da necessidade de manter equilíbrio entre receitas e despesas e controlar o endividamento público, premissas dessa nova ordem vigente; também precisam desenvolver ações que visem melhores resultados na aplicação dos recursos, para que dessa forma, possam suprir as novas e crescentes demandas da população por serviços públicos. Coelho e Quintana (2008) apontam que os gestores públicos, no exercício de sua função de administrar os escassos recursos financeiros disponíveis para prover serviços de qualidade à população, necessitam de instrumentos capazes de subsidiar a tomada de

decisões.

Diante dessa situação a Contabilidade possui instrumentos capazes de diagnosticar a situação financeira, econômica e orçamentária de uma entidade através dos dados contidos em seus demonstrativos. Por meio da Análise das Demonstrações Contábeis, os gestores conseguem extrair informações norteadoras para tomar decisões a respeito da entidade ao longo do tempo, e assim tornar a gestão mais eficaz.

Dada as considerações anteriores, o objetivo dessa pesquisa é analisar os demonstrativos contábeis do município de Parnaíba – PI, no período de 2015 a 2018, através dos índices econômicos e financeiros. A pesquisa, através das informações disponibilizadas pelo Tribunal de Contas do Estado do Piauí, pretende proporcionar à sociedade, uma maior compreensão dos dados constantes dos balanços públicos municipais e mostrar a relevância da análise dessas demonstrações no auxílio aos gestores na correta utilização dos recursos públicos resultando no atendimento das necessidades da população.

O presente artigo contém 5 (cinco) seções. Após esta introdução, têm-se o referencial teórico. Em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada. Logo após, apresentam-se os resultados da pesquisa e, na quinta seção, a conclusão.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Demonstrações Contábeis Aplicadas ao Setor Público

As Demonstrações Contábeis são relatórios produzidos pela contabilidade de qualquer entidade, seja no setor privado ou no setor público, onde estão registradas as transações realizadas em um determinado período.

A Lei nº 6.404 de 1976 - Lei das Sociedades por Ações (BRASIL, 1976), dispõe sobre a elaboração e divulgação de demonstrações contábeis pelas sociedades por ações. Determina a elaboração pela diretoria do Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício, Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados e Demonstração de Origens e Aplicações de Recursos ao final de cada exercício social, com base na escrituração contábil.

A estrutura e as definições dos elementos que compõem as Demonstrações Contábeis Aplicadas ao Setor Público são padronizadas pela parte V - Demonstrações Contábeis Aplicadas ao Setor Público (DCASP) do MCASP (2017) e devem ser observadas pela União, estados, Distrito Federal e municípios, permitindo a evidenciação, a análise e a consolidação das contas públicas em âmbito nacional, em consonância com o Plano de Contas Aplicado ao Setor Público.

A Lei Complementar nº 101/2000 - Lei de Responsabilidade Fiscal (BRASIL, 2000), no artigo 50, inciso III, dispõe sobre o assunto expondo que “as demonstrações contábeis compreenderão, isolada e conjuntamente, as transações e operações de cada órgão, fundo ou entidade da administração direta, autárquica e fundacional, inclusive empresa estatal

dependente.”

Carvalho e Ceccato (2017, p. 712) enfatizam que “as demonstrações contábeis são exatamente a materialização do objetivo das Ciências Contábeis: elas reúnem informações de natureza orçamentária, econômica, financeira e física do patrimônio público, bem como das mutações ocorridas em determinado período”.

Os autores pontuam as finalidades e objetivos da elaboração desses demonstrativos. Quanto à finalidade, tem-se de atender a legislação, em especial a Lei nº 4.320/1964 (BRASIL, 1964) e atender ao princípio constitucional da publicidade dos atos públicos. Em relação ao objetivo, é evidenciar quantitativa e qualitativamente os atos relacionados à receita, despesa, bens, direitos, obrigações, assim como prestar informações à sociedade, de modo a possibilitar o exercício da cidadania no processo de fiscalização dos atos públicos, e ainda, o efetivo controle social sobre as contas dos entes federativos.

As Demonstrações Contábeis Aplicadas ao Setor Público estão dispostas na Lei nº 4.320/1964 (BRASIL, 1964) pelas demonstrações exigidas pela NBC T 16. 6 – Demonstrações Contábeis (2014) e pelas demonstrações exigidas pela Lei Complementar nº 101/2000 (BRASIL, 2000), sendo o Balanço Orçamentário, Balanço Financeiro, Balanço Patrimonial, Demonstração das Variações Patrimoniais, Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC) e Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido (DMPL). As demonstrações objeto da análise foram:

a) O Balanço Orçamentário é a demonstração contábil a qual compreende o saldo das contas de receitas e despesas previstas, confrontando-os com os efetivamente realizados. Tem como objetivo acompanhar a execução do orçamento, a qual é extremamente importante para a formulação, avaliação e condução da política fiscal: “formulam-se opiniões a respeito de que grau a gestão orçamentária, promove o equilíbrio fiscal e contribui para que o endividamento público esteja em níveis aceitáveis” (CARVALHO; CECCATO, 2017, p. 724).

b) Balanço Financeiro: De acordo com o art. 103 da Lei nº 4320/1964 o Balanço Financeiro demonstra a receita e a despesa orçamentária assim como os recebimentos e os pagamentos de natureza extraorçamentária, conjugados os saldos em espécie provenientes do exercício anterior, e os que se transferem para o exercício seguinte. Representa a equação de equilíbrio entre entradas e saídas de recursos financeiros dos órgãos e entidades da Administração Pública (CARVALHO; CECCATO, 2017, p. 750).

c) Balanço Patrimonial: O Manual de Contabilidade Aplicado ao Setor Público (2017) define Balanço Patrimonial é a demonstração contábil que evidencia, qualitativa e quantitativamente, a situação patrimonial da entidade pública por meio de contas representativas do patrimônio público, bem como os atos potenciais, que são registrados em contas de compensação (natureza de informação de controle). Os elementos patrimoniais são divididos em “circulante” e “não circulante” com base em seus atributos de conversibilidade e exigibilidade. A análise do Balanço Patrimonial permite informações qualitativas e quantitativas sobre o patrimônio, como liquidez e seu endividamento.

2.2 Análise das Demonstrações e o Uso de Indicadores

Analisar as demonstrações contábeis de uma entidade constitui-se de uma ferramenta imprescindível para o gestor no processo de tomada de decisão. Iudícibus (1998) avalia a análise das demonstrações contábeis como uma arte de saber extrair relações úteis dos relatórios tradicionais e de suas extensões e detalhamento.

No setor público, Kohama (1999, p. 139):

Analisar é proceder a uma investigação dos fatos com base nos dados que são apresentados nas quatro peças que fazem parte do conjunto dos denominados Balanços Públicos: Balanço Orçamentário, Balanço Financeiro, Balanço Patrimonial e Demonstração das Variações Patrimoniais.

Silva *et al.*, (2013), elenca que a acessibilidade aos resultados presentes nos Balanços Públicos contribui para o controle social e a formação de opinião e, com isso, beneficia o cidadão, que passa a conhecer melhor as ações do governante e passa a exercer com propriedade a cidadania.

Para Asaf (2002), apesar de existirem várias técnicas que podem ser utilizadas na análise das demonstrações contábeis, três delas são consideradas básicas da avaliação empresarial: Análise Horizontal, Análise Vertical e Análise de Indicadores Econômico-financeiros.

Os indicadores também são conceituados como medidas utilizadas para avaliar, mostrar a situação e as tendências das condições de um dado ambiente (TOCCHETTO; PEREIRA, 2004).

Teixeira e Santana (1994, p. 85) corroboram afirmando que:

Um sistema de indicadores, adequadamente definido, funciona como um instrumento de racionalização e modernização da gestão. Ele delimita o campo observável da ação a ser desenvolvida, facilitando a identificação dos objetivos e metas a serem perseguidas por uma organização ou área governamental; propicia a concentração de esforços e, conseqüentemente os meios para alcançá-los.

Os quocientes aplicados nos demonstrativos públicos do município de Parnaíba - PI foram extraídos de Kohama (2000). Estes quocientes são específicos para demonstrativos de órgãos públicos.

2.3 O Município de Parnaíba

Parnaíba é o segundo município mais populoso do estado do Piauí, com uma população de 153 078 habitantes de acordo com a estimativa populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE em 2018. A cidade também destaca-se como a segunda maior economia do estado, dispendo de indústrias de produtos alimentícios, perfumaria, uma Zona de Processamento de Exportação (ZPE) além do agronegócio com o perímetro irrigado dos tabuleiros litorâneos.

Possui área territorial de 498,229 Km², sendo um dos quatro municípios litorâneos

do estado do Piauí. Ainda de acordo com o IBGE (2019), no ano de 2016, o Produto Interno Bruto – PIB foi de R\$ 1 920 668,42 mil e o PIB per capita de R\$ 12 787,32. O percentual das receitas oriundas de fontes externas foi de 81,2%.

3 | METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste artigo, quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritiva. Beuren *et al.* (2006), analisa a pesquisa descritiva como não tão preliminar quanto a pesquisa exploratória e nem tão aprofundada quanto a pesquisa explicativa, classificando a descrição como uma forma de identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos. Alcançam-se os objetivos da pesquisa por meio da análise das demonstrações contábeis da Prefeitura Municipal de Parnaíba – PI, com base no cálculo dos quocientes econômicos e financeiros.

Com relação ao procedimento técnico usado, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa documental. Para Bauren *et al.* (2006) na pesquisa documental, as fontes de coleta são mais diversificadas e dispersas. O autor enfatiza que os dados são compilados pelo próprio estudante, podendo esses dados serem obtidos de publicações, cartas, arquivos privados, entre outros.

O presente artigo, no que se refere à abordagem, pode-se classificá-lo como qualitativo com relação à análise desses quocientes.

Os dados necessários para a realização do estudo foram extraídos das demonstrações e relatórios contábeis do município de Parnaíba do período de 2015 a 2018, os quais foram fornecidos pelo Tribunal de Contas do Estado do Piauí e foram analisados por meio do resultado do cálculo de quocientes sobre as demonstrações aplicadas ao setor público. Através da análise, obteve-se resultados os quais geraram informações sobre o desempenho econômico e financeiro do município de Parnaíba no período analisado.

Os objetos de análise são os balanços dispostos na Lei nº 4.320/1964 (BRASIL, 1964) quais sejam: Balanço Orçamentário, Balanço Financeiro e Balanço Patrimonial dos exercícios financeiros de 2015, 2016, 2017 e 2018. Os quocientes utilizados foram propostos por Kohama (2000) com adaptações, para o Balanço Orçamentário, Balanço Financeiro e Balanço Patrimonial.

Os quocientes do Balanço Orçamentário foram da Execução da Receita o qual indica o quanto foi realizado de receita executada em comparação com a receita prevista; o Equilíbrio Orçamentário demonstra quanto a despesa fixada é maior do que a receita prevista; a Execução da Despesa aponta quanto da despesa fixada foi utilizado em despesa executada; o Quociente do Resultado Orçamentário mostra quanto da receita executada serve de cobertura para a despesa executada (Kohama, 2000).

Os quocientes utilizados para a análise do Balanço Financeiro foram Execução Orçamentária o qual exprime quanto a receita orçamentária representa para o pagamento

da despesa orçamentária; Quociente Financeiro Real da Execução Orçamentária confronta a receita orçamentária com a despesa orçamentária paga; a Execução Orçamentária Corrente indica quanto a receita corrente recebida representa em relação à despesa corrente paga; a Execução Orçamentária de Capital demonstra quanto a receita de capital recebida representa em relação à despesa de capital paga; a Execução Extra Orçamentária é a relação entre as receitas extra orçamentárias com as despesas extra orçamentárias; o Resultado da Execução Financeira reflete a relação do somatório das receitas e despesas orçamentárias e extra orçamentárias para se obter o resultado do exercício financeiro; o Resultado dos Saldos Financeiros representa o valor que será incorporado a conta saldo para o exercício seguinte, decorrente da relação entre o saldo que passa para o exercício seguinte e o saldo do exercício anterior (Kohama, 2000).

Para a análise do Balanço Patrimonial foram utilizados três quocientes, sendo: Situação Financeira obtido através da divisão entre o ativo financeiro e o passivo financeiro; Situação Permanente indica se há endividamento por meio do confronto entre o ativo permanente e o passivo permanente; e o Resultado Patrimonial que indica se há superávit patrimonial (Kohama, 2000).

Nesse sentido, foi utilizado como fonte de dados, o site do Tribunal de Contas do Estado do Piauí – TCE PI na internet, por meio do Documentação Controle, que disponibiliza as demonstrações contábeis e financeiras dos municípios piauienses.

Os dados foram tabulados em planilhas utilizando-se o software Microsoft Office Excel com as fórmulas referentes aos quocientes a fim de se realizar os cálculos. Posteriormente, foi feita a análise dos resultados dos quocientes com o intuito de produzir informações sobre o desempenho econômico e financeiro do município de Parnaíba – PI.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos balaços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial do município de Parnaíba – PI possibilitou as seguintes conclusões:

4.1 Indicadores do Balanço Orçamentário

Quocientes	2015	2016	2017	2018
Quociente de Execução da Receita	0,81	0,99	0,92	0,88
Quociente do Equilíbrio Orçamentário	1,00	1,00	1,02	1,00
Quociente da Execução da Despesa	0,75	0,84	0,84	0,82
Quociente do Resultado Orçamentário	1,09	1,18	1,07	1,07

Tabela 1 – Resultado dos Quocientes do Balanço Orçamentário

Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado do **Quociente de Execução da Receita** foi menor que 1 nos quatro períodos analisados, mostrando que houve insuficiência de arrecadação em relação a receita prevista, com exceção do ano de 2016 onde a receita executada esteve próxima da receita prevista, com percentual de aproximadamente 99%.

O **Quociente de Equilíbrio Orçamentário** apontou que nos anos de 2015 e 2016 houve equilíbrio entre as despesas fixadas e as receitas previstas no orçamento. Entretanto, em 2017 e 2018 as despesas fixadas foram maiores que as receitas previstas, indicando a abertura de créditos suplementares nos dois anos.

O **Quociente de Execução da Despesa** mostrou resultados abaixo de 1, indicando que em 2015, 2016, 2017 e 2018, apenas 75%, 84%, 84% e 82% da despesa fixada foi de fato executada, respectivamente. Esses resultados representam uma economia orçamentária. Todavia, podem ter relação com a insuficiência na arrecadação demonstrada pelo Quociente de Execução da Receita.

Os valores encontrados no **Quociente do Resultado Orçamentário** mostram nos quatro anos um resultado orçamentário superavitário, ou seja, a receita realizada serviu de cobertura para a despesa executada, destacando-se o ano de 2016, onde para cada 1,00 de despesa executada, tinha-se 1,18 de receita realizada indicando superávit orçamentário.

4.2 Indicadores do Balanço Financeiro

Quocientes	2015	2016	2017	2018
Execução Orçamentária	0,93	1,11	0,98	0,98
Financeiro Real da Execução Orçamentária	0,93	1,11	0,98	0,98
Execução Orçamentária Corrente	1,12	1,19	1,07	1,09
Execução Orçamentária de Capital	0,36	0,84	1,07	0,16
Execução Extra-Orçamentária	1,30	0,77	1,26	1,10
Quociente do Resultado da Execução Financeira	1,01	1,03	1,03	1,01
Quociente do Resultado dos Saldos Financeiros	1,09	1,39	1,25	1,05

Tabela 2 – Resultado dos Quocientes do Balanço Financeiro

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise executada do **Quociente da Execução Orçamentária** revelou um déficit orçamentário no ano de 2015 pois apresentou o quociente menor que 1. Já no ano de 2016 todas as despesas orçamentárias conseguiram ser pagas com os recursos oriundos da receita orçamentária, representando um superávit. Porém nos próximos dois anos, a situação volta a ser negativa com novos déficits orçamentários tendo em vista que a despesa orçamentária foi maior que a receita orçamentária daqueles anos.

O **Quociente Financeiro Real da Execução Orçamentária** apresentou, com

exceção do ano de 2016, resultados menores que 1. Isso significa que a despesa orçamentária foi maior do que a receita orçamentária recebida em 2015, 2017 e 2018, indicando que nesses exercícios houve a utilização de recursos financeiros provenientes da receita extra orçamentária.

Os valores encontrados no **Quociente da Execução Orçamentária Corrente** apresentaram bom resultado, pois todos foram maiores que 1. Dessa forma, a receita corrente recebida foi superior às despesas correntes pagas.

Já no **Quociente da Execução Orçamentária de Capital** os resultados apresentaram variações. Exceto no ano de 2017 quando o resultado foi maior que 1 caracterizando superávit de capital, nos demais anos a despesa de capital foi superior à receita de capital, com destaque para o ano de 2018. Em 2018, ocorreu uma situação atípica onde para cada 1,00 de despesa de capital o município de Parnaíba tinha 0,16 oriundos de receitas de capital para cobri-las. O valor restante, 0,84, seria coberto com receitas correntes. Apesar da criação de déficit nessas situações, para Coelho e Quintana (2008) o resultado é lícito e considerado normal pois com a existência de superávit orçamentário, este serviu para cobrir o saldo das despesas de capital. Porém, destacam a observância de tais coberturas para que não provoquem futuramente, um déficit orçamentário.

O **Quociente da Execução Extra-Orçamentária** obteve um resultado maior que 1 em 2015, 2017 e 2018. Isso indica que houve um aumento da dívida flutuante. O contrário em 2016, com resultado abaixo de 1 representando diminuição da dívida flutuante, e conseqüentemente, do passivo financeiro.

No **Quociente do Resultado da Execução Financeira** os resultados encontraram-se constantes, sem grandes variações e considerados normais. Percebe-se que o total de receitas orçamentárias e extra orçamentárias foi maior que o total das despesas orçamentárias e extra orçamentárias.

Os períodos analisados também se apresentaram dentro da normalidade na análise do **Quociente do Resultado dos Saldos Financeiros**, com resultados superiores a 1 decorrentes do aumento do saldo disponível em relação ao exercício anterior.

4.3 Indicadores do Balanço Patrimonial

Quocientes	2015	2016	2017	2018
Situação Financeira	0,57	1,28	0,70	1,23
Situação Permanente	6,02	4,85	9,72	3,11
Resultado Patrimonial	1,84	2,55	4,01	2,09

Tabela 3 – Resultado dos Quocientes do Balanço Patrimonial

Fonte: Elaborado pelo autor.

O **Quociente da Situação Financeira** sofreu variações durante os períodos

analisados. Em 2015, para cada 1,00 de obrigações financeiras o município tinha 0,57 de recursos financeiros disponíveis. O ano de 2017 também apresentou resultado negativo. Nos anos de 2016 e 2018 houve superávit financeiro, ou seja, ativo financeiro maior que o passivo financeiro indicando a possibilidade de abertura de créditos adicionais no exercício seguinte com o excesso de recursos financeiros.

Todos os valores encontrados no **Quociente da Situação Permanente** apontaram saldo patrimonial positivo, com destaque para o ano de 2017. Dessa forma, a soma dos bens, créditos e valores que compõem os bens e valores de longo prazo superam o valor da dívida fundada, isto é, as obrigações de longo prazo. Esse resultado representa que o município possui um superávit no grupo Permanente.

Por fim, o **Quociente do Resultado Patrimonial** também apresentou resultados normais com valores maiores que 1 indicando que a soma de bens e direitos é superior a soma das obrigações mais as dívidas fundadas.

5 | CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar os demonstrativos públicos do município de Parnaíba através dos indicadores financeiros e econômicos amplamente utilizados para a análise das demonstrações contábeis aplicadas ao setor público.

Inicialmente buscou-se através de revisão bibliográfica, fundamentar as principais demonstrações contábeis aplicadas ao setor público. Em seguida, foram definidos quais indicadores também chamados de quocientes seriam utilizados para realizar a análise.

A análise feita nos Balanços Orçamentários mostra que apesar da baixa arrecadação de receitas em relação às receitas previstas, o município obteve um resultado superavitário conseguindo cumprir as obrigações constantes em seu orçamento, tendo em vista receita executada foi sempre superior à despesa executada nos quatro anos. Dessa forma, o município manteve um equilíbrio orçamentário no período em estudo.

No Balanço Financeiro, os indicadores revelaram déficits financeiros nas análises da Execução da Orçamentária. O Quociente de Execução Orçamentária de Capital em 2018 chegou a 0,16, ou seja, para cada 1,00 de despesa de capital, o município utilizou 0,84 de recursos oriundos do resultado corrente. Em relação ao Resultado da Execução Financeira, a arrecadação total foi superior ao total de despesas do município, caracterizando uma situação favorável ao município no cumprimento de suas obrigações.

Por fim, constata-se no Balanço Patrimonial que o município de modo geral, apresentou resultado patrimonial positivo na medida em que a soma dos bens e direitos eram superiores à soma das obrigações mais as dívidas fundadas. Percebeu-se um superávit no grupo permanente, o qual ocasionou em situação permanente e resultado patrimonial positivo.

Após a análise econômica e financeira do município de Parnaíba nos exercícios

de 2015 a 2018 constata-se a apresentação de bons resultados, devendo-se atentar-se apenas ao nível de arrecadação para a execução das despesas fixadas no orçamento. Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se a utilização desses indicadores nos demonstrativos contábeis anualmente além de estudos aprofundados sobre as possíveis causas de alguns resultados dos quocientes terem sido abaixo do que a doutrina classifica como satisfatório.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, C.; MEDEIROS, M.; FEIJO, P. H. **Gestão de finanças públicas: fundamentos e prática de planejamento, orçamento e a administração financeira com responsabilidade fiscal**. 3. ed. Brasília: Gestão Pública, 2013.

ASSAF NETO, A. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico- financeiro**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BEUREN. I. S. *et al.* **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2018.

_____. IBGE. **Estimativa Populacional 2018 IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/parnaiba/panorama>. Acesso em: 24 de mai. 2019.

_____. IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2016**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?t=pib-por-municipio&c=2207702>. Acesso em: 24 de mai. 2019.

_____. **Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000**. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Brasília, DF, 2000. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm. Acesso em: 10 abr. 2019.

_____. **Lei nº 4.320 de 17 de março de 1964**. Estatui Normas Gerais sobre Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal. Brasília, DF, 1964. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4320.htm. Acesso em: 13 mai. 2019.

_____. **Lei nº 6.404 de 15 de dezembro de 1976**. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Brasília, DF, 1976. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm. Acesso em: 13 mai. 2019.

CARVALHO, D.; CECCATO, M. **Manual Completo de Contabilidade Pública**. 4. ed. Niterói: Impetus, 2017.

COELHO, D. M.; QUINTANA, A. C. **Análise do desempenho econômico e financeiro de entidades da administração pública direta: O caso da Prefeitura Municipal do Rio Grande (RS)**. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 13, n. 2, p. 1–15, 2008.

KOHAMA, H. **Balancos Públicos: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Balancos Públicos: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MEIRELES, H.C. *et al.* Manual de Contabilidade Aplicado ao Setor Público. Tesouro Nacional. 7. ed. 2016.

SILVA, M. C.; TAVARES, A. L.; ARAUJO, A. O.; SILVA, J. D. G. **Análises de Balancos Públicos: Quociente do Resultado Orçamentário do Governo Federal. 2000 – 2009**. Contabilidade Vista & Revista, v. 24, n. 3, p. 15–34, 2013.

TOCCHETTO, M. R. L.; PEREIRA, L. C. **Seleção de indicadores ambientais para indústria com atividade galvânica**. In: Encontro Da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 28. 2004, Curitiba. Anais. Paraná: Anpad, 2004.

O DINHEIRO E A FALTA DE ESCLARECIMENTO: O DESENCAIXE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 15/09/2021

Ralph José Neves dos Santos

Universidade Estadual de Montes Claros –
UNIMONTES
Pirapora-MG
Orcid: 0000-0003-3936-3442

RESUMO: Este artigo trata de alguns temas relevantes para o debate acerca das relações sociais na sociedade contemporânea. A discussão do desencaixe na sociedade promovida por Giddens (1991), sob o ponto de vista do dinheiro e do esclarecimento traz à tona problemas essenciais que a sociedade moderna precisa solucionar, se não hoje, num futuro muito próximo. A premissa do dinheiro como tutor das pessoas e a negligência dessas em relação à busca pelo esclarecimento, norteou este trabalho, que teve por objetivo, mostrar a aplicabilidade de teorias passadas nas primeiras décadas do século XXI. Para tanto, a parte inicial do artigo faz referências ao dinheiro, como moeda, mas principalmente como mercadoria, que circula livremente no seio da sociedade. A segunda parte do texto trata especificamente do esclarecimento, ou da falta dele, evidenciada nos estudos de Immanuel Kant (1784) e de Adorno e Horkheimer (1985), e como essa ausência afeta a vida em sociedade. A terceira parte apresentou o próprio desencaixe das relações sociais, relacionado tanto ao dinheiro quanto ao

esclarecimento. Ao final do trabalho, são feitas considerações acerca do debate, considerando os diversos pontos de vista, bem como um alerta ao momento vivido pela sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Desencaixe; dinheiro; esclarecimento; relações sociais.

MONEY AND THE LACK OF CLARIFICATION: THE DISENCHANGE IN CONTEMPORARY SOCIETY

ABSTRACT: This article deals with some relevant themes for the debate about social relations in contemporary society. The discussion of disembedding in society promoted by Giddens (1991), from the point of view of money and enlightenment, brings up essential problems that modern society needs to solve, if not today, in the very near future. The premise of money as people's tutor and their neglect in relation to the search for clarification, guided this work, which aimed to show the applicability of past theories in the first decades of the 21st century. Therefore, the opening part of the article makes references to money, as currency, but mainly as a commodity, which circulates freely within society. The second part of the text deals specifically with the clarification, or lack of it, evidenced in the studies of Immanuel Kant (1784) and Adorno and Horkheimer (1985), and how this absence affects life in society. The third part presented the disembedding of social relations itself, related to both money and enlightenment. At the end of the work, considerations are made about the debate, considering the different points of view, as well as

an alert to the moment experienced by contemporary society.

KEYWORDS: disembedding; money; clarification; social relationships.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo expor algumas das teorias estudadas pelo sociólogo britânico Anthony Giddens, sob a perspectiva de buscar compreendê-las no mundo contemporâneo, bem como de suas inter-relações, e na forma como as mesmas afetam as relações sociais atuais.

Não foi pretensão desse artigo esgotar os temas envolvidos nem tampouco procurar todas as respostas às situações aqui evidenciadas. Buscou-se assim, de forma simples e inteligível, refletir acerca dos assuntos, relacionando-os e compreendendo os entendimentos sob o prisma da atualidade.

Num primeiro momento, expuseram-se alguns conhecimentos acerca do tema “Dinheiro”, demonstrando sua importância, seu poder e suas relações dentro da sociedade moderna. Para tanto, convidou-se ao debate, autores clássicos como Marx, Simmel e o próprio Giddens.

Em seguida, foram explanados os saberes relacionados ao tema “Esclarecimento”, buscando-se da mesma forma, a compreensão, o entendimento e, especialmente, a sua aplicabilidade nos dias atuais. Nesse contexto, as discussões foram emanadas principalmente pelo filósofo Immanuel Kant e pelos sociólogos alemães, Theodor Adorno e Max Horkheimer.

O último dos temas apresentados foi o “desencaixe”, que na visão de Giddens, altera as relações sociais existentes, deixando claro como o dinheiro afeta ou influencia estas relações.

Por fim, esse desencaixe é debatido tanto sob a ótica do esclarecimento quanto da perspectiva do dinheiro, evidenciando situações conflitantes, que necessitam passar por uma discussão mais ampla, e que afetam diretamente a sociedade contemporânea.

2 | O DINHEIRO

“O dinheiro é o Deus da época moderna”. A frase do sociólogo alemão Georg Simmel (1998, p. 36) causa impacto, mas é adequada como ponto de partida para um debate relevante na atualidade: o poder do dinheiro na sociedade moderna.

Dizer que o dinheiro influencia o indivíduo e, por consequência, toda uma sociedade é redundante. Porém, o fascínio que ele causa nas pessoas o traz sempre às discussões, pois a sua força para desagregar, desarticular e desencaixar uma sociedade parece sem fim e de difícil combate.

A mudança do valor de uso da mercadoria para o valor de troca e a visão do dinheiro

também como mercadoria, refletidos e expostos por Marx há tanto tempo, são conceitos cada vez mais atuais, onde é possível visualizar o dinheiro como eixo central de uma engrenagem que tem por objetivo convergir todos os pensamentos e ações para uma visão econômica.

Um venderá uma mercadoria presente, o outro comprará sem pagar imediatamente na qualidade de representante de dinheiro convencionado. O vendedor torna-se credor e comprador devedor: o dinheiro adquire uma nova função, torna-se meio de paga. (MARX, 2008, p. 71).

Giddens corrobora com a afirmação, ao dizer que “A natureza do dinheiro tem sido amplamente discutida em sociologia e constitui obviamente uma preocupação permanente da economia”. (Giddens, 1991, p. 32).

O problema, no entanto, não é especificamente na economia, mas em como o dinheiro transcende o lado econômico, passando pelas relações familiares, pessoais e afetivas e de uma forma geral no meio social.

O dinheiro parece ubíquo, ocupando todos os tempos e espaços. Fala-se em dinheiro, estuda-se dinheiro, pensa-se em dinheiro a todo momento, especialmente em como ganhá-lo e como gastá-lo. Essa onipresença do dinheiro parece simplificar as relações, de tal forma que as distâncias se tornam menores e que a velocidade do tempo só se altera em relação a ele.

Segundo Giddens (1991, p. 34), “O dinheiro, pode-se dizer, é um meio de retardar o tempo e assim separar as transações de um local particular de troca. [...] o dinheiro é um meio de distanciamento tempo-espaço”.

Desse modo, percebe-se que o dinheiro toma o espaço que outrora era do ser humano. Ele não se compara às pessoas, e sim, demonstra ser mais importante que elas. Como exemplo geral, o pai oferece ao filho o ganho de um automóvel, caso ele tenha êxito no próximo vestibular. A escola propõe um bônus financeiro aos professores que tiverem mais alunos aprovados em determinado concurso. E assim, o dinheiro vai tomando os espaços que antes pertenciam à educação, à ética, ao respeito, à vontade. O dinheiro sai da economia, dos sistemas de produção e passa a trafegar livremente pelas casas, escolas, igrejas, enfim, ele realmente está em todo lugar.

Esse trânsito livre do dinheiro por instituições, principalmente com o objetivo central de motivar as pessoas a agirem em determinadas situações de suas vidas, pode trazer malefícios a toda uma sociedade, uma vez que o indivíduo passa a tomar suas decisões posicionando o dinheiro sempre à frente de sentimentos mais relevantes, como a cidadania e a própria satisfação pessoal.

A remuneração de crianças para que leiam livros pode levá-las a ler mais, mas também faz com que passem a encarar a leitura como um estorvo, e não como fonte de satisfação em si mesma. O leilão de vagas numa instituição de ensino pode aumentar sua renda, mas também corrói a integridade do estabelecimento e o valor de seu diploma. A contratação de mercenários

estrangeiros em guerras talvez sirva para poupar a vida dos nossos cidadãos, mas corrrompe o significado da cidadania. (SANDEL, 2013, p. 14).

Atrelado a isso, cunha-se um novo termo, para explicar essa tomada de tempo-espaço pelo dinheiro: a motivação. É preciso motivar as pessoas a alcançarem os seus objetivos, a motivação é essencial ao ser humano. Cria-se então uma nova ideologia, a de que o ser humano trabalha, estuda, diverte-se, enfim, condiciona todas as suas ações pela possibilidade de troca. O dinheiro motiva as pessoas. No entender de Simmel (1979):

O dinheiro, com toda a sua ausência de cor e indiferença, torna-se o denominador comum de todos os valores; arranca irremediavelmente a essência das coisas, sua individualidade, seu valor específico e sua incomparabilidade. Todas as coisas flutuam com igual gravidade específica na corrente constante em movimento do dinheiro. (SIMMEL *apud* SOUZA e OËLZE, 1998, p. 16).

A participação do dinheiro em todos os espaços e tempos torna-se clara com o advento do comércio eletrônico, através da internet. Não é necessária mais a presença dos dois indivíduos na relação de troca. Eles podem estar separados por uma longa distância, e mesmo assim negociam, compram e vendem o que desejarem.

Segundo Sandel (2013, p. 11) “Vivemos numa época em que quase tudo pode ser comprado e vendido. [...] Não chegamos a essa situação por escolha deliberada. É quase como se a coisa tivesse se abatido sobre nós”.

Até mesmo nos momentos de mudança, o dinheiro parece se camuflar, e mostra novas roupagens a fim de se adequar às novas realidades. Assim aconteceu, por exemplo, no comércio eletrônico. Intensificou-se o uso de transferências bancárias, do uso dos cartões de débito e crédito, a geração de boletos com códigos de barras, os leitores óticos. Enfim, o dinheiro ocupando todos os espaços, ainda que esses agora sejam também virtuais.

[...] O poder do dinheiro de cobrir distâncias possibilita ao proprietário e à sua posse existirem tão afastados um do outro a ponto de cada um poder seguir seus próprios preceitos numa medida maior do que no período em que o proprietário e suas posses ainda permaneciam num relacionamento mútuo direto, quando todo engajamento econômico era também um engajamento pessoal. (SIMMEL *apud* GIDDENS, 1991, p. 35).

Entretanto, surge uma inquietação que certamente incomoda as pessoas. Como o dinheiro pode agir de forma ubíqua, sozinho? Ele se transforma? Ele se multiplica? A resposta pode ser encontrada em 1848, no Manifesto do Partido Comunista, quando Marx afirmava que “o Estado é o comitê executivo da classe burguesa”. Ou seja, a velha utopia de que o Estado é neutro parece tornar-se cada vez mais evidente.

Ratificando o entendimento de Marx, Giddens (1991) salienta que:

O dinheiro bancário é o reconhecimento de um débito privado até que ele se torne mais amplamente difundido. Este movimento para o dinheiro propriamente dito envolve a intervenção do Estado, que age como fiador do valor. Somente o Estado (o que significa aqui o Estado-nação moderno)

está apto a transformar transações de débito privado em meios padronizados de pagamento – outras palavras, a colocar débito e crédito em equilíbrio no tocante a um número indefinido de transações. (GIDDENS, 1991, p. 34).

Sendo assim, é possível inferir que o dinheiro circula livre e possui tanto poder, porque encontrou (e encontra) alguns parceiros, que viabilizaram (e ainda viabilizam) suas ações, retirando do seu caminho todos os obstáculos, e aqueles que porventura venham a aparecer, facilitando dessa forma a sua propagação.

Nesse contexto, o dinheiro, pelo seu estado onipresente, caminha por áreas estratégicas, e porque não dizer perigosas, nas quais passa a exercer um poder de convencimento tão elevado, que pode transformar o ser humano em algo menor, ressaltando nele características inferiores, deixando-o à mercê de um mercado racional, onde o próprio homem vende sua força, seus sentimentos e finalmente, seu ávido desejo por conhecimento.

A partir desse panorama, vê-se o homem corrompido pelo dinheiro, sendo este último representante de uma racionalidade econômica, que perdura e evolui, diferentemente do ser humano, que passa a involuir, carregando consigo o medo, o descaso pelo saber e a ausência da busca pelo esclarecimento.

Isto posto, infere-se que o homem fez a escolha pelo dinheiro, sendo este o seu tutor em todas as suas decisões, sejam elas pessoais ou profissionais, econômicas ou sociais. O dinheiro então passa a ter o domínio da situação e porque não dizer do homem também. Este, por sua vez, continua acreditando que tem a liberdade para poder mudar a trajetória, construir um novo caminho, mas não o faz, talvez porque, como diria Sartre “o homem está condenado a ser livre”. A liberdade de não ser esclarecido e de nomear o dinheiro como seu tutor.

3 | O ESCLARECIMENTO

A palavra esclarecimento tem sua origem no signo “claro”, que segundo o Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (CUNHA, 2010, p. 207) significa “luminoso, brilhante, iluminado, nítido, inteligível”, dentre outros. O sentido de esclarecimento que se deseja expor neste texto é justamente o de tornar claro, especialmente quando se tem uma dúvida, quando não se tem certeza de algo. É preciso, portanto, esclarecer.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 17) “O programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo. Sua meta era dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber”.

Nesse sentido, os autores entendem que, se não há a certeza, é preciso buscá-la. O entendimento humano sobre as coisas acontecerá quando ele (o homem) despertar que alguns saberes só serão alcançados pelo esforço árduo da pesquisa, do estudo, da dedicação e, especialmente, da vontade em conhecer o novo.

Immanuel Kant (1784, p. 01), filósofo prussiano, afirmava que “Esclarecimento (Aufklärung) significa a saída do homem de sua minoridade, pela qual ele próprio é responsável”. E continuava: “A minoridade é a incapacidade de se servir de seu próprio entendimento sem a tutela de um outro”.

Para Kant, o homem tinha a capacidade de buscar respostas para suas dúvidas e problemas, através do seu entendimento. Todavia, o próprio homem era “preguiçoso” e “covarde”, pois preferia encontrar as respostas através de outras pessoas, que julgavam mais inteligentes ou preparadas. Entende-se então essa minoridade, quando se procura respostas mais fáceis, sem nenhum tipo de esforço.

José Ingenieros, médico e filósofo argentino, definia esses homens menores, citados por Kant, como “rotineiros”:

Os rotineiros raciocinam com a lógica dos outros. Disciplinados pelo desejo alheio, encerram-se em seu ficheiro social e catalogam-se como recrutas nas filas de um regimento. São dóceis à pressão do conjunto, maleáveis sob o peso da opinião pública que os amolda como um bom ceramista. Reduzidos a simples sombras, vivem da opinião alheia; ignoram a si mesmos, limitando-se a acreditar no que os outros acreditam. (INGENIEROS, 2011, p. 61-62).

Percebe-se pelas afirmativas dos dois filósofos, que ambos acreditam que o homem possui capacidades (ou inteligência) suficientes para aprender, conhecer, saber; contudo, escolhe a opção mais simples de seguir os outros e acreditar no que eles acreditam.

Esse tipo de comportamento, dos chamados rotineiros, é explicado por Adorno e Horkheimer (1985, p. 17) tendo como causa principal, o embasamento nos seguintes pensamentos: “[...] a credulidade, a aversão à dúvida, a temeridade no responder, o vangloriar-se com o saber, a timidez no contradizer, o agir por interesse, a preguiça nas investigações pessoais, o fetichismo verbal, o deter-se em conhecimentos parciais [...]”.

A crença em determinadas pessoas ou deuses, está intimamente ligada à religião. Ela leva o indivíduo a deixar de lado a busca pelo conhecimento, para seguir ensinamentos que são repassados por “tutores instituídos”, conforme ensina Kant.

Corroborando com o exposto, Marx já dizia que “a religião é o ópio do povo”. Enquanto Adorno e Horkheimer (1985, p. 18) destacavam que “Desencantar o mundo é destruir o animismo”. Ainda segundo esses autores (1985, p. 22) “É a isso que a ciência dá fim. Nela não há nenhuma substitutividade específica: se ainda há animais sacrificiais, não há mais Deus”. O pensamento de Kant (1784, p. 08) converge com os demais autores, quando diz: “Situei o alvo principal do Esclarecimento, a saída do homem da minoridade da qual ele próprio é culpado, principalmente no *domínio da religião* [...]”.

Nessa mesma esteira de pensamento, a religião perde um pouco do seu poder, em razão da expansão do capitalismo. Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 35) “O animismo havia dotado a coisa de uma alma, o industrialismo coisifica as almas”. Tudo se transforma em mercadoria, como já alertado por Marx. O homem mais uma vez elege seus tutores,

antes a religião, agora a economia.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 35) insistem que: “O aparelho econômico, antes mesmo do planejamento total, já provê espontaneamente as mercadorias dos valores que decidem sobre o comportamento dos homens”.

A noção de esclarecimento perde sua força e aqueles que achavam que conheciam, agora agem sob a tutela do dinheiro. Os homens parecem não ter mais ideais, ou se sim, estes estão vinculados a uma lógica econômica.

A psicologia dos homens medíocres se caracteriza por um risco comum: a incapacidade de conceber uma perfeição, de formar um ideal. [...] pensam com a cabeça dos outros, compartilham a hipocrisia moral alheia e ajustam seu caráter à domesticidade convencional. [...] Não vivem a vida para si mesmos, mas para o fantasma que projetam na opinião de seus similares. Seu cérebro e seu coração estão igualmente entorpecidos como os polos de um ímã gasto. (INGENIEROS, 2011, p. 54).

Nessa dialética do esclarecimento, o homem ocupa posição privilegiada, devendo, portanto, sair da minoridade e embrenhar-se pelo caminho da curiosidade. A busca pela informação, pelo aprendizado, pelo saber, deve ser contínua.

4 | O DESENCAIXE

O ser humano precisa ter o entendimento que é ele quem deve ditar as normas de sua vida e não o dinheiro ou o aparelho econômico. Agindo dessa forma, ele evitará a ocorrência dos chamados “desencaixes” dos sistemas sociais, que Giddens (1991, p. 31) conceitua como “[...] deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço”.

Percebe-se que as relações antes locais agora são globais. O que antes valia para um determinado grupo ou sociedade, na modernidade vale para todos. É como se houvesse ocorrido uma padronização de ideias, pensamentos, comportamentos e ações. O que parece é que todos passam a pensar e se comportar de forma igual, tendo como seus tutores as mesmas entidades. Neste caso específico, falar-se-á do dinheiro enquanto fator de desencaixe social.

Entretanto, torna-se necessário definir esses mecanismos de desencaixe que se encontram hoje presentes nas instituições sociais, as fichas simbólicas e os sistemas peritos. Ambos são definidos por Giddens (1991):

Por *fichas simbólicas* quero significar meios de intercâmbio que podem ser “circulados” sem ter em vista as características dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular. Por *sistemas peritos* quero me referir a sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje. (GIDDENS, 1991, p. 32 e 38).

A partir dessas definições, infere-se que o dinheiro, enquanto ficha simbólica, provoca o desencaixe das relações sociais, circulando entre elas com um papel fundamental de desarticulador. As pessoas perdem seu valor em razão do dinheiro. O trabalho se torna mercadoria, as relações são mercantilizadas e a busca para todas as respostas parece ter um único objetivo: a visão econômica.

O dinheiro surge evidenciando a uniformização de comportamentos e as instituições modernas se transformam em agentes de propagação desse novo valor, o valor da troca. Não importa a raça, a cor, a religião ou qualquer outra individualidade, o dinheiro simboliza o poder e o *status*, agora, e em sociedades que em tempos remotos jamais pensariam nessa possibilidade.

Da mesma forma vale enfatizar os sistemas peritos. Eles podem ser vistos aqui como profissionais especialistas em determinadas áreas: médicos, advogados, engenheiros, arquitetos, administradores etc. Giddens (1991, p. 39) aponta que “Os sistemas peritos são mecanismos de desencaixe porque [...] removem as relações sociais das imediações do contexto”.

Convém explicar que essa remoção, segundo Giddens (1991), separa a relação tempo-espaço, fornecendo garantias de expectativas. Como exemplo, para melhor entendimento, pode-se visualizar a construção de uma casa. Ao contratar o arquiteto ou engenheiro, o proprietário do terreno geralmente não tem conhecimentos sobre espaços, tempo de construção, materiais que serão usados, a qualidade ou não desses materiais, noções da parte elétrica, hidráulica e outros tantos itens. O proprietário, portanto, exerce uma relação de confiança com o profissional contratado, no tocante à qualidade e segurança da construção, como também no tempo de entrega dos serviços.

Da mesma forma ocorre com a compra de um automóvel. O comprador confia no vendedor, que lhe dá garantias de que o veículo é bom e que atenderá às suas necessidades. Ao entrar no carro, o comprador além de confiar que o produto foi bem projetado e produzido, acredita que o sistema de trânsito funciona perfeitamente, com semáforos, estradas bem construídas e uma série de fatores que o fazem crer, sendo leigo, que tudo foi minimamente pensado e que realmente irá funcionar.

Giddens (1991, p. 39) critica esse comportamento ao dizer que “A confiança é inevitavelmente, em parte, um artigo de fé”. Daí é possível retomar o capítulo que trata do Esclarecimento. O homem simplesmente confia que nada de ruim acontecerá, e que ao realizar o pagamento por uma consulta, uma contratação ou mesmo a compra de um produto, tudo está resolvido.

Nesse sentido, ele paga pelos serviços de conhecimento prestados pelos “tutores”, assim denominados por Kant. Um exemplo bastante interessante e também crítico que convém citar é o relacionado à consultoria empresarial. O empresário, que muitas vezes possui formação superior em Administração, que deveria buscar conhecimento visando aplicá-lo em sua empresa, contrata um consultor, que também é formado em Administração,

pagando-se altos valores pelos serviços, para apontar os problemas e soluções, que o próprio dono da empresa já conhece.

Para embasar o exemplo anterior, é interessante retomar Kant, quando ele diz: “Não sou obrigado a refletir, se é suficiente pagar; outros se encarregarão por mim da aborrecida tarefa”. Vê-se aqui, portanto, a clara aplicação da ficha simbólica do dinheiro e do sistema perito baseado na confiança. E mais, é preciso refletir que esse comportamento não é individual, mas de grande parte da sociedade moderna.

A pergunta, portanto, que surge, é a seguinte: Num futuro próximo, aonde estará ou chegará a sociedade moderna, desesclarecida e tutoreada pelo dinheiro? A resposta não se sabe, nem é pretensão deste estudo. Contudo, é possível imaginar que, brevemente, quando alguém questionar em que difere essencialmente os homens dos animais, a resposta não será tão óbvia como se pensa hoje.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Expostas e analisadas as teorias dos principais autores, bem como as relações existentes entre elas, pôde-se inferir algumas considerações, que aqui serão apresentadas.

Ainda que possa parecer óbvia a importância do dinheiro na sociedade contemporânea, evidenciou-se neste estudo, o quanto ele influencia e afeta a vida das pessoas. Ter o dinheiro como tutor parece não ser uma solução racional para os possíveis problemas e isso se torna claro desde épocas remotas, quando Marx já destacava o valor de uso pelo valor de troca, e o dinheiro como mercadoria.

Fica claro ainda que o Estado proporcionou e proporciona a livre circulação do dinheiro pelos meios sociais, auxiliando-o como fator de reprodução ideológica na sociedade. Ele parece tudo poder e dita as regras do jogo. Aliás, o título do livro de Michael Sandel (2013) deixa isso bem evidente: “O que o dinheiro não compra”.

No tocante ao tema Esclarecimento, tornou-se nítida a postura das pessoas em relação ao conhecimento, ou à falta dele. Conhecer, ser esclarecido, parece não ter mais importância quando se pode pagar pelo saber. Cada vez mais as pessoas optam pela minoridade, segundo Kant. O medo da dúvida, a credulidade na religião e também nos homens, tornam os indivíduos menos esclarecidos, obtusos.

Como se não bastasse esse desinteresse pelo esclarecimento, os homens resolvem “esse problema” com o dinheiro. Não é preciso conhecer, basta ter dinheiro para pagar por esse conhecimento. Nesse instante, torna-se notória, a relação do dinheiro com o esclarecimento, ou com a ausência dele.

A partir dessa noção, identifica-se um círculo, que pode ser considerado vicioso, onde o indivíduo que possui dinheiro paga pelo conhecimento alheio e esse mesmo indivíduo, sem esclarecimento, necessita cada vez mais vender sua força de trabalho em troca de mais dinheiro. E é assim que o homem “*emburrece*” e se torna cada vez menor,

na visão de Kant.

Porém, o que agrava essa situação é que ela não parte somente de um indivíduo, mas de praticamente toda a sociedade. Daí, a referência de Giddens ao dinheiro como fator de desencaixe das relações sociais. O dinheiro penetra na sociedade e altera as condições de vida das pessoas, muitas vezes sem mesmo elas perceberem ou tomarem consciência disso.

Do mesmo modo, o sociólogo britânico refere-se aos sistemas de peritos, onde mais uma vez o desencaixe é percebido na sociedade, através do dinheiro e da falta de esclarecimentos. A confiança depositada em profissionais esclarecidos é tamanha que a quantidade de dinheiro ou o valor da prestação dos serviços muitas vezes não é questionada.

Verifica-se, por fim, com certa preocupação, que a busca por uma vida mais fácil pela sociedade atual, vista sob a ótica das Ciências e da Modernidade, implica num adestramento das pessoas a partir do aparelho econômico, onde o dinheiro é o tutor de todos. Não se pretende aqui fazer críticas a ambas, mas alertar a sociedade quanto aos riscos dessa ideologia.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico da Língua Portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

INGENIEROS, José. **O homem medíocre**. Curitiba: Editora Do Chain, 2011.

KANT, Immanuel. **Resposta à pergunta**: O que é o Esclarecimento? Disponível em: http://www.uesb.br/eventos/emkant/texto_II.pdf. Acesso em 14/07/2015.

MARX, Karl. **O Capital**. 3. ed. condensada. Bauru-SP: EDIPRO, 2008. (Série Clássicos Edipro).

SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra**: os limites morais do mercado. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna (1896). In: SOUZA, Jessé e OËLZE (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora da UnB, 1998.

_____. A metrópole e a vida mental. In: GUILHERME VELHO, Otávio (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

Data de aceite: 01/10/2021

Roseane Mendes Bernartt

<http://lattes.cnpq.br/8748596958895977>

Camila Capucho Cury Mendes

<http://lattes.cnpq.br/4580205726081152>

Jane Silva Bühler Taques

<http://lattes.cnpq.br/9992724165376019>

Wanessa Margotti Ramos Storti

<http://lattes.cnpq.br/1616096269381198>

RESUMO: O artigo discute acerca da importância da pesquisa em educação, levando em conta os avanços tecnológicos e as novas formas de disseminação do conhecimento.

PALAVRAS - CHAVE: Educação, pesquisa.

THE IMPORTANCE OF RESEARCH IN THE EDUCATION

ABSTRACT: This article discusses the importance of research in education, taking into account technological advances and new forms of dissemination of knowledge.

KEYWORDS: Education; research.

A educação enquanto ciência encontra-se presente em diversas áreas do conhecimento. Diferentes disciplinas encontram na pesquisa em educação a possibilidade de um olhar mais amplo, visto que a educação reflete

na sua prática as determinações que foram historicamente construídas. À medida que os conhecimentos correspondem às condições e necessidades postas por uma determinada estrutura econômica e social, bem como de sua formação política e cultural, pode-se compreender a importância da pesquisa em educação.

Levando-se em consideração as mudanças que ocorreram com a evolução no campo tecnológico e na digitalização do conhecimento, faz-se necessário uma discussão sobre o desenvolvimento da pesquisa em educação no contexto atual. Dessa forma, o presente trabalho discute inicialmente sobre a utilização de diferentes fontes para pesquisa histórica, a seguir, analisa o uso de questionários dentro dos princípios norteadores da bioética e por fim debate sobre a falta de democratização da pesquisa em educação.

Ao pesquisar a educação na atualidade, suas legislações, seu funcionamento e sua função, é preciso levar em conta o processo de construção dessa realidade. A forma como a educação se expressa hoje, traz marcas de transformações sociais e de interesses econômicos e políticos que incidiram sobre ela. Trata-se de uma construção que é histórica e ao mesmo tempo atual, pois se manifesta na forma em que a educação é conduzida no presente.

É importante considerar que o conhecimento científico produzido em uma

sociedade está interligado com as relações sociais e de poder em que se estruturam, essas relações precisam ser ponderadas na realização da pesquisa, conforme expõe Bernadete Gatti:

Os conhecimentos científicos são produzidos em uma sociedade e esta produção e sua veiculação/socialização está interligada às formas como certas relações sociais e de poder se estruturam, tanto em nível mais geral, como nos pequenos grupos ou em nichos institucionais. Isto dá suporte a crenças e representações específicas sobre a construção de conhecimentos científicos, da busca da verdade. (GATTI,2003, p.2)

No sentido em que a educação é compreendida como parte fundamental de um processo social que está em transformações, a pesquisa em educação também precisa considerar esse movimento em sua construção. Para tal, faz-se necessário a adoção de um método que permita conduzir a pesquisa considerando a dinamicidade do fenômeno e suas contradições.

Toda pesquisa necessita estar esteja fundamentada numa base teórica e seguir um método. O método vai permear toda a pesquisa e vai imprimir um direcionamento para a análise dos resultados. Tratando-se de educação, o método não pode partir de uma lógica estática, porque essa encontra-se em movimento, numa realidade que é dinâmica e contraditória.

Dessa forma, o método utilizado nas pesquisas a seguir é o materialismo histórico, que permite analisar a educação em uma lógica capitalista, a partir dos meios de produção dominantes. Conforme afirma Frigotto:

O pressuposto fundamental da análise materialista histórica é de que os fatos sociais não são descolados de uma materialidade objetiva e subjetiva e, portanto, a construção do conhecimento histórico implica o esforço de abstração e teorização do movimento dialético (conflitante, contraditório, mediado) da realidade. Trata-se de um esforço de ir à raiz das determinações múltiplas e diversas (nem todas igualmente importantes) que constituem o fenômeno. (FRIGOTTO,1996, p.17)

Nesse sentido a pesquisa em educação não pode ser entendida como completa e finalizada, mas assumir-se como parte desse processo de mudanças e pertencente ao momento histórico em que é realizada.

A relação entre a construção das escolas e o uso de fontes

Estudos em história da educação, bastante divulgados nas últimas décadas, demonstram a dificuldade em conjugar as políticas educacionais, com a pluralidade cultural dos habitantes do país. Normalmente, essas políticas foram acionadas para a superação das diferenças culturais, visando-se à homogeneização de referências e valores. (ANTELO, 1986; GIROUX, 1995). No entanto, tem-se tentado compreender a diversidade cultural como um dos grandes bens da humanidade. Com isso, é possível repensar no papel dos imigrantes na construção da história da educação do país e também repensar o processo

escolar tradicional que acaba por homogeneizar o ensino. As mudanças nos processos identitários são inerentes aos processos migratórios e provocam alterações no processo cultural de quem migra. Tais mudanças sempre tiveram repercussões no processo educacional dos diversos povos.

O encontro entre culturas acaba por enriquecer as discussões acerca da educação, pois traz práticas e discursos diferentes das quais estamos acostumados (PINHO, p.193). O estudo histórico das escolas étnicas do Brasil carrega questionamentos sobre como se entende o processo identitário dos diversos grupos humanos que constituem nossa sociedade, como se articula nosso processo escolar com a diversidade cultural e o que acontece quando nos deparamos com a diferença.

A escola pode ser considerada pelos diferentes grupos de imigrantes o espaço privilegiado para a manutenção da identidade cultural de seu grupo étnico. As escolas étnicas foram incorporando os elementos prescritos na legislação escolar, criando uma cultura escolar própria (FARIA FILHO, 1998; FORQUIN, 1993; PETITAT, 1994). As práticas pedagógicas executadas no interior delas podem ser interpretadas como base na análise de fontes documentais e orais e relacionadas a outros aspectos, como a legislação e os relatórios do Governo. Assim, é possível conhecermos as formas de fazer daquelas escolas, ora incorporando os preceitos legais, ora resistindo a eles (RAZZINI, 2005; VIÑAO FRAGO, 1995; VINCENT, 2001).

A permanência da identidade étnica e os esforços dos grupos étnicos em sua manutenção suscitam alguns aportes teóricos para sua compreensão. Fredrik Barth (1969) define o grupo étnico como aquele que compartilha de valores culturais fundamentais, constitui um campo de comunicação e de interação e no qual seus membros se identificam e são identificados pelos outros. A cultura comum não é a característica mais importante do grupo étnico, mas, sim, mais um resultado dele.

Quando esses grupos interagem com outros, os contatos culturais e a mobilidade das pessoas possibilitam a persistência dos grupos étnicos como unidades identificáveis. Assim, a identidade étnica é uma identidade construtiva entre nós e eles, na afirmação do nós diante dos outros. A identidade surge por oposição, na negação de um grupo pelo outro.

Para os pesquisadores, as fontes de pesquisa são fundamentais à produção da escrita da história da educação. Os pesquisadores devem buscar esses indícios, questioná-los como fontes, interpretá-los e confrontá-los, para responder aos problemas de pesquisa (VEYNE, 1982).

Ao tomar os recentes debates que entendem a história da escola como um campo de pesquisa e obedecendo aos procedimentos da investigação histórica, ao trato com as fontes, à sua análise e à interpretação, o uso de documentos, esses itens tornam-se ferramentas fundamentais para a compreensão de sua estrutura física e simbólica. Para Le Goff (1992), a revolução documental é a possibilidade de novas produções serem validadas

enquanto fontes de pesquisas. Essa afirmação pode englobar a imprensa, uma vez que ela faz parte da construção de um modo de pensar e de perceber a realidade.

O documento não é qualquer coisa que fica por conta do passado, é um produto da sociedade que o fabricou segundo as relações de forças que aí detinham o poder. Só a análise do documento enquanto monumento permite à memória coletiva recuperá-la e ao historiador usá-lo cientificamente, isto é, com pleno conhecimento de causa. (LE GOFF, 1992, p. 545).

Faz parte da construção do conhecimento histórico a ampliação do conceito de fontes históricas, através de: documentos oficiais; textos de época e atuais; mapas; gravuras; imagens de histórias em quadrinhos; poemas; letras de música; literatura; manifestos; relatos de viajantes; panfletos; charges; pinturas; fotos; reportagens e matérias veiculadas por rádio e televisão; depoimentos etc. A partir da análise de várias fontes históricas, pode-se compreender que os conhecimentos históricos não existem de forma acabada, e assim devem ser transmitidos. Por sua vez, os sujeitos históricos são os verdadeiros construtores da História, em ações e relações sociais coletivas, das quais fazem parte todos os agentes sociais.

Na busca de significados e da compreensão do funcionamento das sociedades, as mais diversas linguagens tornaram-se objetos privilegiados para a análise, vistas, cada vez mais, como metáforas da realidade. Os variados discursos (escritos, orais, arquitetônicos, iconográficos, gestuais, musicais) passaram a ser decodificados com maior frequência, procurando-se também a apreender neles os elementos que remetem a tensões sociais e sentidos históricos, além de identificar sua produção, circulação e apropriação num dado meio social.

Registrou-se a expansão do território tradicional da política e das lutas sociais, dos lugares mais evidentes (Estados, sindicatos, partidos, associações) para áreas onde até então não se atribuía grande relevância (escola, família, cultura). Ou seja, a identificação de elementos da micro história e sua valorização diante da tradicional macro história. A história sociocultural impõe, nesse sentido, uma possibilidade de revalorização da política e sua identificação em todos os poros do tecido social. O historiador procura estabelecer nexos e desvendar articulações sociais tão determinantes e decisivas para a vida coletiva quanto as conjunturas econômicas ou as estruturas sociais. (REVEL, 2010)

Entende-se a cultura como uma prática, um conjunto de significações comunicadas pelos indivíduos de determinados grupos, por meio de suas interações (CHARTIER, 1990). Clifford Geertz (1989) traz importante contribuição sobre o conceito de cultura, ao considerar o homem como um ser social que produz os elementos culturais e que, como em uma teia, está amarrado aos significados por ele produzidos. Geertz entende que cabe ao pesquisador interpretar e analisar esses significados dos elementos simbólicos. Também nessa perspectiva, Castells (2003) considera que a identidade é um processo coletivo de construção de significados, por meio da história, da geografia, das instituições

e da memória coletiva, ele explica que as identidades são dinâmicas, organizadas e reorganizadas conforme os contextos sociais. Considerando que a cultura compreende a dimensão simbólica, no espaço escolar não se pode desvincular a nacionalização do ensino do contexto sociopolítico em que foi gestada e implementada. A escola é um espaço de práticas e representações sociais, que projeta e recria a cultura escolar.

Cada colégio, instituição de ensino, apresenta características distintas, suas particularidades. No rumo contrário ao das generalidades, deve-se acompanhar a escola em suas relações com os moradores e o desenrolar dos acontecimentos. A narração do passado torna possível criar um laço com o que já ocorreu e o presente.

A narração do passado, se for boa, isto é, não só “verdadeira” (quanto aos factos contados) mas feita com um mínimo de profundidade, é inseparável da simpatia do historiador pelo “vivido” do período a que se referem os acontecimentos por ele narrados, a maneira como os homens dessa época apreenderam e atravessaram o que constitui a matéria da sua narração. Ora, esta simpatia, que desapareceu, é da ordem do afectivo ou do ideológico, ou de ambos. Esta substitui-se à questão explicitamente formulada para construir o laço entre o passado e o presente: alimenta-se este espaço vazio que a profissão de historiador, neste caso, consiste em preencher. (FURET, s.d., p.26).

Considerações bioéticas acerca da utilização de questionários para pesquisa em educação

Os questionários utilizados na pesquisa em educação procuram extrair dos indivíduos alguma informação de que têm conhecimento ou alguma situação ou experiência pela qual já tenha passado, bem como suas impressões e opiniões. Assim, relevantes são os princípios norteadores da Ética em Pesquisa envolvendo seres humanos, pois estes necessitam de uma segurança ética e jurídica para que sejam analisados e questionados.

Pelo simples fato da necessidade de se extrair dados e informações de um indivíduo participante de uma pesquisa, e de se esperar dele um retorno, necessário que sejam ponderados os benefícios e os riscos advindos da aplicação de questionários, vez que, do ato de questionar e da conseqüente produção da resposta por parte do indivíduo, podem advir para ele danos de caráter moral e psicossocial.

Para tanto, a Bioética se vale de princípios norteadores, os quais direcionam e respaldam a atuação do pesquisador responsável, principalmente para a elaboração de questionários. Dentre eles, citam-se os Princípios da:

- (a) Dignidade da Pessoa Humana: princípio basilar para a proteção do indivíduo, tem estatura constitucional e objetiva o resguardo da integridade física, moral, psíquica e social do indivíduo;
- (b) Consentimento informado: é a explicitação dos detalhes relacionados à pesquisa, como riscos, benefícios, metodologia, identificação do pesquisador responsável, dentre outros;
- (c) Autonomia, que traduz a vontade e a liberdade de escolha e poder de decisão, e

garante ao indivíduo participante da pesquisa emitir seu posicionamento quanto ao Consentimento e quanto à sua retirada da pesquisa, em qualquer momento;

(d) Não-maleficência: significa que se deve evitar causar dano intencional ao participante da pesquisa; se não puder fazer o bem, não faça o mal;

(e) Beneficência: dispõe que as pesquisas deverão produzir algum benefício para o ser humano ou para a coletividade; prega também a maximização de benefícios e redução de prejuízos, ponderando entre estes últimos, a fim de evitar riscos desnecessários ou que previsivelmente possam causar sérios prejuízos, mesmo que seja por meio da aplicação de questionários; o benefício deve se sobrepor ao risco para que a pesquisa seja eticamente aprovada e desenvolvida;

(f) Justiça e/ou Equidade: prega tratamento equânime aos indivíduos, reconhecendo neles as suas diferenças, necessidades e direitos; estes completam a relação pesquisa/indivíduo, uma vez que preconiza que toda pesquisa deve trazer resultados sócio-humanitários.

Sanches e Souza (2008, p. 285) destacam a grande relevância para as análises de pesquisas envolvendo seres humanos, sob o prisma da Bioética. Para eles, em se tratando da área da educação, no sentido de que esta interrelação “oferece ferramentas para uma compreensão mais profunda do que é inter, multi ou transdisciplinaridade”.

Pesquisa em educação e globalização: considerações sobre a falta de democratização da pesquisa

Esse texto traz uma análise reflexiva sobre a importância do desenvolvimento da pesquisa em educação, levando em consideração as constantes mudanças que ocorreram no decorrer dos anos, com foco no campo tecnológico e na digitalização do conhecimento. A inovação e a globalização fizeram com que o ato de pesquisar se modificasse, pois o acesso à informação, aparentemente, foi facilitado pelo processo globalizador da era digital.

A rapidez e o alcance à informação, principalmente a materiais científicos, bancos de dados, repositórios virtuais, entre tantos outros mecanismos, deveriam servir como facilitadores do conhecimento, com vistas para a multiplicação da produção científica, principalmente em educação, trazendo reflexões em áreas distintas e com foco no desenvolvimento de metodologias e processos que levem em consideração soluções para o engendramento da qualidade do ensino, da aprendizagem e da pesquisa nos mais variados níveis de ensino. Mas o que se viu, foi um processo contrário, já que ainda não podemos afirmar que há uma democratização do conhecimento, principalmente com o uso da tecnologia como mediadora e articuladora de trabalhos de pesquisa, ou de temáticas diversas.

Freire (1996) afirma que não há ensino sem pesquisa, logo devemos pesquisar para constatar, constatando é possível haver intervenção, o que resulta em educação. Dessa forma, é preciso que o ato de pesquisar seja compreendido como produção de

conhecimento, com um plano tácito de sua disseminação, nos mais variados âmbitos. Logo, se a pesquisa científica tem como foco proporcionar a construção de conhecimentos, para a educação isso se torna fundamental, porém, um dos problemas está em justamente como desenvolver o hábito de pesquisa no atual cenário educacional globalizado, já que recortes de materiais diversos, muitas vezes teoricamente ineficientes ou retrógrados acabam compondo uma nova pesquisa que nem sempre tem funcionalidade para o cenário educacional.

Gramsci (2004) afirma que o ponto de partida para a pesquisa deve ser sempre o senso comum, já que tudo perpassa as crenças populares. Com isso, a produção acadêmica é um instrumento que deve disponibilizar a difusão do conhecimento à sociedade, discutindo resultados e produzindo reflexões que tragam resultados necessários.

Para Demo (2000) na condição de princípio científico, pesquisa apresenta-se como a instrumentação teórico-metodológica para construir conhecimento, o qual deverá ser democratizado e colocado à disposição.

Repensar a práxis em educação é conduzir uma discussão sobre os mecanismos de desenvolvimento de uma população, desde que realmente haja uma qualidade nos materiais utilizados, ou disponibilizados, já que o meio digital passa a ser uma das formas coerentes e concretas, no atual cenário, para a ampliação do conhecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em educação ao refletir uma prática socialmente construídas, necessita considerar os avanços tecnológicos que na atualidade proporcionaram um acesso diferenciado aos conhecimentos. Os meios digitais passaram a ser o principal instrumento de informação para a maioria da população. Nesse cenário, as pesquisas científicas podem estar mais acessíveis e cumprir seu papel de democratização do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ANTELO, R. **Identidade e representação**. Florianópolis: Editora da USFC, 1994.

BARTH, F. **Ethnic groups and boundaries**. London: George Aliens and Unwin, 1969.

BRASIL, Ministério da Saúde (2008) "**Manual Operacional para Comitês de Ética em Pesquisa**" - Ministério da Saúde – Conselho Nacional de Saúde – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – 4. ed. rev. atual. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2008. 138 p.: il. – (Série A. Normas e Manuais Técnicos) (Série CNS Cadernos Técnicos), Disponível em http://conselho.saude.gov.br/web_comissoes/conep/aquivos/materialeducativo/Manual_cep_s_v2.pdf, Acesso em 11 set. 2020.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulberkian, 2003.

CNS (2012) "**Resolução N° 466, de 12 de dezembro de 2012**" – Conselho Nacional de Saúde, Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>, Acesso em 11 set. 2020.

CAMPOS, M. M. **Pesquisa em educação: algumas questões para debate**. Educação & Linguagem, v.9, n.14, p.46-58, jul./dez. 2006.

CAMPOS, M.M. **Para que serve a pesquisa em educação?** Cadernos Pesquisa em Educação, São Paulo, v. 39, n. 136, p. 269-283, Apr. 2009. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010015742009000100013&lng=en&nrm=iso>. acesso 23 Nov. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742009000100013>.

CHARTIER, R. **A história cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, 1990.

CONEP-CNS-MS. **Manual de Orientação: Pendências Frequentes em Protocolos de Pesquisa Clínica**. Versão 1.0, 2015. Disponível em <http://conselho.saude.gov.br/web_comissoes/conep/index.html>.

DEMO, P. **Saber pensar**. São Paulo: Cortez, 2000.

FARIA FILHO, L. M. **A legislação escolar como fonte para a história da educação: uma tentativa de interpretação**. In: FARIA FILHO, L.M. (Org). Educação, modernidade e civilização. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FRIGOTTO.G. Educação e a crise do capitalismo real. São Paulo: Ed.Cortez. 1996.

GATTI. B.A. **A pesquisa em educação: pontuando algumas questões metodológicas**. Revista eletrônica Nas redes da educação. LITE, Unicamp, SP. Out.2003. Disponível em <http://www.lite.fae.unicamp.br/revista/gatti.html>

GRAMSCI, A. **Escritos políticos**, v. 2. Org. e trad. de Carlos N. Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

FORQUIN, J. C. **Escola e cultura**. Porto Alegre: Artes Médicas,1993.

FURET, François. **A oficina da história**. Lisboa, s.d., v. 1.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GINZBURG, C. **Rapport fi foza: storia, retorica, prova**. Milano: Feltrinelli, 2000.

GIROUX, H.A. **Praticando estudos culturais nas faculdades de educação**. In: SILVA, T.T. Alienígenas em sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995.

KOSSOY, B. **Fotografia e imagem: reconstituição por meio da fotografia**. In: SAMAIN, E. (Org.). O Fotógrafo. São Paulo: Hucitec, 1998.

LE GOFF, J. **História e Memória**. Campinas: Editora da Unicamp,1992.

PETITAT, A. **Produção da escola, produção da sociedade: análise sócio-histórica de alguns momentos decisivos da evolução escolar no Ocidente.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

PINHO, C. M. **A dimensão sócio-antropológica no romance “Emigrantes” de Ferreira de Castro.** In: TRINDADE, M. B. R.; CAMPOS, M.C.S. (Org). Olhares luso e brasileiros. São Paulo: Usina do Livro, 2003.

RAZZINI, M. de P.G. **Livros e leitura na escola brasileira do século XX** In: STEPHANOU, M.; BASTOS, M.H.C. (Org). História e memórias da educação no Brasil. v.3: Século XX. Petrópolis: Vozes, 2005.

REVEL, J. **Micro-história, macro-história: o que as variações de escala ajudam a pensar em um mundo globalizado.** Revista Brasileira de Educacao v. 15 n. 45 set./dez. 2010.

SANCHES, M.A; SOUZA, W. **Bioética e sua relevância para a educação.** Revista Diálogo Educacional, [S.l.], v. 8, n. 23, p. 277-287, jul. 2008. ISSN 1981-416X. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/4045>>. Acesso em: 23 nov. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.7213/rde.v8i23.4045>.

VEYNE, P. **Como se escreve a história: Foucault revoluciona a história.** Brasília: Editora da UnB, 1982.

VIÑAO FRAGO, A. **História de la educación e história cultural:** posibilidades, problemas, cuestiones. Revista Brasileira de Educação, São Paulo, n.0, p.63-82, set./dez. 1995.

VINCENT, G. et al. **Sobre a história e a teoria da forma escolar.** Educação em Revista, Belo Horizonte, n.33, p.7-47, jun.2001.

CAPÍTULO 9

IDENTIFICAÇÃO DE POSSÍVEIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA EVASÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR NO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 05/07/2021

Mariana Dórea Figueiredo Pinto

Universidade Federal de Sergipe
Aracaju – Sergipe

Joenison Batista da Silva

Universidade Federal de Sergipe
Aracaju – Sergipe

Moisés Maciel Santos

Universidade Federal de Sergipe
Aracaju – Sergipe

Thiago de Jesus dos Santos

Universidade Federal de Sergipe
Aracaju – Sergipe

RESUMO: A universidade é um local em que se adquire novos conhecimentos tecnocientíficos, trocas de experiências e saberes. Além do mais, tem a responsabilidade de retribuir o investimento que recebe da sociedade e desenvolver discernimento crítico nos alunos para que haja avanço científico, tecnológico e cultural. Entretanto, a evasão estudantil tem sido comum em diversas instituições universitárias, sendo considerada um fenômeno muito complexo. Tendo-se em vista o grande número de cursos de graduação em Ciências Contábeis, bem como o fato de que a maioria dos discentes que cursam contabilidade estuda e trabalha, torna-se essencial investigar quais são os fatores que podem estar ligados ao abandono do

curso. Sendo assim, a presente pesquisa trata-se de um estudo de caso realizado com cunho qualitativo, cujos dados foram coletados por meio de questionários, com o objetivo de identificar as possíveis causas de evasão dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Sergipe, campus São Cristóvão. Os resultados evidenciaram que os principais fatores que podem justificar a evasão dos alunos do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Sergipe, campus São Cristóvão, foram sinalizados como sendo: relação teoria e prática das disciplinas (25,7%), base dos conhecimentos adquiridos anteriormente (24,6%), tempo disponível para atividades (24,6%), transporte (16,7%), possibilidade de conciliar atividades do curso com lazer e família (16%), motivação com estudos (15,5%), estrutura física em geral (14,4%) e metodologias de ensino do docente (13,4%). Os resultados encontrados contribuem com a gestão do curso, a partir do momento que auxiliam na elaboração de estratégias para minimizar o percentual de evasão.

PALAVRAS - CHAVE: Evasão. Ensino Superior. Ciências Contábeis.

IDENTIFICATION OF POSSIBLE FACTORS INFLUENCING HIGHER EDUCATION STUDENT EVASION IN THE ACCOUNTING COURSE AT THE FEDERAL UNIVERSITY OF SERGIPE

ABSTRACT: The university is a place where new techno-scientific findings, exchanges of experience and knowledges are acquired. Moreover, it has the responsibility to return society's investment and enhance student's

critical thinking skills to stimulate scientific, technological and cultural advances. However, students dropout has commonly happened in the universities, what has been regarded as a very complex phenomenon. Considering the large number of undergraduate courses in Accounting, and the fact that most people who attend Accounting classes at universities also study and work, it is vitally important to identify the different factors that might be related to dropout. For this reason, the present research aimed to put into perspective a qualitative case study, by collecting data through questionnaires to pinpoint the possible causes of dropout among Accountancy students at the Federal University of Sergipe, campus of São Cristóvão. The results showed that the main factors that may explain the dropout among Accountancy students at the Federal University of Sergipe, campus of São Cristóvão, such as: relationship between theory and practice of disciplines (25.7%), knowledge base acquired previously (24.6%), available time for activities (24.6%), transportation (16.7%), possibility of reconciling course activities, leisure and family life (16%), study motivation (15.5%), physical structure in general (14.4%), and teaching methodology of academic staff (13.4%). The results work in favour of course management, assisting in drawing up strategies to decrease dropout rates.

KEYWORDS: Dropout. Higher Education. Accounting.

1 | INTRODUÇÃO

A Universidade é um local em que se adquire novos conhecimentos tecnocientíficos, trocas de experiências e saberes. Além do mais, tem a responsabilidade de retribuir o investimento que recebe da sociedade, através de estudos, pesquisas e projetos de extensão compatíveis com a realidade e necessidade da população. Outro papel é desenvolver discernimento crítico nos alunos para que haja avanço científico, tecnológico e cultural. Nesse sentido, o conhecimento adquirido e produzido deve ir além do ensino pesquisa e extensão, pois, após o discente vivenciar a universidade, compartilhar o que foi vivenciado é um dever, seja na sociedade, mercado de trabalho ou na própria instituição (MACEDO, 2012). Nos últimos trinta anos, as Instituições de Ensino Superior do Brasil tiveram um crescimento significativo na quantidade de alunos, em 2000, somavam-se 2.694.245 estudantes do ensino superior, esse número, após 10 anos, dobrou para 5.449.120 e, de acordo com o último censo de 2018, 8.450.755 discentes estavam matriculados no ensino superior. No entanto, esse crescimento, em termos absolutos, mostra-se insuficiente em relação às expectativas da população brasileira, uma vez que é sabido da existência da redução da permanência dos alunos nas instituições (NEVES, 2012). No que concerne ao último Censo da Educação (INEP, 2018), disponibilizado pelo Ministério da Educação (MEC), a quantia de alunos que evadiram dos seus cursos ou trancaram a matrícula é notória, em alguns cursos a taxa de evasão ultrapassou os 50%.

Mormente, a evasão estudantil tem sido comum em diversas instituições universitárias, sendo considerada um fenômeno muito complexo. Muito embora seja possível mencionar a reestruturação do sistema de educação superior com a adoção de programas como o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) e a Lei de Cotas (Lei n.º 12.711/2012), apesar de não

há uma discussão sobre a ampliação de vagas, por terem possibilitado uma diversificação do perfil socioeconômico dos ingressantes. Além disso, viveu-se no Brasil, a partir da década de 2000, um período de expansão das possibilidades de entrada na educação superior, por meio de ações que favoreceram o crescimento geométrico do número de estudantes que ingressaram nos cursos de graduação das Instituições de Educação Superior (IES). Os programas que se destacaram foram: o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), de 1999; o Programa Universidade para Todos (Prouni), de 2005; o Sistema Universidade Aberta do Brasil (UAB), de 2006; e o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), de 2007.

Dessa forma, é imprescindível mencionar a reestruturação do sistema de educação superior com a adoção de programas como o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) e a Lei de Cotas (Lei n.º 12.711/2012) em busca de proporcionar a continuidade dos estudantes nas universidades. Haja vista que a evasão, também chamada de abandono, caracteriza-se pela saída do discente do curso de graduação antes de se alcançar a titulação (SANTOS *et al.* 2017) e, posto que não há uma causa única responsável pela evasão, apesar de os motivos estarem relacionados a fatores contextuais, pessoais, relacionais e acadêmicos (MACHADO; MELO FILHO; PINTO, 2005), quais são os fatores que acarretam a desistência do curso por parte dos alunos? Esse abandono inconclusivo representa uma perda socioeconômica de recursos e tempo que foram empregados levemente por todo o corpo educacional. À vista disso, os alunos evadidos sentem-se com mais dificuldades para contribuir de forma eficiente na sociedade, em comparação ao que poderia ser alcançado (LOBO, 2012). Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo identificar as possíveis causas de evasão dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão.

Além dessa introdução, o texto está dividido em referencial teórico, apresentando as bases conceituais e os fatores referentes à evasão no Ensino Superior e especificamente ao curso de Ciências Contábeis. Em seguida, a metodologia da pesquisa, a análise e discussão dos resultados encontrados e, por fim, as considerações finais e as recomendações para pesquisas futuras.

2 | REVISÃO TEÓRICA

2.1 Evasão no Ensino Superior

O entendimento da evasão no ensino superior é retratado na literatura com uma amplitude de direcionamentos, gerando com isso algumas dúvidas quanto à real conceituação do termo e de sua problemática, tanto no âmbito das Instituições de Ensino Superior - IES, quanto no enfoque do aluno.

A evasão na educação é algo observado em todos os níveis do ensino. Entretanto,

no que se refere ao ensino superior, passou-se a notar uma situação que vem se tornando cada vez mais recorrente e, conseqüentemente, tornando-se um fator muito preocupante no contexto educacional e um desafio para quem gerencia as IES (BARBOSA *et al.* 2016).

A abordagem da evasão nos cursos de graduação deve ser entendida como uma problemática existente e recorrente em qualquer IES, seja ela referente ao âmbito público ou privado (CUNHA; NASCIMENTO; DURSO, 2016).

Quando o assunto parte para as IES Privadas, um alto índice de evasão pode representar uma drástica redução em suas receitas e, por conseguinte, dificultar ou até inviabilizar o funcionamento de suas atividades. Já no que concerne às IES Públicas, é evidente que a evasão de alunos resulta em desperdício financeiro, tendo em vista que recursos públicos foram investidos sem que houvesse o retorno esperado. Ou seja, a verba pública foi aplicada no quadro de professores e demais funcionários, espaço e equipamentos, sem que houvesse o devido uso e aproveitamento (CUNHA; NASCIMENTO; DURSO, 2016).

Nessa linha, deve-se pensar também nas perdas que o aluno terá com a saída do curso. Além do tempo despendido até o momento da evasão, em se tratando de uma IES privada, o aluno incorreu em custos durante o tempo em que estava vinculado, sem ter conseguido chegar, sobretudo, à concretização da formação acadêmica. Dessa forma, é notório que a evasão pode ocasionar perdas relevantes para todas as partes envolvidas, tanto o aluno que não consegue concretizar o seu sonho de obter a formação superior quanto as instituições de ensino que não conseguem cumprir a missão de formar aqueles alunos, ambos saem perdendo (CUNHA *et al.* 2001).

Com isso, Castro e Teixeira (2013) salientam a grande importância de se desenvolverem estudos sobre esse fenômeno, possibilitando que sejam identificados os impactos que a evasão demasiada pode vir a causar no âmbito das instituições de ensino e para os alunos evadidos.

Por evadido, entende-se ser aquele que deixou seu curso de graduação por algum motivo que não esteja atrelado à conclusão, independentemente do fator que tenha ocasionado a sua saída, seja relacionada a transferência para outra IES, mudança de curso, desistência ou jubramento (GAIOSO, 2005). Com base nessa caracterização, Barbosa *et al.* (2016) salientam que a evasão corresponde ao desligamento definitivo do curso sem que necessariamente haja a conclusão dele.

Para a Comissão Especial de Estudos sobre Evasão (1996), a conceituação do termo “evasão” poderá ser classificada em três tipos de abordagem, sendo elas:

- Evasão do Curso: o aluno opta pela saída do curso ao qual estava matriculado sem que o conclua.
- Evasão da Instituição: o aluno opta por desvincular-se da instituição em que estava matriculado.

- Evasão do Sistema: o aluno opta pela saída do ensino superior, seja por um tempo ou definitivamente.

No Quadro 1 estão evidenciados os principais conceitos retratados na literatura.

Definição de Evasão	Autores	Anos
Saída definitiva do curso sem concluí-lo.	Palharini	2010
Interrupção do curso por parte do estudante, independente da etapa que este se encontra (início, percurso ou no final).	Santos	2017
Rejeição do ambiente acadêmico decorrente.	Voos	2016
Quando o estudante não conclui e nem está vinculado a um curso de graduação na instituição de estudo.	Paz	2016
A perda do estudante antes de concluir o curso.	Lopes	2011
Troca de curso.	Cardoso	2008
É a saída do curso de origem.	Brasil	1997

Quadro 1- Definição de evasão segundo alguns autores

Fonte: Adaptado de NEY (2010).

Na opinião dos autores a evasão é compreendida pela decisão, voluntária ou por um desligamento institucional do aluno por não permanecer mais no curso. O conceito do termo tem relação com abandono, trancamento, desligamento ou transferência de uma instituição de ensino para outra. Segundo a definição do MEC, no Censo 2009, evasão é: a saída definitiva do curso de origem sem conclusão ou a diferença entre ingressantes e concluintes, após uma geração completa. No regulamento dos Cursos de Graduação da Universidade Federal de Sergipe o termo evasão é encontrado como desligamento do curso, e é associado com o termo retenção acadêmica. Ele também aparece velado e de forma implícita pela expressão —abandono de curso.

Segundo Polydoro (2000), o entusiasmo inicial com a universidade, na maioria das vezes, se perde quando o estudante passa a perceber dificuldades como, por exemplo, mudança de cidade e suas consequências; condições financeiras; estrutura da universidade; exigências curriculares; novos círculos de amizades, dentre outras.

Dessa forma, a evasão é percebida como a definição do momento no qual ocorre o desligamento, desistência ou trancamento de um vínculo educacional. Dessa maneira, o estudante considerar-se-á como evadido quando intitulado por não estar mais anotado como discente ativo nos registros acadêmicos da instituição universitária. Logo, a evasão é o reconhecimento, por um ato administrativo, designando apenas a situação escolar do estudante a nível curricular.

Embora esse sentido estrito não releve o processo de evasão em sua visão mais abrangente, existe a inclusão da vasta rede de experiências que culminam no abandono: as dificuldades pessoais do estudante ou problemas no ambiente de convívio acadêmico,

onde se incluem os professores, colegas do curso e ainda as implicações causadas pelo rompimento de expectativas, diante do convívio social geral, com seus amigos e familiares.

Seguindo esse mesmo entendimento, Lobo (2012) enfatiza que a evasão da Instituição de Ensino Superior é justamente quando o aluno se desvincula da instituição, optando por não mais permanecer nela. Quanto à evasão do curso, o aluno se desvincula de um curso inicial e opta por prosseguir em outro curso da mesma IES, mantendo assim o vínculo institucional.

Estudos desenvolvidos com a temática da evasão na educação superior, vem ao longo do tempo buscando retratar o fenômeno e suas particularidades, bem como identificar os fatores que estariam ligados à evasão do alunato. Tem-se que o principal modelo teórico que trata sobre a temática surgiu na década de 70 nos Estados Unidos, desenvolvido por Vincent Tinto. Na sua teoria, Tinto comparou a evasão com o suicídio na esfera social, entendendo que, não havendo uma interação do aluno com a comunidade acadêmica, ele não estaria se integrando ao sistema social acadêmico, o que aumenta sua probabilidade de evadir (NAGAI; CARDOSO, 2017).

Para Tinto (1997), diversos são os fatores que estariam atrelados à evasão do aluno, dentre os quais destacam-se atributos individuais, fatores familiares e escolaridade anterior do aluno. Além desses fatores com enfoque maior nas características do indivíduo (aluno), destacam-se também muitas outras razões que podem levar à evasão, como por exemplo as situações psicológicas, fatores sociais, políticos, administrativos e econômicos (BAGGI; LOPES, 2011). Cabe ainda ressaltar que, conforme Costa (2005), a evasão pode não estar atrelada apenas a um único fator, sendo por exemplo, impulsionado por um conjunto dos eventos mencionados. E é justamente com essa visão que devem ser retratados também os aspectos vinculados às IES como elementos que podem impulsionar o aluno a evadir.

Para a Comissão Especial de Estudos sobre Evasão (1997), a evasão poderá estar condicionada a três fatores, sendo eles os fatores ligados às características dos alunos, os fatores referentes às particularidades internas das instituições e ainda, os fatores externos às instituições, mas que podem também influenciar nessa saída.

Dentre os vários motivos que impulsionam a saída do aluno do ensino superior, tem-se que a dificuldade financeira pode ser compreendida como um dos principais motivos. Cabe ainda destacar que muitos estudantes se desdobram em jornadas que intercalam o estudo e trabalho, em que muitas vezes precisam trabalhar para arcar com o custeio do curso (ANDRIOLA, 2009).

Nessa mesma linha de pensamento, Barbosa *et al.* (2016, p. 6) enfatizam que:

Com a aprovação no vestibular, o sonho se transforma em realidade e ao mesmo tempo em frustração, uma vez que muitos se veem obrigados a abdicarem do curso superior por questões de ordem financeira (apesar das IES públicas disporem de ensino gratuito, os alunos têm gastos com transporte, alimentação, cópias de materiais para estudo, entre outros).

Nota-se, que muitas são as perspectivas quanto aos motivos que podem estar ligados à evasão do aluno da IES. Para Vieira e Miranda (2015), além dos fatores já mencionados, outros aspectos podem contribuir para a desistência dos alunos, como por exemplo, a opção por um outro curso que possa possibilitar maiores chances de emprego. Além disso, os autores ainda destacam que os docentes também podem contribuir com essa evasão, em especial no que concerne à sua didática de ensino, a qual pode não ser bem acolhida pelo aluno e com isso afetando o seu desejo de permanecer no curso.

2.2 Evasão nos Cursos de Ciências Contábeis

A escolha de um curso de ensino superior pode representar para muitas pessoas, o alcance de uma realização pessoal e profissional muito importante. A opção pelo curso ideal está interligada diretamente aos anseios e desejo de cada indivíduo e é pautada por muitos fatores que irão nortear sua escolha (CUNHA; NASCIMENTO; DURSO, 2016).

Dentre as diversas áreas do conhecimento, englobando inúmeros cursos que são muito importantes para o desenvolvimento social e econômico da humanidade, destacam-se os cursos de Ciências Contábeis. Nota-se que nos últimos anos o número de cursos de graduação em Ciências Contábeis no Brasil aumentou consideravelmente, demonstrando uma ampla adesão pelos ingressantes nas IES. Conforme dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas – (INEP, 2018), o Censo da Educação Superior apontou que em 2018 havia no Brasil 1.357 cursos de graduação em contabilidade.

Para Barbosa *et al.* (2016), é relevante desenvolver estudos sobre o fator evasão nos cursos de ciências contábeis. Para o autor, essa investigação poderá permitir que toda a equipe, gestores e professores, tomem conhecimento dos fatores que estão levando os alunos a evadirem e com isso buscarem meios de minimizar essa saída e consequente impacto negativo.

Levando-se em consideração o grande número de cursos de graduação em Ciências Contábeis, bem como o fato de que a maioria dos alunos que cursam contabilidade estudam e trabalham, torna-se essencial investigar quais seriam os fatores que poderiam estar ligados ao abandono do curso (CUNHA; NASCIMENTO; DURSO, 2016). Diversos pesquisadores, norteados pelo anseio de identificar as variáveis que levam à evasão dos alunos de contabilidade, desenvolveram estudos ao longo dos anos.

Dias, Theóphilo e Lopes (2009) desenvolveram estudo para identificar e esclarecer os fatores que levaram à evasão dos alunos de ciências contábeis da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes entre os anos de 2004 e 2008. Conforme a pesquisa, os autores identificaram que, dentre os alunos evadidos nesse período, a maior parte era de pessoas do sexo masculino que estudavam no período noturno. Outra constatação relevante é que os alunos ingressantes na instituição mediante as cotas, demonstraram uma evasão menor. Os autores buscaram ainda identificar quais fatores internos e externos levaram esses alunos a evadirem. Constatou-se que o fator externo foi o principal direcionador da

evasão, principalmente no que se refere ao descontentamento com a profissão contábil. Já no âmbito interno, averiguou-se que a falta de assistência socioeducacional foi um motivo relevante para a desistência.

Sauberlich (2012), em estudo desenvolvido no curso de ciências contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso no período de 2008 e 2011, constatou que dentre os alunos evadidos participantes do estudo, os principais fatores foram as atuais condições de trabalho e conseqüente falta de tempo para o estudo e atividades acadêmicas.

Já Lopes (2014) constatou, em sua pesquisa desenvolvida em 128 IES da região Sul do Brasil, que os principais fatores apontados pelos alunos foram as dificuldades financeiras, a falta de vocação profissional na área contábil, além da falta de motivação por parte dos docentes do curso.

Em estudo desenvolvido por Vieira e Miranda (2015), os autores buscaram mapear o perfil de estudantes que evadiram do curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Uberlândia entre os anos de 1994 e 2013. Distribuindo a avaliação em duas décadas, os autores constataram que dentre os alunos que evadiram entre 1994 e 2003, a maioria optou pela saída no primeiro e segundo semestre do curso, sendo que o maior número destes ingressou no curso de direito. Já no período de 2004 a 2013, a maioria dos desistentes permaneceram no curso, entretanto, destinando-se para um outro turno.

Cunha, Nascimento e Durso (2016) pautaram o foco do estudo nas IES públicas, buscando identificar quais as principais razões que poderiam estar relacionadas com a evasão de alunos do curso de ciências contábeis no primeiro ano de graduação. O estudo foi aplicado mediante questionário aplicado com 348 estudantes que iniciaram o curso em 2013 em 6 IES públicas da Região Sudeste do Brasil. Os autores conseguiram constatar que os alunos investigados demonstraram grande entusiasmo pelo curso e que, dentre os 20 fatores que foram expostos como possíveis motivações de evasão, nenhum obteve média superior a 3,3 em uma escala de 0 a 10.

Seguindo o mesmo campo, Barbosa *et al.* (2016) buscaram identificar quais os fatores que determinam a evasão dos discentes de uma IES pública matriculados no curso de ciências contábeis. Constatou-se mediante o estudo que, dos 286 discentes evadidos no período investigado, os principais fatores que impulsionaram a evasão estão atrelados a aspectos de ordem vocacional e a certa dificuldade de aprendizado do conteúdo aplicado.

Por fim, enfocando a percepção dos coordenadores de Cursos de Ciências Contábeis de IES Públicas e Privadas, Silva *et al.* (2018) buscaram analisar e identificar quais as ações desenvolvidas e aplicadas pela coordenação para reter os alunos na IES. Constatou-se nos resultados do estudo, que nas IES em que a coordenação promove integração acadêmica entre os discentes, as taxas de evasão tendem a ser menores. Além disso, outros fatores como a oferta de monitorias e atendimento extraclasse com o intuito de diminuir as deficiências do aluno, são também procedimentos que tendem a reduzir as taxas de evasão.

3 | METODOLOGIA

O presente estudo define-se como uma análise exploratória, haja vista que Pereira (2011) mostra que o propósito ulterior desse tipo de estudo é verificar a existência de nexos causais sobre o fenômeno da evasão universitária. Além disso, pelo fato da pesquisa coletar e analisar dados de um agrupamento, caracteriza-se como um estudo de caso, tendo como finalidade a reflexão sobre os possíveis fatores que podem acarretar a evasão dos discentes do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Sergipe.

A coleta das informações foi fundamentada na concepção da Integração Social de Tinto e Spady (1975, 1993, 1997) correlacionando à integração acadêmica. Apoiado a isso, utilizou-se a “Escala de Propensão à Evasão Estudantil em cursos de Graduação” proposta por Schmitt (2018) a fim de mensurar o traço latente da capacidade evasiva dos discentes. O instrumento se trata de um questionário, dividido em dois blocos, com todos os itens do tipo Likert, a descrever:

O Bloco I contém 9 itens, com apenas 3 séries de respostas: 0 – não influenciou; 1 – influenciou pouco e 2 – influenciou muito, e ajuíza os fatores que ponderaram a escolha relacionada à Universidade e ao curso.

O Bloco II, contém 29 itens, com 4 séries de respostas, sendo 1 condicionada: 0 – insatisfeito (parcial ou totalmente); 1 – parcialmente satisfeito; 2 – totalmente satisfeito e a opção N.A. (não se aplica) que se tornou indispensável para análise de alguns fatores. Esse bloco aborda a experiência na Universidade e no curso, fragmentando-se da seguinte forma: I) Curso e conteúdo; II) Estrutura e apoio da Instituição; III) Ambiente escolar; e IV) Fatores pessoais. Além disso, existem outros itens que fazem parte do instrumento e analisam as particularidades dos discentes (idade, gênero, progresso do curso, entre outros).

O universo da pesquisa deste trabalho foi composto pelos graduandos em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Sergipe do campus de São Cristóvão. Outrossim, foi utilizada a amostragem não probabilística, sendo, a aplicação do instrumento, realizada física e virtualmente, convidando os alunos, em sala de aula e pelo sistema virtual acadêmico, a participarem da coleta de dados por meio do preenchimento voluntário do questionário.

Logo, para almejar o objetivo desta pesquisa, os dados foram submetidos aos métodos descritivos da Estatística. Por fim, os resultados foram analisados com a linguagem de programação R que é um software para computação estatística e construção de gráficos para análise descritiva.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Face ao exposto, os seguintes resultados demonstram os dados que irão complementar a identificação das particularidades dos discentes, suas satisfações e fatores que podem

ocasionar a evasão ou a retenção acadêmica. A Figura 1 apresenta informações sobre a proporção em relação ao sexo, a média e o desvio padrão da idade dos respondentes do questionário.

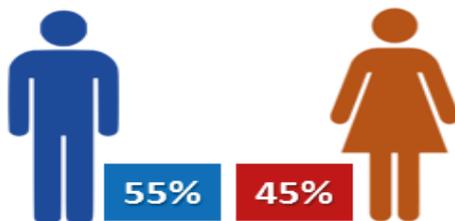


Figura 1 – Distribuição de alunos respondentes por Sexo

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que concerne ao perfil dos respondentes, foram alcançadas 188 respostas, que correspondem a 49% do total de 379 alunos ativos. A Figura 1 apresenta que a maioria dos alunos que participaram são do sexo masculino com uma quantidade absoluta de 103 respostas, 85 questionários foram respondidos por estudantes do sexo feminino, totalizando 188 preenchimentos, divididos em 49 respostas virtuais e 139 físicas.

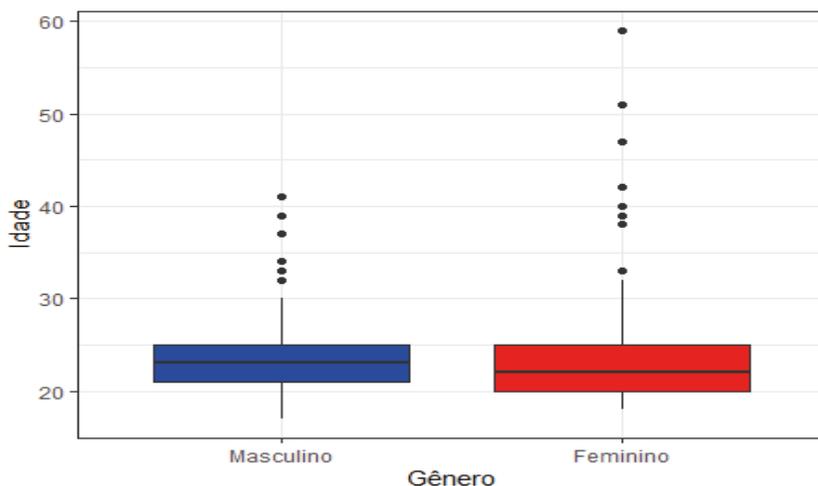


Figura 2 – Medidas de resumo em relação a idade dos alunos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A Figura 2 expressa que a diferença da média da idade entre os respondentes em relação ao sexo é pequena, há de se notar que, em média, os alunos têm 24 anos com um desvio padrão de 5,2 anos, enquanto as alunas têm, em média, 23 anos com o desvio padrão de 7,5 anos, observando, assim, a existência de uma variedade maior de mulheres em vários estágios da vida em relação aos homens, além de apresentar uma média de idade inferior. Por outro lado, metade dos alunos têm menos de 23 anos. Além disso, nota-se que o aluno com menor idade tem 17 anos e o aluno mais velho detém 41 anos. Sobre o sexo feminino, nota-se que 50% tem menos de 22 anos e a faixa etária das respondentes foi de 18 a 59 anos, ressaltando a concepção de BÜHLER (1959) sobre o desenvolvimento como um processo que se dá em toda a extensão da vida humana.

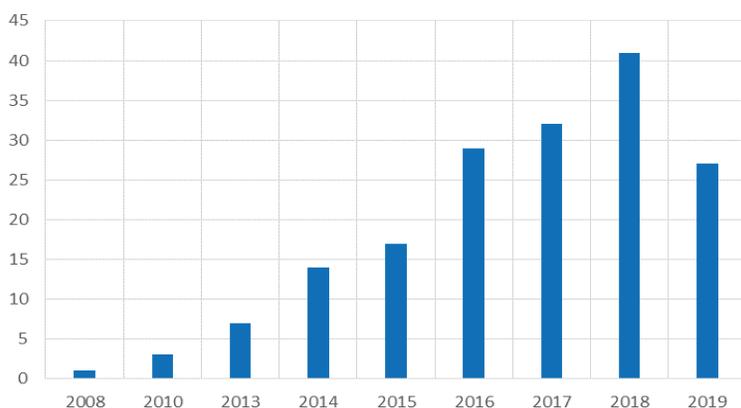


Figura 3 - Distribuição dos alunos em relação ao ano de ingresso

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Identifica-se, na Figura 3, que a maioria dos discentes respondentes ingressaram a partir de 2016, todavia os ingressantes do ano 2018 foram os que tiveram o maior percentual de participação no questionário em relação à quantidade analisada, totalizando 41 questionários que correspondem a 22%. Tão somente considerando o horizonte temporal estabelecido para formar-se no curso de ciências contábeis na Universidade Federal de Sergipe, identifica-se uma quantidade de 11 alunos respondentes, equivalente a 7%, que já deveriam estar formados. Contudo, salienta-se a existência de diversos fatores que influenciam no processo acadêmico até a colação de grau, como muitos que precisam abandonar matérias, ou o curso, porque o horário do trabalho é igual ao da aula (MACHADO, MELO FILHO; PINTO, 2005). Ademais, 16 alunos, correspondendo a 9% do total, não informaram o ano de ingresso.

Fatores que possivelmente influenciaram na escolha do curso	0	1	2
Qualidade da escola pública federal	9,0	25,5	65,4
Gratuidade do curso	4,3	8,5	87,2
Localização da UFS	51,1	31,4	17,6
Possibilidade de obter assistência estudantil: bolsa/auxílios	56,4	29,8	13,8
Baixa concorrência para entrar no curso	68,1	28,2	3,7
Impossibilidade de escolher outro curso	77,7	16,0	6,4
Informações que eu possuía sobre este curso antes do ingresso	13,3	37,8	48,9
Interesse/afinidade com a área do curso ou de atuação profissional	5,9	27,7	66,5
Maiores chances para conseguir um trabalho/emprego	3,2	22,9	73,9

0 - Não influenciou, 1- Influenciou pouco, 2 - Influenciou muito

Tabela 1 - Percentual de alunos em relação a influência dos fatores sobre a escolha do curso

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na tabela 1, ao serem questionados sobre os fatores que influenciaram na sua escolha pelo curso de Ciências Contábeis, observa-se que o fato de o curso ser gratuito teve uma certa influência para 180 dos respondentes, sendo que influenciou muito para 164 deles, tornando-se, possivelmente, o fator mais decisivo na escolha do curso. Outro motivo que gerou certa influência em 171 respondentes foi a qualidade da universidade pública federal, sendo muito relevante na decisão pelo curso para 123, o que corrobora com a motivação natural que se refere à escolha e realização de determinada atividade por sua própria vontade, por esta ser interessante, atraente ou, de alguma forma, geradora de satisfação (BORUCHOVITCH; BZUNECK, 2001). Além disso, 163 discentes informaram que o conhecimento que possuíam sobre o curso antes de ingressar também foi um fator que desencadeou certo prestígio na escolha. Ao passo que 186 declararam que o interesse pela área do curso ou atuação profissional teve influência na opção, 125 deles afirmaram que isso influenciou muito, harmonizando com Vieira e Miranda (2015) sobre os aspectos que podem contribuir para o abandono do curso por parte dos alunos, como a opção por um outro curso que aumente a viabilidade de maiores chances de emprego ou, especialmente, a didática de ensino dos docentes que é um dos refletores da qualidade da Instituição e que afeta a permanência no curso. Esclarecido em 182 dos respondentes que a maior possibilidade de empregabilidade foi um fator que influenciou em sua decisão, 139 informaram que esse motivo influenciou muito e 43 declararam que houve pouca influência.

A maioria dos respondentes informaram que a localização da Universidade não gerou influência em sua decisão, constituindo 96 respostas. Ainda, sobre a possibilidade de concorrer a bolsas e auxílios, 106 apontaram que não houve influência em sua decisão, 56 afirmaram que tiveram pouca influência desse motivo e apenas 26 declararam terem

sidos influenciados muito em sua decisão. De outra maneira, 128 alunos afirmaram que a baixa concorrência para ingressar no curso não foi um fator que gerou influência em sua escolha, 53 deles declararam que houve uma certa influência e somente 7 apontaram muita influência por esse motivo. Visto os fatores que possivelmente influenciaram na decisão dos discentes para ingressar na área, a Tabela 2 apresenta informações sobre a sua satisfação sobre características relacionadas à vivência no curso.

Vivência no curso/Instituição	0	1	2
Afinidade com meu curso	1,6	42,5	55,9
Relação do meu curso com meus interesses pessoais	1,1	36,4	62,6
Carga horária semanal do curso	5,3	43,3	51,3
Esclarecimento de dúvidas quanto ao conteúdo das disciplinas	5,3	66,8	27,8
Importância dos conteúdos que aprendo	3,2	44,4	52,4
Compreensão dos conteúdos das disciplinas	3,7	65,8	30,5
Relação entre teoria e prática nas disciplinas	25,7	56,1	18,2
Atendimento de minhas expectativas no curso	1,6	42,5	55,9
Contribuição do curso para minha formação profissional	4,3	38,5	57,2
Sistema de avaliação utilizado no curso	1,6	42,5	55,9
Desempenho no curso até o momento	7,5	66,3	26,2

0 - Insatisfeito 1- Parcialmente Satisfeito 2 -Totalmente Satisfeito

Tabela 2 - Percentual dos alunos em relação a satisfação com o curso e com os conteúdos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se na Tabela 2 que a relação do curso com os interesses pessoais representa 186 inquiridos, compartimentado em 117 como contemplados de forma total. Embora a relação entre teoria e prática do curso abarque apenas 34 alunos totalmente satisfeitos, por outro lado, percebe-se que a sua contribuição para a formação profissional satisfaz, totalmente, 107 sendo que 182 discentes estão satisfeitos com a importância dos conteúdos que aprendem, revelando, segundo Sausen e Buron (2017), que a metodologia a ser utilizada no curso interfere na contribuição para a formação do profissional. Além disso, constata-se que o sistema de avaliação utilizado no curso aprecia, totalmente, 105 discentes, sendo acentuado por atender às expectativas de também 105, reforçando a ideia de que o discente ao avaliar o curso, leva em conta suas expectativas criadas.

Quanto à afinidade do aluno com o curso, total ou parcialmente satisfeito, é muito relevante (98,4%), à satisfação parcial do desempenho no curso (66,3%), à compreensão dos conteúdos das disciplinas (65,8%) e ao esclarecimento de dúvidas (66,8%). Verifica-se que os alunos adquirem conhecimento e desempenham-se, sobretudo, de maneira coerente no que diz respeito ao ensino-aprendizagem dos conteúdos presentes no curso alinhando,

desse modo, o que Polydoro (2000) afirma sobre o entusiasmo inicial com a universidade é perdido, posteriormente, ao estudante experienciar dificuldades com as condições financeiras, exigências curriculares e estrutura da universidade. Após a visualização das razões que se ligam ao curso e aos conteúdos, a tabela seguinte aborda em quais níveis a instituição satisfaz os discentes.

Estrutura e apoio a instituição	0	1	2	NA
Apoio pedagógico (monitoria)	1,6	42,5	55,9	-
Estrutura física em geral: sala de aula, biblioteca, laboratório etc.	14,4	61,5	24,1	-
Metodologias de ensino adotadas pelos professores	13,4	70,6	16	-
Interesse dos professores pela minha aprendizagem	1,6	42,5	55,9	-
Obtenção de orientações da Coordenação do Curso quando solicitadas	3,2	21,9	15	59,9
Disponibilidade de informações sobre o funcionamento do curso e/ou da Instituição	13,9	59,9	26,2	-

0 - Insatisfeito 1- Parcialmente Satisfeito 2 -Totalmente Satisfeito NA - Não se Aplica

Tabela 3 - Percentual dos alunos em relação a satisfação com a Instituição

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na Tabela 3, atina-se que o apoio pedagógico consegue contemplar 185 e que satisfaz totalmente 105 dos respondentes. Ademais, há fatores que são necessários serem refletidos, pois apresentam as maiores insatisfações, como 13,4% com a metodologia de ensino adotada pelos professores e a disponibilidade das informações propagadas pelo curso e instituição, com percentual de 13,9%. No entanto, a insatisfação na obtenção de orientações do departamento do curso é de apenas 3,2%, enquanto satisfaz 36,9% e não se aplica a 59,9%, podendo salientar que não é comum nos períodos iniciais do curso, o discente ter vínculo com os professores e com a Coordenação do Curso.

Além do mais, ressalta-se que a estrutura física da instituição atende, total ou parcialmente, 85,6% dos discentes, sendo notada pela alta insatisfação de 14,4%. Isso se relaciona com a estrutura intelectual, o interesse dos professores pela aprendizagem, satisfazendo 185 alunos e sendo realçado por Barbosa *et al.* (2016) que os fatores da evasão estão correlacionados aos aspectos de ordem vocacional e infraestrutura acadêmica e a certa dificuldade para o aprendizado. Portanto, a interação entre a instituição e aluno apresenta, especialmente, diversas ponderações. Na tabela a seguir, será versado sobre a satisfação com o ambiente universitário.

Ambiente escolar	0	1	2	NA
Bem-estar como estudante nesta Instituição	8,6	51,1	40,3	-
Relacionamento com os professores	5,4	48,4	46,2	-
Relacionamento com os colegas de sala	5,4	34,4	60,2	-
Integração e acolhimento do estudante no ambiente escolar	12,4	52,7	34,9	-
Interação com os professores fora do horário das aulas	9,1	42,2	26,2	22,5

0 - Insatisfeito 1- Parcialmente Satisfeito 2-Totalmente Satisfeito NA- Não se Aplica

Tabela 4 - Percentual dos alunos em relação a satisfação com o ambiente escolar

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A Tabela 4 estende-se ao lado escolar e pessoal do discente, dessa forma, informaram que o bem-estar como estudante na universidade satisfaz parcialmente a maioria (51,1%) e a interação com os professores agrada, total ou parcialmente, 68,4%, sendo que não se aplica em 22,5%. Ao mesmo tempo que a satisfação, total ou parcial, da interação com os docentes é de 94,6%, a interação com os colegas de sala é igual, demonstrando insatisfação de 5,4% dos respondentes, além disso, a integração e acolhimento do estudante dentro da universidade insatisfaz 12,4%, enquanto atende totalmente, 34,9%, a próxima tabela alinha-se com a mesma perspectiva de relação.

Fatores Pessoais	0	1	2	NA
Tempo disponível para realizar as atividades extraclasse	20,9	58,8	20,3	-
Possibilidade para conciliar as atividades do curso com atividades de lazer ou/e compromissos familiares	16,0	63,1	20,9	-
Motivação com os estudos	15,5	54,5	29,9	-
Possibilidade de conciliar trabalho e estudo	10,7	55,1	17,1	17,1
Transporte/Locomoção para ir e vir para a Instituição	16,7	32,8	19,9	30,6
Base dos conhecimentos adquiridos nas escolas em que estudei anteriormente para minha aprendizagem no curso	24,6	44,9	30,5	-
Incentivo aos estudos pela minha família ou por outras pessoas importantes para mim	8,6	36,4	55,1	-

0 - Insatisfeito 1- Parcialmente Satisfeito 2-Totalmente Satisfeito NA- Não se Aplica

Tabela 5 - Percentual dos alunos em relação a satisfação em relação aos fatores pessoais

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na última tabela, as respostas indicam que a possibilidade de conciliar as atividades do curso com o lazer e a família não agrada a 16%, enquanto satisfaz parcialmente 63,1% e totalmente 20,9%, atrelado a isso, a disponibilidade para realizar as tarefas extraclasse

insatisfaz 20,9%, enquanto agrada, total ou parcialmente, 79,1%, vale ressaltar que a motivação com os estudos não satisfaz 15,5% dos respondentes. Tendo em vista a locomoção, verifica-se que 99 estudantes se sentem satisfeitos em como se transportam para a instituição, 62 responderam parcialmente satisfeitos e para 57 deles não se aplica. A possibilidade de equilibrar o trabalho e o estudo contempla totalmente apenas 17,1% não se aplicando a eles em percentual igual, indicando que essa parcela de estudantes não trabalha, sendo um dos principais fatores que podem acarretar a evasão, já que as atuais condições de trabalho e conseqüente falta de tempo para o estudo e atividades acadêmicas são bastante presentes em estudantes (SAUBERLICH, 2012). O fator pessoal de incentivo pela família e pelas pessoas importantes para os respondentes, o percentual de satisfação é de 91,5%, sendo 36,4% de satisfação parcial.

Em alternativa, nota-se que a base dos conhecimentos adquiridos anteriormente para prosseguimento no curso insatisfaz um número alto de alunos, 24,6%, satisfazendo parcialmente 44,9%. Resumindo que muitos estudantes não tiveram base conhecedora para o próprio desenvolvimento técnico-científico no curso sendo esse o principal fator encontrado no questionário e relacionado às condições financeiras e falta de oportunidade, bem como a escolha das carreiras é decorrente do condicionamento social da educação, que contribui decisivamente para o encaminhamento e distribuição dos candidatos universitários pelos diversos cursos superiores (RIBEIRO; KLEIN, 1982).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo identificar as possíveis causas de evasão dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Sergipe, campus São Cristóvão. Para que o objetivo fosse alcançado, foram necessárias informações referentes aos discentes do curso, as quais foram obtidas mediante a aplicação de questionário baseado na Escala de Propensão à Evasão Estudantil em Cursos de Graduação (Schmitt, 2018).

O questionário pautou-se em duas partes distintas, as quais buscaram levantar informações sobre os fatores que influenciaram os discentes na escolha do curso e Universidade. Além disso buscou-se levantar as experiências desses discentes na IES e curso.

Quanto às motivações influenciadoras no momento da escolha do curso, constatou-se que a maior parte dos respondentes considerou o fato de ser gratuito, bem como a qualidade da Universidade Pública Federal. Além do fato de já terem um pouco de conhecimento sobre o curso e as perspectivas de empregabilidade que a área apresenta, ensejarem no desejo de muitos desses discentes pelo curso. De fato, o mercado de trabalho para o profissional da contabilidade é bastante promissor pelo alto índice de empregabilidade e inúmeras opções de atuação.

A pesquisa identificou que os possíveis fatores que podem fazer com que o discente abandone o referido curso são: relação teoria e prática das disciplinas (25,7%), base dos conhecimentos adquiridos anteriormente (24,6%), tempo disponível para atividades (24,6%), transporte (16,7%), possibilidade de conciliar atividades do curso com lazer e família (16%), motivação com estudos (15,5%), estrutura física em geral 14,4% e metodologias de ensino do docente (13,4%). Por outro lado, observa-se a mais de 50% da amostra estão satisfeitos com a importância dos conteúdos que aprendem.

É importante salientar que, apesar dos estudos realizados pelas IES e pelo MEC para compreender a real razão da evasão, o estudo no âmbito do curso de Ciências Contábeis ainda é muito limitado, impedindo que os fatores sejam compreendidos. Seria interessante também fazer uma pesquisa com os evadidos e tentar entender suas causas. No entanto, há uma forte limitação de retorno da parte deles. Vale destacar a relevância do estudo haja vista que permite que os gestores universitários e todo o corpo docente tenham conhecimento dos possíveis fatores para a evasão e com isso elaborem uma estratégia com o intuito de minimizar o processo. Outra contribuição que o estudo traz é a possibilidade de mais informação para os pesquisadores da área, podendo auxiliar em pesquisas futuras, com temáticas relacionadas.

Por fim, essas informações podem, também, servir como base para que os gestores e o corpo docente do curso conheçam o perfil do seu discente e possam desenvolver estratégias que minimizem a evasão, como por exemplo: maior atenção com alunos dos períodos iniciais, maior divulgação das atividades desenvolvidas pelo curso, fortalecimento dos programas de monitoria, implantação de projetos de extensão e desenvolver estratégias que melhorem os hábitos de estudos para o desempenho acadêmico.

REFERÊNCIAS

ANDRIOLA, W. Fatores Associados à Evasão Discente na Universidade Federal do Ceará (UFC) de Acordo com as Opiniões de Docentes e de Coordenadores de Cursos. **Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación**, v.7, n. 4, p. 342-356, 2009.

BAGGI, Cristiane Aparecida dos Santos; LOPES, Doraci Alves. Evasão e avaliação institucional no ensino superior: uma discussão bibliográfica. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**, v. 16, n. 2, p. 355-374, 2011.

BARBOSA, E. T.; NASCIMENTO, R. F.; FILHO, A. C. Z.; BIAVATTI, V. T. Fatores determinantes da evasão no curso de ciências contábeis de uma instituição pública de ensino superior. *In*: CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 13, São Paulo, 2016.

BORUCHOVITCH, E.; BZUNECK, J. A. (orgs.). **A motivação do aluno**: contribuições da psicologia contemporânea. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

BRASIL. Comissão Especial de Estudos sobre a Evasão nas Universidades Públicas Brasileiras. **Diplomação, retenção e evasão nos cursos de graduação em instituições de ensino superior públicas**. Brasília: ANDIFES; ABRUEM; SESu; MEC, 1997. Disponível em: http://www.andifes.org.br/wpcontent/files_flutter/Diplomacao_Retencao_Evasao_Graduacao_em_IES_Publicas-1996.pdf. Acesso em: 22 jun. 2019.

BÜHLER, C. **Infancia y juventude**. Buenos Aires: Espasa-Calpe, 1959. (Trabalho original publicado em 1931).

CARDOSO, Claudete Batista. **Efeitos da política de cotas na Universidade de Brasília: uma análise do rendimento e da evasão**. 2008. 123p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

CASTRO, A. K. dos S. S.; TEIXEIRA, M. A. P. A evasão em um curso de psicologia: uma análise qualitativa. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 18, n. 2, p. 199-209, 2013.

COSTA, R. M. da. Evasão no ensino superior privado – como podemos tentar evitá-la? **ABMES educa.com**, 2005. Disponível em: <<http://blog.abmes.org.br/?p=3411>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

CUNHA, Aparecida Miranda; TUNES, Elizabeth; SILVA, Roberto Ribeiro da. Evasão do curso de química da Universidade de Brasília: a interpretação do aluno evadido. **Química Nova**, v. 24, n. 2, p. 262-280, 2001.

CUNHA, J. V. A.; NASCIMENTO, E. M.; DURSO, S. O. Razões e influências para a evasão universitária: um estudo com estudantes ingressantes nos cursos de ciências contábeis de instituições públicas federais da região sudeste. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 9, n. 2, p. 141 – 161, 2016.

DIAS, E. C. M., THEÓPHILO, C. R.; LOPES, M. A. S. Evasão no ensino superior: estudo dos fatores causadores da evasão no curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Montes Claros–Unimontes–MG. *In*: CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, Minas Gerais, 2009.

GAIOSO, N. P. de L. **O fenômeno da evasão escolar na Educação Superior no Brasil**. Relatório da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2005, 75 p.

INEP. INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (Brasil). **Censo da Educação Superior**. Brasil: INEP, 2018. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

LOBO, M. B. de C. M. Panorama da evasão no ensino superior brasileiro: aspectos gerais das causas e soluções. *In*: HORTA, Cecília Eugenia Rocha (Org. e Coord.). **Evasão no ensino superior brasileiro**. Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2012, 82 p. (Cadernos ABMES; 25).

LOPES, J. C. S. **Evasão nos cursos de graduação em ciências contábeis em instituições de ensino superior da região sul do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, 113f. Porto Alegre, 2014.

MACEDO, Claudia. **Evasão estudantil nos cursos de matemática, química e física da Universidade Federal Fluminense: uma silenciosa problemática**. 2012. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

MACHADO, Sérgio P.; MELO FILHO, João Massena; PINTO, Angelo C. A evasão nos cursos de graduação de química: uma experiência de sucesso feita no Instituto de Química da Universidade Federal do Rio de Janeiro para diminuir a evasão. **Química Nova**, v. 28, n. 0, p. 41-43, 2005.

MEC/SESU. (1996). **Comissão Especial de Estudos sobre a Evasão nas Universidades Públicas Brasileiras**. Brasília: ANDIFES/ABRUEM/SESU/MEC.

NAGAI, N. P.; CARDOSO, A. L. J. A evasão universitária: uma análise além dos números. **Revista Estudo & Debate**, Lajeado, v. 24, n. 1, 2017.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta. Ensino Superior no Brasil: expansão, diversificação e inclusão. In: **Trabalho apresentado no Congresso da LASA (Associação de Estudos Latino Americanos)**, São Francisco, Califórnia. 2012.

NEY, Otávio Abrantes de Sá. **Sistemas de informação acadêmica para o controle da evasão**. 2010. 145 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

PALHARINI, F. A. Evasão, exclusão e gestão acadêmica na UFF: passado, presente e futuro. **Cadernos do ICHF: Série Estudos e Pesquisas**. Universidade Federal Fluminense – Instituto de Ciências Humanas e Filosóficas. Niterói, 2010.

PAZ, C. T.do N. As Trajetórias Estudantis em Licenciaturas com Baixas Taxas de Diplomação: Tendências e Resistências. **Tese** (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação -, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação. Porto Alegre, 2016.

PEREIRA, Maurício Gomes. **Artigos científicos**: como redigir, publicar e avaliar. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.

POLYDORO, S. A. J. O trancamento de matrícula na trajetória acadêmica do universitário: condições de saída e de retorno à instituição. 2000. 175f. **Tese** (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/253539>. Acesso em: 29 jun.2019.

RIBEIRO, S.; KLEIN, R. A divisão interna da universidade: posição social das carreiras. **Educação e Seleção**, São Paulo: Fundação Carlos Chagas, n. 5, jan./jul., p. 29-36, 1982.

SANTOS, Bettina Steren et al. Educação superior: processos motivacionais estudantis para a evasão e a permanência. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação Periódico científico editado pela ANPAE**, v. 33, n. 1, p. 73-94, 2017.

SAUSEN, J. O. ; BURON, R. M. ; BÜRON, R. M. . **O papel da universidade na formação profissional da área da saúde**. ESPACIOS (CARACAS) , v. 38, p. 32-32, 2017.

SAUBERLICH, K. C. H. C. Fatores que produzem evasão acadêmica no curso de ciências contábeis da Unemat de Tangará da Serra/MT. **Revista UNEMAT de Contabilidade UNEMAT**, v. 1, n. 2, 2012.

SCHMITT, Jeovani et al. Construção de uma escala de propensão à evasão estudantil em cursos de graduação. 2018. 174 f. **Tese** (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina. 2018.

SILVA, I. J. A., MIRANDA, G. J., LEAL, E. A.; PEREIRA, J. M. Estratégias das Coordenações dos Cursos de Ciências Contábeis para combater a evasão. **Revista Universo Contábil**, FURB, Blumenau, v. 14, n. 2, p. 61-81, 2018.

SPADY, William. **Dropouts from higher education: an interdisciplinary review and synthesis**. Interchange, Netherlands, v. 1, n. 1, p. 64-85, Apr. 1970.

SPADY, William. **Dropouts from higher education: toward an empirical model**. Interchange, v. 2, n. 3, p. 38-62, Sep. 1971.

TINTO, Vicent. Leaving college: rethinking the causes and cures of student attrition. 2nd ed.

Chicago: University of Chicago Press, 1993. TINTO, V. Classrooms as communities: exploring the education character of student persistence. **Journal de Higher Education**, v. 68, n. 6, p. 599-623, 1997.

VIEIRA, D. B.; MIRANDA, G. J. O Perfil da Evasão no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia: Ingressantes entre 1994 a 2013. *In*: CONGRESSO UFSC DE CONTABILIDADE, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2015.

VOOS, J. B.A. Políticas de Permanência de Estudantes na Educação Superior: em exame as Universidades Comunitárias Catarinenses. **Tese** (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CAPÍTULO 10

O PODER EM PIERRE BOURDIEU: REFLEXÃO SOBRE O PODER SIMBÓLICO NAS OBRAS BOURDIEUSIANAS

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 24/08/2021

Derllânio Telecio da Silva

Mestrando em Ciências da Religião PPGCR-
UFS

São José da Tapera-AL

<http://lattes.cnpq.br/5544557089312714>

Rafael dos Santos Balbino

Graduando em Ciências Biológicas-UNEAL
Santana do Ipanema-AL

<http://lattes.cnpq.br/8150775989514663>

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo trazer reflexões frente ao conceito de “poder” nos textos do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002). Elucidaremos precisamente referente as questões relacionadas ao “poder simbólico”. Além disso, abordaremos, de forma resumida sobre a definição de capital (econômico, capital cultural, capital social, capital simbólico), abordagem das estruturas simbólicas e também sobre as imposições simbólicas.

PALAVRAS-CHAVE: Bourdieu. Poder Simbólico. Sistemas Simbólicos.

ABSTRACT: This work aims to bring reflections on the concept of “power” in the texts of French sociologist Pierre Bourdieu (1930-2002). We will elucidate precisely referring to the issues related to “symbolic power”. In addition, we will briefly address the definition of capital (economic, cultural capital, social capital, symbolic capital),

approach to symbolic structures and also to symbolic impositions.

KEYWORDS: Bourdieu. Symbolic Power. Symbolic Systems.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho serão elucidadas algumas das concepções referentes ao conceito de “poder” para Pierre Bourdieu. A proposta é expor a abordagem bourdieusiana especificamente frente ao poder simbólico.

Muito se tem discutido que nas teorias clássicas o poder é interpretado como a capacidade de um indivíduo se impor em relação as suas vontades cotidianas. Tendo em vista isto, distintos pensadores, tanto os clássicos como os contemporâneos, irão se debruçar nos estudos para definir o conceito de poder.

Podemos citar o conceito de poder de Weber, que afirma que poder seria a probabilidade de impormos a nossa própria vontade dentro de uma relação social, mesmo que contra toda a resistência (WEBER, 1984).

Para Han (2019), o poder não deve adotar uma forma de coerção. Segundo ele, o poder seria um fenômeno da forma, ou seja, seria como um domínio no qual se movimenta como peças “livres”. Diante do exposto, é possível pensar em distintos contextos de poder.

Michel Foucault (2011) não acredita no poder enquanto coisa, e sim crer que é um

funcionamento, um mecanismo. Já Norbert Elias (1994) tem uma noção de poder diversa. Ele afirma que há duas maneiras de analisar o poder, tanto como mudança do padrão de comportamentos e emoções, quanto referente a centralização dos mecanismos militares e econômicos.

Enfim, ficou evidente que existem inúmeras diferenças teóricas e metodológicas em relação ao conceito de poder. Todavia, nosso enfoque neste trabalho é referente o poder simbólico de acordo com pensamento de Pierre Bourdieu.

O PODER (SIMBÓLICO) SOB A ABORDAGEM BOURDIEUSIANA

Pierre Bourdieu em muitas de suas obras se dedica ao estudo do poder, especialmente no que se diz respeito ao poder simbólico. Para ele, o poder simbólico seria um poder tido como invisível que apenas pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 1989, p.7).

Uma das obras que se propõe a se debruçar sobre o poder simbólico se intitula “O poder simbólico” e é dividida em dez capítulos. Na obra, ele elucida que os sistemas simbólicos - arte, religião, língua – elaboram a realidade de acordo com homogeneidade espacial, temporal, além de outros. Além disso, Bourdieu afirma que o poder simbólico também está presente nos símbolos, pois são instrumentos de integração social.

Então, o poder simbólico seria:

É necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 1989, p. 7-8).

Diante disso, podemos dizer que o poder simbólico seria um poder que exerce a construção da realidade. Segundo Bourdieu (1989), faz “ver e ser, pois auxilia na transformação da visão e ação dos agentes sociais frente ao mundo. Haja vista isto, ele faz a seguinte afirmação:

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *genealógica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências. (BOURDIEU, 1989, p. 9).

Bourdieu, com formulação do conceito de poder simbólico trouxe muitas inquietações no campo da sociologia crítica. Ele afirma que nas sociedades capitalistas há um complexo de antagonismos e conflitos. Além disso, elucida referente o campo das forças simbólicas que seria o campo de lutas que representaria a definição do mundo.

O sociólogo francês também se dedica ao estudo da violência simbólica, que seria então uma violência tida como invisível, mas perigosa. Fala também que são os

sistemas simbólicos que são responsáveis pelas produções simbólicas. Haja vista esses assuntos abordados, ele quer nos mostrar como se estabelecem os interesses das classes dominantes (privilegiadas). Bourdieu (1989), diz:

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante [...]; para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções (BOURDIEU, 1989, p. 10).

Logo, podemos dizer que o conceito de poder de Pierre Bourdieu está diretamente ligado as relações entre o agente dominador e o que se encontra sujeito a dominação. Além disso, pode-se perceber que ele se propõe a entender também como se estabelecem as heranças sociais, isto é, herança de capital, que são adquiridos de acordo com a classe que o indivíduo pertence.

Ele é muito conhecido por se debruçar no estudo do capital, fragmentando e delimitando como capital econômico¹, capital cultural², capital social³ e capital simbólico⁴. Referente ao acúmulo de capital, ele elucida que a classe dominante, onde seu poder encontra-se na generalidade no capital econômico é a privilegiada em uma comparação a outras classes.

Irão ser nomeados como “capital” porque representam a capitalização de um ativo que auxiliará o indivíduo na manutenção de uma posição de destaque. Vale lembrar que ele sempre se preocupou em estudar referente a subjetividade humana.

Com o intuito de tentar compreender o mundo, Bourdieu tem como cerne de seus estudos as análises de campo, habitus e capital e sem os relacionam ao poder simbólico. Então, para ele, campo será:

Os campos resultam de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo. Como tal, cada campo cria o seu próprio objeto (artístico, educacional, político etc.) e o seu princípio de compreensão. São “espaços estruturados de posições” em um determinado momento. Podem ser analisados independentemente das características dos seus ocupantes, isto é, como estrutura objetiva. São microcosmos sociais, com valores (capitais, cabedais), objetos e interesses específicos. [...] O conceito de campo é fruto do “estruturalismo genético” de Bourdieu. Um estruturalismo que se detém na análise das estruturas objetivas dos diferentes campos, mas que as estuda como produto de uma gênese, isto é, da incorporação das estruturas preexistentes (BOURDIEU, 1987 p. 22-24).

Habitus para Bourdieu é:

O habitus constitui a nossa maneira de perceber, julgar e valorizar o mundo e conforma a nossa forma de agir, corporal e materialmente. É composto:

1 Refere-se aos recursos materiais, renda e posses.

2 É o conhecimento formal do indivíduo, o saber.

3 São as relações sociais que podem ser capitalizadas, como um bom emprego, um prestígio...

4 Ausência ou soma de recursos de poder, sendo herdados ou adquiridos.

pelo ethos, os valores em estado prático, não-consciente, que regem a moral cotidiana (diferente da ética, a forma teórica, argumentada, explicitada e codificada da moral, o ethos é um conjunto sistemático de disposições morais, de princípios práticos); pelo hêxis, os princípios interiorizados pelo corpo: posturas, expressões corporais, uma aptidão corporal que não é dada pela natureza, mas adquirida (Aristóteles); e pelo eidos, um modo de pensar específico, apreensão intelectual da realidade (Platão, Aristóteles), que é princípio de uma construção da realidade fundada em uma crença pré-reflexiva no valor indiscutível nos instrumentos de construção e nos objetos construídos (BOURDIEU, 2001, p. 133- 185).

Por fim, Thiry-Cherques (2006) define capital de acordo com a visão de Bourdieu:

Bourdieu denomina "capital" — no sentido dos bens econômicos, mas também do conjunto de bens culturais, sociais, simbólicos etc. Como nos confrontos político ou econômico, os agentes necessitam de um montante de capital para ingressarem no campo e, inconscientemente, fazem uso de estratégias que lhes permitem conservar ou conquistar posições, em uma luta que é tanto explícita, material e política, como travada no plano simbólico e que coloca em jogo os interesses de conservação (a reprodução) contra os interesses de subversão da ordem dominante no campo (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 36)

Concordando ou não com os seus estudos, os pesquisadores contemporâneos reconhecem a ousadia dos estudos de Pierre Bourdieu. Enfim, ele trouxe muitas inquietações frente as individualidades humanas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que o poder é um tema que nos traz múltiplos caminhos teóricos e metodológicos. Buscamos então neste trabalho, proposições suficientes para a caracterização e singularidade do poder sob a ótica bourdieusiana. Diante disso, pode-se afirmar que Pierre Bourdieu nos traz um importante debate referente as estruturas de poder, essa foi uma das contribuições que o tornou um dos sociólogos mais respeitados e estudados da segunda metade do século XX e que é objeto de inúmeros estudos contemporâneos nas academias de todo o mundo. Diante do exposto, o poder para Bourdieu é algo não visível, não localizável, que influencia o indivíduo sem que eles percebam que estão sendo influenciados por uma força exterior.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **Choses dites**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1987.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores Ltda, 1994

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 39.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

HAN, B. **O que é poder**. Petrópolis: Vozes, 2019.

THIRY-CHERQUES. H. R. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática**. Rio de Janeiro 40(1):27-55, Jan./Fev. 2006.

WEBER, M. **Economía y sociedad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1984.

CAPÍTULO 11

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE UNA AGRUPACIÓN MUSICAL DE CUMBIA SUREÑA, DEL PERÚ, 2020

Data de aceite: 01/10/2021

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Licenciado en Administración de Empresas, Magíster en Administración, Doctor en Educación. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Edy Larico Mamani

Licenciado en Administración y Marketing, Ingeniero de Sistemas, Doctor en Educación. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Demetrio Flavio Machaca Huancollo

Ingeniero de Sistemas, Licenciado en Educación, Magíster en Gestión Empresarial, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Percy Gonzalo Puma Puma

Licenciado en Administración de Empresas, Magíster en Administración, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Enoc Elías Molina Chambi

Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

RESUMEN: Objetivo: el objetivo de la presente investigación es la de determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, en la región Puno, en el año

2020, en este contexto, el branding sirve como herramienta para construir una identidad de marca, gestionarla y evaluarla, a fin de lograr diferenciación, exclusividad y valor de marca para lograr el posicionamiento. **Material y métodos:** El enfoque fue el cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y de tipo básica. La investigación se hizo con una muestra de 365 seguidores del Grupo Coralí provenientes de distintos segmentos de seguidores de la región, entre edades de 19 a 45 años; la recolección de datos se hizo mediante la aplicación de un cuestionario a los seguidores del grupo musical. **Resultados:** Entre los resultados más importantes destacados se tiene que entre 42.2% y 33.4% tiene una calificación de 'alta' y 'muy alta', respectivamente, debido a que existe una buena gestión de marca por su gerente en lo que respecta a la identidad visual (isotipo, logotipo, colores del símbolo, apariencia y vestuario de los integrantes del grupo), identidad verbal (pronunciación de las canciones y el mensaje de las letras de canciones) e identidad sonora (sonido de los instrumentos musicales, timbre de voz de los cantantes y el equipo de sonido en sus presentaciones). Por otro lado, entre 46.0% y 34.79% se califica como 'alta' y 'muy alta', en razón a que existe una buena gestión de su *manager* relacionados a la publicidad en los medios de comunicación y por ende la divulgación del material producido en el mundo de la industria musical a nivel nacional e internacional, además tiene una trayectoria musical con calidad de ejecución entre otros. **Conclusión:** Se concluye que se conoce la relación existente entre el branding y el

posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno, 2020; al realizarse la prueba de hipótesis general se ha obtenido el valor de $Z_c = 37.66$, este valor es mayor a la $Z_t = 1.96$, ambos valores se encuentran en la zona de rechazo positivo de la campana de Gauss, lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ y se afirma que si existe relación directa y significativa entre ambas variables en la gestión del branding para el posicionamiento de la agrupación musical de la cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

PALABRAS CLAVES: Branding, posicionamiento, identidad visual, identidad verbal e identidad sonora.

MARCA E POSICIONAMENTO DE UM GRUPO MUSICAL PERUANO CUMBIA SUREÑA, 2020

RESUMO: Objetivo: O objetivo desta pesquisa é determinar a relação entre a marca e o posicionamento do grupo musical Grupo Coralí, na região de Puno, no ano 2020, neste contexto, a marca serve como uma ferramenta para construir uma identidade de marca, gerenciá-la e avaliá-la, a fim de alcançar diferenciação, exclusividade e valor de marca para alcançar o posicionamento. Material e métodos: A abordagem foi quantitativa, não-experimental, transversal, correlacional e básica. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 365 seguidores do Grupo Coralí de diferentes segmentos de seguidores na região, entre 19 e 45 anos; a coleta de dados foi feita aplicando um questionário aos seguidores do grupo musical. Resultados: Entre os resultados mais importantes, entre 42,2% e 33,4% têm uma classificação 'alta' e 'muito alta', respectivamente, devido à boa gestão da marca por seu gerente em termos de identidade visual (isótipo, logotipo, cores dos símbolos, aparência e vestuário dos membros do grupo), identidade verbal (pronúncia das canções e da mensagem da letra) e identidade sonora (som dos instrumentos musicais, timbre das vozes dos cantores e do equipamento sonoro em suas apresentações). Por outro lado, entre 46,0% e 34,79% são classificados como "altos" e "muito altos", pois há uma boa gestão de seu gerente relacionada à publicidade na mídia e, portanto, a divulgação do material produzido no mundo da indústria musical a nível nacional e internacional, também tem uma trajetória musical com qualidade de execução, entre outros. Conclusão: Conclui-se que a relação entre a marca e o posicionamento do grupo musical cumbia sul Grupo Coralí na região de Puno, 2020 é conhecida; quando o teste de hipóteses gerais foi realizado, o valor de $Z_c = 37,66$ foi obtido, este valor é maior que $Z_t = 1.96$, ambos os valores estão na zona de rejeição positiva do sino gaussiano, o que significa que a hipótese alternativa é aceita, com um nível de significância de $\alpha = 0,05$ e afirma-se que existe uma relação direta e significativa entre ambas variáveis na gestão da marca para o posicionamento do grupo musical Grupo Coralí na região de Puno.

PALAVRAS - CHAVE: Marca, posicionamento, identidade visual, identidade verbal e identidade sonora.

BRANDING AND POSITIONING OF A MUSICAL GROUP FROM CUMBIA SUREÑA, PERU, 2020

ABSTRACT: Objective: the objective of this research is to determine the relationship between branding and the positioning of the southern cumbia musical group Grupo Coralí, in the Puno

region, in 2020, in this context, branding serves as a tool to build a brand identity, manage and evaluate it, in order to achieve differentiation, exclusivity and brand value to achieve positioning. Material and methods: The approach was quantitative, non-experimental, cross-sectional design, correlational level and basic type. The research was carried out with a sample of 365 followers of the Coralí Group from different segments of followers in the region, between the ages of 19 to 45 years; data collection was done by applying a questionnaire to the followers of the musical group. Results: Among the most important results highlighted, between 42.2% and 33.4% have a rating of 'high' and 'very high', respectively, due to the fact that there is good brand management by their manager with regard to the visual identity (isotype, logo, symbol colors, appearance and clothing of the group members), verbal identity (pronunciation of the songs and the message of the song lyrics) and sound identity (sound of musical instruments, voice timbre of the singers and the sound equipment in their presentations). On the other hand, between 46.0% and 34.79% are classified as 'high' and 'very high', due to the fact that there is good management by their manager related to advertising in the media and therefore the dissemination of the material produced. in the world of the music industry at a national and international level, he also has a musical career with quality of execution among others. Conclusion: It is concluded that the relationship between branding and the positioning of the southern cumbia musical group Grupo Coralí in the Puno region is known, 2020; When performing the general hypothesis test, the value of $Z_c = 37.66$ has been obtained, this value is greater than $Z_t = 1.96$, both values are in the positive rejection zone of the Gaussian bell, which means that the alternative hypothesis, with a significance level of $\alpha = 0.05$ and it is affirmed that there is a direct and significant relationship between both variables in branding management for the positioning of the southern cumbia musical group Grupo Coralí in the Puno region.

KEYWORDS: Branding, positioning, visual identity, verbal identity and sound identity.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Juliaca, la industria musical es una actividad económica en la que proliferan diversas orquestas que optan competir con estrategias de precio cobrando sumas menores a 2000 soles, debido a que éstos grupos no tienen un repertorio propio, no tienen un estilo o identidad sonora y verbal; por otro lado, tenemos a agrupaciones musicales como el Grupo Coralí, que llegan a cobrar sumas superiores a 10 000 soles por espectáculo, a consecuencia de que es uno de los grupos más representativos y exitosos de la cumbia sureña.

La música es una manifestación cultural a nivel mundial, el cual faculta unir costumbres e identificar la cultura de un país (Olea, 2018). Asimismo, permite que el artista exprese sus sentimientos a través de diversos géneros musicales. Con la masificación del Internet y la creación de servicios de *streaming*, se puede acceder a diferentes estilos de música; además, cada semana ingresan a plataformas de *streaming* musical como Spotify entre 6000 a 8000 canciones nuevas (La República, 2018).

En la actualidad, la industria musical juega un rol importante en la economía mundial.

Es así que los ingresos económicos al año 2017 a nivel mundial por presentaciones musicales en vivo, asciende a la suma de US\$ 25 mil millones (Escalante, 2017). En la cadena de valor de esta actividad económica, se involucran diversos actores y agentes que participan desde la creación o composición de una canción, la producción audiovisual hasta la organización de conciertos (Maldonado, 2015).

A nivel local, en la industria musical participan productores y disqueras independientes que apuestan por géneros populares y vernaculares como la cumbia sureña y el huayno. Los artistas musicales juliaqueños obtienen la mayor parte de sus ingresos por las presentaciones en vivo, en eventos como fiestas patronales, matrimonios, corte de pelo, etc. En cambio, la venta en formato físico es nulo a consecuencia de la piratería (Condori, 2012; Quispe, 2013).

En la industria musical, la aplicación de estrategias y herramientas de marketing son importantes para generar ingresos, ya sea mediante la venta de música en formato físico, la reproducción de las canciones en los servicios de *streaming*, la realización de conciertos o en nuestro contexto local amenizando eventos sociales. Por el contrario, muchos artistas y agrupaciones musicales en la ciudad de Juliaca desarrollan estrategias basadas en la experiencia, intuición o corazonada, lo que les permite conquistar un segmento y mantenerse en el mercado, pero no les facilita ser un grupo consagrado, prestigioso y con alto valor de marca (Motta, 2014; Quispe, 2013).

En ese marco, en la presente investigación se pretende responder a la pregunta general ¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020?

En mérito a lo expuesto anteriormente, la presente investigación plantea el objetivo general de determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020.

En este contexto, el branding sirve como herramienta para construir una identidad de marca, gestionarla y evaluarla, a fin de lograr diferenciación, exclusividad y valor de marca (Keller, 2008). Por tanto, será determinante la definición de la identidad visual, identidad verbal e identidad sonora de un grupo, para construir una marca musical (Motta, 2014).

De otro lado, si una agrupación musical desea ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores y ser la primera opción al contratar una orquesta que amenice un evento social, debe emplear estrategias de posicionamiento. Esto será consecuencia de definir los atributos, beneficios, creencias y valores del conjunto musical (Kotler & Armstrong, 2012), y de esa manera, los fanes del grupo recibirán experiencias únicas y gratificantes.

Por consiguiente, aplicando las teorías del branding y el posicionamiento se podrá crear valor de marca en una agrupación musical. Como el caso de Grupo Coralí, que es uno de los conjuntos más representativos y famosos en el género de la cumbia sureña en la región de Puno, con más de quince años en la escena musical, en los que logró producir

diversos éxitos musicales que le permiten ser una de las agrupaciones más cotizadas y cobrar más de S/. 10 000.00 por presentación (Quispe, 2013).

Estudiar a fondo las teorías de branding nos facilita comprender la importancia de crear y gestionar una marca para lograr crear valor de marca y posicionarlo. La aplicación de las teorías de branding en la música permite al artista o agrupación musical definir de forma estratégica y eficaz su marca, impregnando su identidad sonora, verbal y visual en sus producciones musicales. De esta manera, generar valor con su propuesta y contribuir al desarrollo cultural, económico y social de la población.

En ese entender, la presente investigación aporta bases teóricas sobre el branding y posicionamiento en la industria musical, en especial, en el género musical de la cumbia sureña. Dichas teorías servirán como guía para las nuevas agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca y la región de Puno, en función a ello, podrán plantear las estrategias de construcción de marca para conquistar el mercado, generar valor de marca y posicionar la marca musical. Asimismo, dichas estrategias les permitirán consolidar a las agrupaciones como las más solicitadas y cotizadas. Por otra parte, este trabajo podrá ser utilizado como referencia en investigaciones relacionadas con el branding y el posicionamiento en artistas musicales. Será material de consulta, para entender cómo perciben los fanáticos o consumidores, el branding y el posicionamiento de una orquesta de cumbia sureña.

De otro lado, la presente investigación es relevante, porque en la región de Puno, es escaso el desarrollo de estudios que analicen la aplicación del branding y el posicionamiento en las agrupaciones musicales de cumbia sureña.

EL BRANDING

El branding es una herramienta utilizada a la hora de plantear estrategias de marketing y es un elemento primordial para que una marca tenga éxito (Pacheco & Solansh, 2018), por ello, es importante entender su significado.

En principio, se puede afirmar que las marcas son activos intangibles preciados que deben gestionarse de forma cuidadosa. Por ende, el propósito del branding, es crear y entablar relaciones importantes con los consumidores, para que ellos, identifiquen las diferencias entre la inmensa variedad de marcas en una categoría de producto. En tal sentido, el encargado de plantear las estrategias de branding deberá proponer atributos propios de identidad de la marca del producto o servicio (Keller, 2008; Capriotti, 2009).

Desde el enfoque de Keller (2008), el branding es la administración estratégica de la marca, lo que comprende la concepción y el desarrollo de actividades orientados a crear, desarrollar, gestionar y evaluar la marca, buscando otorgarla dimensiones que la distingan de otros productos o servicios creados para satisfacer una misma necesidad y que esto permita a los consumidores tomar decisiones rápidas al momento de seleccionar un producto o servicio.

Para los escritores Kotler y Keller (2012), el branding es una acción a través del cual la marca transfiere su poder a productos y servicios, otorgando diferenciación en comparación con los productos y servicios de la competencia. En otras palabras, los autores, enfatizan que la razón de la existencia del branding es que se debe conseguir la preferencia del consumidor, ofreciéndoles beneficios y satisfacciones que la competencia no puede dar. En ese entender, para Ghio (como se citó en Ccopa, 2019), el branding no es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la identifique, sino la incorporación de esa marca gráfica en una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida; por ende, el branding no sólo es diseñar el logo, es ganarse el corazón y la mente del consumidor (Ccallomamani, 2017).

En la opinión de Llopis (2011), el branding es una disciplina encargada de la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esto se logra mediante la conexión racional y emocional con el cliente. Por tanto, es importante para las empresas proyectar una imagen positiva, ofrecer experiencias gratas al consumidor y establecer una relación cercana.

Deústua (2016), define el branding, vinculando la relación que tiene con la empresa; en consecuencia, indica que:

El branding es considerado un punto de partida en la creación de una marca, indistintamente, si se tratara de un producto o un servicio. Este se encuentra tan profundamente arraigado al ADN de la empresa que influye en cada etapa de crecimiento: desde un inicio en la creación del bien o servicio en sí, en la definición de las experiencias que se brindarán al cliente, en la elección de los valores internos y externos de la empresa, en la misión y visión, la personalidad y tono de comunicación que la marca deberá tener, el aspecto visual, entre otros. (p. 9).

De acuerdo a lo que plantea Deústua (2016), los planteamientos estratégicos de la empresa deben proyectarse para construir una marca poderosa y que les genere valor capital, pues al final, la marca poderosa es lo más valioso e importante para la sostenibilidad de la corporación.

Asimismo, el branding se está transformando, evidentemente, en una herramienta valiosa y competitiva. Por tanto, se puede aplicar a diferentes actividades económicas, desde el proceso de producción y la concreción de la venta de bienes, hasta las industrias del entretenimiento como: el cine, la música, los deportes y otros. En especial, en la industria del entretenimiento se debe construir marcas fuertes, considerando que los servicios son intangibles; en ese sentido, será importante encontrar la forma de enfrentar y solucionar la intangibilidad y los problemas de variación de la calidad, entregando a los clientes experiencias placenteras que generen sentimientos fervientes y fanatismo (Keller, 2008).

De todo lo manifestado, se afirma que el branding es una disciplina y herramienta para crear, construir, gestionar y medir la marca; de esa manera, administrar estratégicamente la marca. También se considera como un elemento importante en el proceso administrativo

de la empresa, en el que cada etapa debe estar enfocada en crear una marca poderosa.

De otro lado, el consumidor cumple un rol importante, pues todas las estrategias estarán orientadas a ofrecerle productos o servicios diferenciados, con una identidad propia, más allá de lo visual, y gracias a ello, los consumidores preferirán cierto producto o servicio. Asimismo, desde el origen y fundación de la empresa, se debe plantear las estrategias empresariales con miras a construir el valor capital de marca.

EL POSICIONAMIENTO

La mayoría de los autores coinciden que el término posicionamiento se originó, se popularizó y se usa comúnmente, desde junio de 1969. Pues, Ries y Trout (1992), confirman que todo comenzó cuando escribieron para la revista “Advertising Age”, una serie de artículos, denominado “The Positioning Era”. Por tanto, ellos sentaron los fundamentos para entender el posicionamiento. Algunos autores consideran su postulado como una definición tradicional (Ianni & Romero, 2014), pues ellos, plantearon las teorías del posicionamiento en un contexto en el que entendían que la sociedad estaba sobre comunicada. Por eso, es que invocaban a mantener contacto con la realidad para tener éxito. Para los pioneros del posicionamiento, lo importante era la realidad que ya existe en la mente del cliente. En consecuencia, el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo novedoso y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.

En función a lo mencionado, para Ries y Trout (1992), el posicionamiento es “el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio: sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”; en otras palabras, la marca debe ofrecer al consumidor, elementos de calidad, experiencias gratas, para ser tomados como primera opción al momento de escoger un producto o servicio. De otro lado, Kotler y Keller (2006), sostienen que el posicionamiento: “Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa; de tal modo que, éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 276). Para ello, será importante conocer el tipo de consumidor al que esté dirigido el producto o servicio.

Para Jacques, Galluci y Sicurelo (2009), posicionamiento: “Es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (p. 254); según los autores, debe haber un proceso de planificación para las acciones estratégicas de posicionamiento. Por otra parte, asumiendo que cada empresa funciona en un mercado con muchos competidores, luchando por tener una cuota de mercado; una de las soluciones para salir victorioso de dicha situación, es ganarse un lugar en la mente de los clientes, por encima de los competidores (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007). Sin embargo, es oportuno mencionar, que un experto puede plantear una estrategia de posicionamiento en base a su perspectiva de la realidad, pero las personas

toman sus decisiones en base a sus puntos de vista. Entonces, es importante conseguir que los consumidores tengan buenas percepciones de la marca. Dichas percepciones se logran a través del conocimiento y recuerdo que tienen de los productos (Lovelock & Wirtz, 2009). Es este sentido, Sandoval (2013), plantea que el fin máximo del posicionamiento es conseguir un buen nivel de recuerdo en los consumidores. Por lo tanto, será importante que la marca haya generado satisfacción y experiencias positivas.

De otro lado, Aymerich (2006), resume el posicionamiento de la siguiente manera:

El posicionamiento está referido al lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor, no al producto en sí, sino a su posición, siempre está referenciado al resto de los productos. No hay jerarquía si no existen varios elementos configurados. Es un factor emocional en gran parte, ya que su mejor realización, sus más firmes localizaciones jerárquicas en la mente del consumidor, están en función de las emociones o sentimientos que logre despertar y fijar en la mente del individuo. (p. 255)

En otras palabras, el autor considera que, al momento de plantear las estrategias de posicionamiento, deben de tomarse en cuenta las emociones de los consumidores, pues al despertar un sentimiento se logrará la cercanía y confianza con los clientes.

En esa línea, y luego del análisis de diversas definiciones de posicionamiento, Tananta (2018), indica que:

El posicionamiento de marca refiere al nivel conquistado por la marca de un bien o servicio en la mente de los usuarios. Para alcanzar este objetivo es necesario elaborar estudios de marketing, a fin de obtener un panorama de la mente del consumidor con respecto a los bienes y su competencia. El posicionamiento de marca hace que los consumidores tengan una imagen propia de la marca y permite distinguirlos de la competencia (p. 25).

Como se aprecia, la autora, sostiene que es indispensable realizar estudios de mercado, y en función de ello, plantear las estrategias a ejecutar para lograr el ansiado posicionamiento.

En ese entender, si una empresa consigue posicionar de manera óptima la marca, estaría creando una propuesta de valor centrada en el cliente y garantizando la maximización de las utilidades posibles de la empresa. En virtud de ello, el posicionamiento debe de utilizarse como un norte, para poder desarrollar las estrategias de marketing, y lograr que el consumidor elija nuestro producto o servicio, en un mercado donde abunda la competencia (Kotler & Keller, 2006).

Luego de la revisión de la literatura y su análisis, se puede afirmar que posicionamiento es lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de recuerdos gratos. Despertar sentimientos y emociones positivas en relación al producto y/o servicio ofrecido. Esto se logra estudiando, entendiendo y asimilando el punto de vista de los consumidores y posteriormente desarrollar las estrategias competitivas, mostrando a los clientes los beneficios y peculiaridades de nuestro producto; de esa manera, construir valor capital de marca y garantizar sostenibilidad económica y financiera a la empresa.

MÉTODOS

Esta investigación se realizó en el marco de una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y de tipo básica.

El estudio se ha llevado a cabo en clientes o seguidores con que prefieren a una agrupación musical de cumbia sureña en la región Puno hasta aproximadamente del mes de diciembre del 2020, en este contexto el universo a estudiar estuvo constituido por 7100 seguidores provenientes de las diferentes ciudades de la región en mención, del cual se ha considerado una muestra de 365 seguidores, entre edades de 19 a 45 años de edad.

Para determinar la muestra, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que se ha aplicado una encuesta a los mismos seguidores para conocer la relación existente entre el branding y posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

La técnica y el instrumento utilizado ha sido la encuesta y el cuestionario, respectivamente; mediante este instrumento se ha recopilado la información para ser procesados en el software estadístico SPSS.

RESULTADOS

Análisis descriptivo

En cuanto al resultado de las variables, en primer lugar, se ha agrupado los datos en el software SPSS, previa selección de la escala de medición para cada uno de ellas, de ello se ha obtenido resultados de manera descriptiva, de la siguiente manera:

Variable: Branding

[12 ----- 22] → Muy mala

[23 ----- 31] → Mala

[32 ----- 40] → Regular

[41 ----- 49] → Buena

[50 ----- 60] → Muy buena

Variable: Posicionamiento

[8 ----- 15] → Muy inadecuada

[16 ----- 21] → Inadecuada

[22 ----- 27] → Poco adecuada

[28 ----- 33] → Adecuada

[34 ----- 40] → Muy adecuada.

Los datos obtenidos han sido analizados e interpretados; para describir los resultados se ha utilizado el método deductivo, analítico e interpretativo.

Con respecto a los resultados obtenidos de la variable branding de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, en la región Puno; fruto de la aplicación de la

encuesta se observa en la tabla 3 y figura 1, el 42.2% se califica como ‘alta’, lo que implica que la gestión de la marca de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, se desarrolla de manera adecuada y favorable. Por otro lado, el 19.5% se califica como ‘moderada’, lo que significa que las características del branding de la agrupación musical tienen una aceptación ni tan favorable ni desfavorable; solo el 4.9% es calificado como ‘baja’, la aceptación del branding por los seguidores del mencionado grupo musical; en contraposición a esta última explicación, el 33.4% se califica como ‘muy alta’, el branding de la agrupación musical estudiada. Con este resultado se concluye que tiene una inclinación a una escala muy favorable, debido a que los gerentes de esta agrupación musical se preocupan por el uso correcto de los diseños de logotipos, la apariencia del vestuario de los integrantes, el *slogan* de la agrupación musical, las letras de las canciones, la calidad del sonido de los instrumentos musicales, el timbre de voz de los cantantes, la calidad del equipo de sonido y las canciones inéditas creadas por la agrupación musical en mención.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	18	4.9	4.9	4.9
Moderada	71	19.5	19.5	24.4
Alta	154	42.2	42.2	66.6
Muy alta	122	33.4	33.4	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Tabla 1 *Distribución de frecuencias de la variable branding de una agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí de la región Puno*

Fuente: Base de datos de la encuesta / Elaborado por los autores.

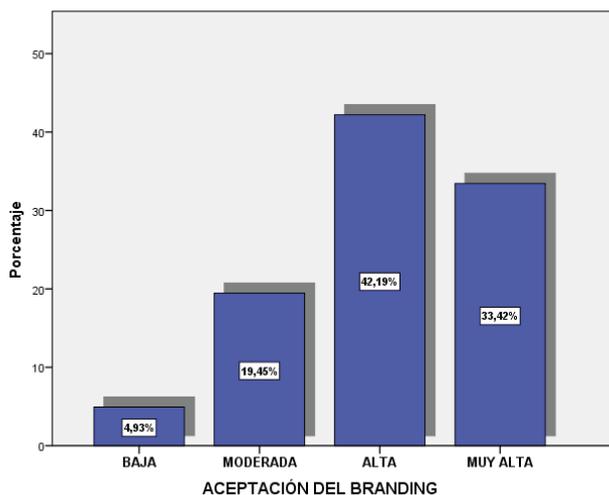


Figura 1: *Distribución porcentual de los niveles de aceptación del branding de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí de la región Puno*

Fuente: Elaborado en base a tabla 3

En lo referente a los resultados de la variable posicionamiento, tal como se puede observar en la tabla 4 y figura 2, de acuerdo a la encuesta realizada un 46.0% es calificada como ‘alta’, debido a una buena gestión de *manager* que a través de un plan de comunicación busca llegar por los medios de comunicación a los consumidores (Maldonado, 2016), el mismo que es parte de la difusión que tiene como objetivo divulgar el material producido por las agrupaciones musicales; pero otro porcentaje equivalente a 34.79% se califica como ‘muy alto’, eso implica que una agrupación tiene una trayectoria musical, una calidad de ejecución musical y la calidad de audio en las presentaciones en vivo, entre otros. Contrariamente a lo indicado, un 12.60% considerada como ‘moderada’, el nivel de posicionamiento de la agrupación musical y, por último, un mínimo porcentaje de 6.58% es considerada como ‘baja’, el nivel de posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	24	6,6	6.6	6.6
Moderada	46	12,6	12.6	19.2
Alta	168	46,0	46.0	65.2
Muy alta	127	34,8	34.8	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Tabla 4. Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

Fuente: Datos procesados en SPSS / Elaborado por los autores.

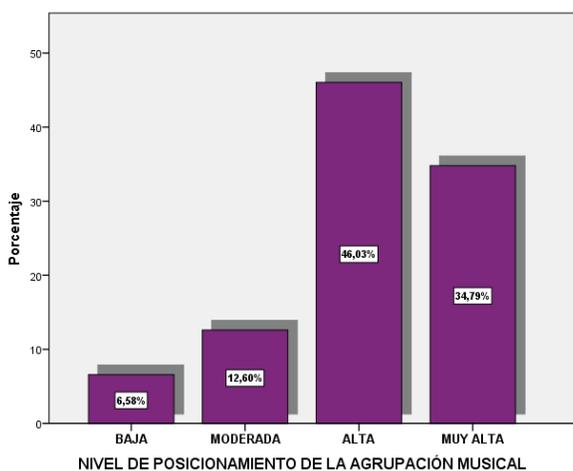


Figura 2: Distribución porcentual del nivel de posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

Fuente: Elaborado en base a la tabla 4

Análisis inferencial

Los datos organizados y agrupados tienen un nivel de medición ordinal, para tal fin se ha utilizado la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman, para la toma de decisión final, nos basamos en el siguiente procedimiento:

1) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno.

2) Nivel de significancia y valor crítico

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$

Valor crítico = $Z_{\text{tabla}} = 1.96$

3) Estadístico de prueba y obtención del valor calculado

En este acápite se requiere obtener el valor de la correlación de Rho de Spearman y es el siguiente:

		BRANDING	POSICIONAMIENTO
BRANDING	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman	1,000	0.890**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	365	365
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman	0.890**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	365	365

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3. *Correlación de Rho de Spearman entre el Branding y Posicionamiento de las agrupaciones musicales de cumbias sureñas en la región Puno.*

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

Al reemplazar los valores obtenidos, se tiene:

$$Z_c = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \quad Z_c = \frac{0.890\sqrt{365-2}}{\sqrt{1-(0.890)^2}}$$

$$Z_c = 37.66$$

4) Localización de la región crítica para el valor obtenido de Z calculada en la campana de Gauss

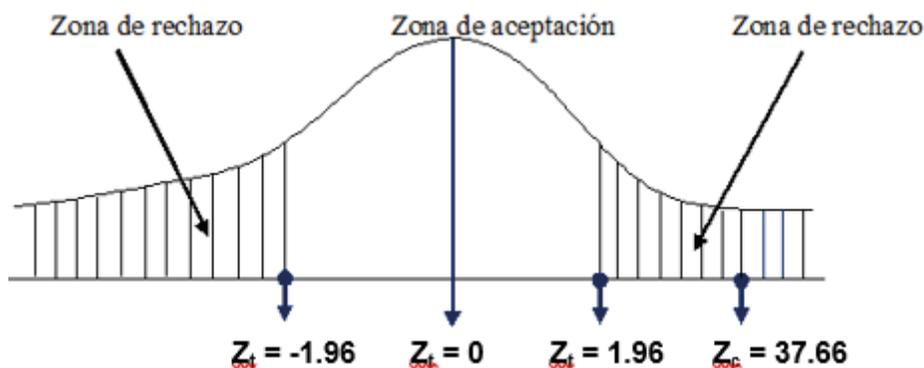


Figura 3: Valor crítico en la campana de Gauss.

Fuente: Elaborado por los autores.

5) Toma de decisión

En la Figura 3 se aprecia el valor de la prueba estadística $Z_c = 37.66$, el mismo que se sitúa en la zona de rechazo, entonces el valor de la Z_c pertenece al intervalo $(1.96, \infty)$, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al conocerse que $(Z_c > Z_{\alpha})$, se toma la decisión para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que ha sido planteada por los autores, con un nivel de significación de $\alpha = 0.05$, y con ello se concluye para afirmar que: “Existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí en la región Puno”.

DISCUSIÓN

La investigación presentada por Gómez (2016), titulada: “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa; postula que la empresa investigada tiene muy buena imagen. El 51% de los encuestados consideran que la imagen de la empresa es buena; de otro lado, el 25% de los entrevistados afirma que la imagen de la empresa es regular y un 17% de los encuestados cree que la empresa tiene una imagen excelente. Estos resultados, corroboran que con las acciones propicias se puede construir un buen branding, situación que también se refleja en los resultados obtenidos en esta investigación, en la que el 95% de los encuestados considera que el branding de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, es muy bueno, es decir, los encuestados valoran como adecuada las estrategias de branding aplicada por la agrupación musical Grupo Coralí de la región de Puno.

En la investigación realizada por las tesis Escobedo & Rut (2016), titulada: “El Branding y el Posicionamiento del supermercado La Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015”; se obtuvo como resultado que el coeficiente de Rho de Spearman tiene un valor de 0.771, con esto se demuestra que existe correlación

directa y significativa entre el branding y el posicionamiento del supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto en el 2015. Además, se corrobora que el p-valor es de 0.000 siendo menor al nivel de significancia de 0.05, por ende, las investigadoras toman la decisión de aceptar la hipótesis alterna. En ese sentido, en esta investigación también demuestra que la correlación es alta, con un valor de 0.890 en el coeficiente de Rho de Spearman. Por otro lado, el estadístico de p-valor es de 0.000 con un nivel de significancia de 0.05; por lo que, se acepta la hipótesis alternativa; en consecuencia, el branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de las agrupaciones musicales de cumbia sureña en Perú.

Respecto a la investigación de Acuña (2017), en su tesis titulada: “La relación de la rubricidad gráfica y el branding de la banda de música millones de colores en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana”; sostiene que, la publicidad gráfica tiene relación significativa con el branding de la banda de música Millones de Colores. También afirma que, con el uso de signos visuales atractivos, una banda puede obtener un buen posicionamiento en la mente de los usuarios. De igual forma en esta investigación, se corrobora la relación entre el branding y el posicionamiento, pues el 43% y 11.8% de los encuestados manifiestan que la identidad visual de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, es buena y muy buena respectivamente. Debido a que la identidad visual está conformada por la combinación o paleta de colores, y del signo o símbolo distintivo.

Según Cárdenas (2017), en su investigación titulada: “Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017”, menciona que, el branding de la empresa de Lácteos Muruquita es débil, porque el branding no es gestionado de manera adecuada, ello no facilita que la marca tenga un buen posicionamiento, además los aspectos importantes de la marca no son distinguidos por gran parte de los consumidores. Dichas afirmaciones respaldan los resultados que se obtuvieron en esta investigación, pues con un buen branding se tendrá un buen nivel de posicionamiento; lo que se refleja en la obtención del coeficiente de correlación de Spearman, siendo este 0.890, es decir, existe una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio.

De otro lado, en la tesis titulada: “Análisis musical y contextual de la cumbia sureña en la ciudad de Juliaca 2012”, realizada por Quispe (2013), en la que afirma que, los elementos musicales de la cumbia sureña como la melodía, la armonía y el ritmo, son las características principales del género musical mencionado. Estos elementos permiten construir la identidad sonora de una agrupación, facilitando la formación de un buen branding. Esto se refleja en los resultados obtenidos en esta investigación, en la que el 60.8% de los encuestados consideran como buena y muy buena la identidad sonora de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí. Por otra parte, el autor menciona que las letras son referencias a las traiciones amorosas, malas mujeres, hombres perversos, etcétera. Estos temas empleados en las composiciones literarias, permiten identificar a

los seguidores, pues muchos de ellos experimentaron esos sentimientos. Además, esta situación facilita la construcción de una identidad verbal en una agrupación musical, es así que, según los resultados obtenidos en esta investigación, el 70.4% de los encuestados califican como buena y muy buena la identidad verbal de la agrupación musical de cumbia sureña Grupo Coralí, confirmando que las letras de las canciones contribuyen a tener un buen branding.

REFERÊNCIAS

Aymerich, J. (2006). *El modelo de simulación perceptual integrado: una herramienta para la toma de decisiones de posicionamiento de marca* (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado el 21 de enero del 2020, de <https://www.tdx.cat/handle/10803/663062#page=1>

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa.

Ccallomamani, R. (2017). *Relaciones públicas en el branding de la entidad financiera Caja Arequipa, Puno, 2016* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Altiplano, Puno, Perú). Recuperado el 22 de enero del 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4989>

Ccopa, J. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Altiplano, Puno, Perú). Recuperado el 17 de enero del 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12385>

Condori, P. (23 de noviembre del 2012). Puno: músicos made in Juliaca para el mundo. *Radio Programas del Perú*. Recuperado el 04 de marzo del 2020, de <https://cutt.ly/Qctq82d>

Deústua, M. (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado el 20 de febrero del 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/621004>

Escalante, J. (22 de noviembre del 2017). El nuevo escenario de los espectáculos musicales. *El Comercio*. Recuperado el 21 de abril del 2020, de <https://cutt.ly/8ctw7Dk>

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires, Argentina: Graal.

Ianni, O., & Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Recuperado el 23 de enero del 2020, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>

Jacques, L. J., Galluci, C., & Sicurelo, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (2.ª ed.). México: McGrawHill.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6.ª ed.). México: Pearson Educación.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (3.ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (13.ª ed.). México: Pearson Educación.

La República (01 de diciembre del 2018). US\$ 10.9 millones mueve industria de música digital. *La República*. Recuperado el 21 de abril del 2020, de <https://larepublica.pe/economia/1368174-us-109-millones-mueve-industria-musica-digital/>

Llopis, S. E. (2011). *Branding & PYME: un modelo de creación de Marca para pymes y emprendedores*. España.

Maldonado, D. (10 de agosto del 2015). *Ecosistema del sector musical (completo)* [Diapositivas de Prezi]. Recuperado el 12 de marzo del 2020, de: <https://prezi.com/rejxmccrudg/ecosistema-del-sector-musical-completo/>

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw Hill Interamericana.

Motta, D. (2014). *La construcción de la marca en la industria musical: el caso de Ilegales* (Tesis de maestría, Universidad de Alicante, Alicante, España). Recuperado el 21 de marzo del 2020, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/41287>

Olea, R. (2018). *Exportación de música peruana a Hispanoamérica para incentivar el desarrollo de la industria de la música peruana a través de marca Perú, 2015 – 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú). Recuperado el 21 de abril del 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14833>

Pacheco, M., & Solansh, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: casos de la Marca Paez, 2017* (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado el 22 de enero del 2020, de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8586>

Quispe, B. (2013). *Análisis musical y contextual de la cumbia sureña en la ciudad de Juliaca 2012* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú). Recuperado el 26 de enero del 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2692>

Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Sandoval, J. (2013). *Fundamentos de marketing* (1.ª ed.). Lima: Fondo Editorial UAP.

Tananta, S. (2018). *Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima). Recuperado el 30 de enero del 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34996?locale-attribute=en>

CAPÍTULO 12

O TEMPO DO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA JORNALÍSTICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK DO “JABUTIGÃO” DA AMAZÔNIA

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 06/07/2021

Nice Hellen Mateus Oliveira Miranda

Doutoranda do PPGCLC – UNAMA
BELÉM/PA
<https://orcid.org/0000-0001-7313-9108>

Helenice Mateus Oliveira

Mestra do PPGCLC – UNAMA
BELÉM/PA
<https://orcid.org/0000-0001-9743-6326>

Analaura Corradi

Professora e pesquisadora titular da UNAMA –
BELÉM/PA
e Doutora em Ciências Agrárias na UFRA/PA
<https://orcid.org/0000-0003-0432-1875>

RESUMO: O artigo busca verificar a partir de postagens publicadas na rede social Facebook, pelo narrador Luiz Peixoto Ramos, mais conhecido como o “Jabutigão da Amazônia”, através de observação e análise pragmática de Luiz Gonzaga Motta, das imagens e narrativas fluídas utilizadas nessas postagens, verificando as formas de interação na comunicação com os elementos publicitários. De que maneira essas narrativas *on-line* no Facebook do “Jabutigão”, são determinantes para desenvolver a comunicação e interação dos envolvidos.

PALAVRAS - CHAVE: Rede Social. Facebook. Narrativas *on-line*. “Jabutigão”.

ABSTRACT: The article seeks to verify the postings of newspapers that were published in the social network Facebook, by the narrator Luiz Peixoto Ramos, better known as the “Jabutigão da Amazônia”, through observation of the images and fluid narratives used in these postings, verify the forms of interaction, advertising and communication. In what way these online narratives on Facebook’s “Jabutigão”, are determining to develop the communication and interaction of those involved. In contemporary times, the communication links between participants of social groups on the Internet, are increasingly using online communication. Among the main results, through the observation in the Facebook social network of “Jabutigão”, the forms of expressiveness using Luiz Gonzaga Motta’s pragmatic analysis of the narrative, through which the dissemination of various virtual languages on Facebook, contribute to writer’s network advertising.

KEYWORDS: Social Network. Facebook. Online Narratives. “Jabutigão”.

INTRODUÇÃO

O autor Luiz Peixoto Ramos apresenta um trabalho voltado quase que exclusivamente a literatura paraense, ligado ao mundo maravilhoso da fantasia e a preocupação em oportunizar o resgate do texto literário, como um componente rico de diversos tipos de significados que, sobretudo, acaba promovendo o gosto pela leitura.

Este artigo tem como objetivo

compreender que as narrativas *on-line* da publicação de jornais impressos, no Facebook do “Jabutigão da Amazônia”, são importantes para desenvolver a comunicação, assim, traz a possibilidade de perspectivas linguísticas para gerar oportunidades a compreensão da leitura imagética, enquanto fonte de satisfação e aprendizagem.

O escritor iniciou sua página no Facebook em julho de 2012, utilizando como nome de usuário a identidade de seu personagem infanto-juvenil “Jabutigão da Amazônia”. Ao visualizar suas diversas postagens, observa-se que o autor publica em sua rede social, aspectos relacionados a sua vida pessoal, sendo visualizado através de imagens e textos que remetem a questão da família, ou mesmo diversas fotografias associadas a passeios com seus familiares, e o compartilhamento de postagens que são associadas ao cotidiano.

Em meio a essas publicações pessoais visualiza-se também, postagens específicas do escritor e do personagem, seja através de fotos com as pessoas que adquirem seus diversos livros, ou mesmo de seus encontros com outros escritores paraenses. Outro item que o escritor costuma publicar, são suas participações na Feira do Livro, que acontecem todos os anos no Hangar, Centro de Conversões situado na região metropolitana de Belém.

Além das publicações mencionadas, observa-se ainda a utilização de imagens referentes as capas de jornais impressos, que tiveram como foco o personagem “Jabutigão da Amazônia”.

De acordo com as informações do Facebook do próprio escritor Luiz Peixoto Ramos, este reside em Belém e, já escreveu até o presente momento dezoito obras literárias. É um escritor e compositor brasileiro mais conhecido pelo personagem “Jabutigão da Amazônia”. Pertence a Associação Paraense dos Escritores, Câmara Setorial do Livro (ACP) e da Caravana Cultural da Amazônia.

De acordo com RAMOS (2018), dentre várias homenagens que já recebeu, pode-se citar a descerrada placa no Bosque Rodrigues Alves, em reconhecimento aos 140 anos da Biblioteca Pública Arthur Vianna.

Em 1964, lançou seu primeiro disco, canções do “ Abraço Eterno (Bolero) e em 1987 recebeu menção honrosa pelo poema “Sou”, em Massachusetts, Estados Unidos. Já no ano de 1995, lançou no Núcleo de Arte da Universidade Federal do Pará (UFPA), seu segundo disco, “ Delírio”, com canções populares, em São Paulo. Em 1997, lança na Academia Paraense de Letras, seu quarto livro “Reflexos do dia a dia”.

Ao continuar sua cronologia de momentos importantes destaca-se em novembro de 1999, por ocasião da III Feira Pan - Amazônica do Livro, o escritor lançou o livro “Um Conto de Fadas Amazônico”, reeditado em 2000. Pode-se destacar ainda o livro infanto-juvenil, cujo título é “ O Menino que Vivía no Céu”, conta a história de um garotinho que, adora ler e visita vários lugares com a leitura dos livros (RAMOS, 2002).

Segundo o escritor, ao estar presente nas escolas de Belém, o narrador “Jabuti”, junto com educadores, direcionam as ações, tanto presencialmente quanto virtualmente, compartilhando com as crianças suas narrativas e interpretações, essencialmente, quando

vem representando o personagem “Jabutigão”, elas entram no que o autor denomina de “delírio!”, demonstrando a vontade em participar daquele momento de leitura.

Luiz Peixoto Ramos (2018) afirma que acaba virando uma alegria para crianças e jovens, de escolas públicas ou privadas de Belém, bem como nos vários encontros durante as Feiras do Livro.

O personagem já completou vinte e três anos e possui pouco mais de mil e cem apresentações. Em relação ao seu décimo livro “O Bem -Te-Viajante”, no Facebook, o autor indaga que o local escolhido para o lançamento, foi o Parque Zoobotânico Bosque Rodrigues Alves – “O cenário perfeito para falar de natureza e contar a história de um pássaro motivado pela determinação de sonhos” (RAMOS, 2018).

O escritor conta que desde muito novo sempre foi apaixonado pela literatura, ao trabalhar alguns anos como bancário, resolveu empenhar-se a escrever livros de crônicas e versos, já ganhou vários prêmios por todo o Brasil com suas publicações.

Posteriormente, notou que precisava aproximar-se do universo infanto juvenil, para mostrar aos jovens a importância da leitura. Assim, além de publicar livros infantis, passou a garantir presença, todos os domingos no Bosque Rodrigues Alves.

Durante os encontros aos domingos, as crianças, junto com seus pais, alegram-se com a programação, são estimuladas a desenvolver o hábito pela leitura, depois o autor realiza uma sessão de autógrafos. Ainda há o momento do show do “Jabutigão” e, o plantio de uma muda de cedro em um dos canteiros centrais do Bosque.

O site Facebook apresenta-se como importante ferramenta para troca de informações e socialização de conhecimentos, essa rede social na internet foi lançada em 2004 nos Estados Unidos, começou originalmente como um site para facilitar a comunicação entre estudantes universitários de Haward, com intuito dos alunos se conhecerem e compartilharem informações e depois se espalhou rapidamente, tornando-se a mais ubíqua rede social da internet do mundo.

Segundo o site estadão¹, no final de 2017 a rede social Facebook é acessada por 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo todos os dias, a cada 60 segundos 293.0000 pessoas atualizam seu status, são enviadas por dia, uma média de 64 bilhões de mensagens, seu mensageiro (Messenger) facilita as conversações virtuais em qualquer lugar entre pessoas conectadas à rede social.

De acordo com o próprio Facebook, o Brasil é o terceiro país em número de usuários, chegando aproximadamente em 99 milhões, ainda segundo a pesquisa de 8 a cada 10 brasileiros que acessam a internet, possuem uma conta ativa nessa rede social. Esses dados mostram o quanto o sujeito está imerso no universo on-line.

“Quanto mais interações ocorrem através de máquinas, torna-se maior o número de ilustrações de relações humanas, onde se compreende que opinião pública é, por si,

¹<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>

um processo social.” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.11). Essas interações sociais como afirma os autores, pode ser observada nas diversas narrativas que se tecem on-line na plataforma Facebook, onde várias pessoas trocam informações, conversam, divulgam o que assistem, transformam as relações sociais, aproximam pessoas, até mesmo pelo fato de ser um site de comunicação em tempo real.

Recuero; Bastos; Zago (2015) comentam que as “redes sociais” na Internet são traduções dos espaços *off-line* de suas conexões sociais, no espaço *on-line* são demarcados pelas produções e representações do indivíduo. Essas traduções ocorrem devido a rede social disponibilizar um mix de narrativas que enriquecem o diálogo virtual, sejam através de imagens, textos, oralidades e diversos tipos de fala e escuta.

Para McLuhan (1967), a tecnologia vem modificando padrões sociais de nossa vida, onde devemos reconsiderar e avaliar todos os pensamentos e ações, pois tudo está mudando – você, sua família, sua educação.

A facilidade de diálogo entre indivíduos pertencentes a regiões, países e grupos sociais distintos, principalmente através do dispositivo tecnológico Facebook, estimula o intercâmbio entre grupos e pessoas com interesses, preferências e hábitos em comum.

Castells (2005) afirma que a sociedade em rede se espalha pelo planeta, a estrutura social é considerada global, entretanto as experiências humanas acontecem no local. Podemos visualizar essa sociedade em rede através dos dispositivos móveis e portáteis, através dessas máquinas, formam-se múltiplas possibilidades de interação e participação, nas comunidades presentes nos grupos *on-line*.

É percebido a partir desse ciberespaço o desenvolvimento de ações compartilhadas, estimulando informações de contato interpessoal, modificando comportamentos, prosperando formas de interação, com características específicas e interesses compartilhados no universo da vida cotidiana.

A rede social Facebook, possui uma gama de funcionalidades voltadas para a comunicação de massa, entre os itens oferecidos pelo site, existe a opção para criação de perfis *on-line*, essa ferramenta permite a criação de páginas, que são destinadas ao compartilhamento de informações e, experiências sobre um determinado assunto.

Através do Facebook é permitido que as pessoas unam comentários, opiniões etc, em torno de um objetivo comum, onde o próprio fundador do site Mark Zucherberg, afirma que milhões de usuários usam o Facebook para conhecer mais as pessoas com quem se relacionam, para o fundador, a missão da sua rede social, é dar as pessoas um poder ilimitado, de compartilhamento e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado.

“A internet é um espaço social, cresce a partir das tecnologias de acesso móvel, nela se faz presente a liberdade de expressão e comunicação” (CASTELLS, 2005, p.91). A liberdade de expressão e comunicação que autor afirma, são características presentes nas redes sociais, pois os usuários podem compartilhar sua maneira de agir e pensar, proporcionando uma aproximação entre as pessoas.

O surgimento da internet propiciou novas formas de comunicação e interação, nas redes sociais, sobretudo no Facebook, que se tornou uma tecnologia favorável para as pessoas do mundo todo, motivando atitudes, interesses individuais e coletivos, pensando esse ambiente como um sistema rápido e autêntico do campo comunicacional. A internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores: é a rede que liga a maior parte das redes. (CASTELLS, 2016, p.12).

Segundo o autor, essa interação não produz utilidade apenas em uma dimensão cultural, mas da possibilidade de efeitos significativos na construção da autoapresentação, na conscientização e na observação de si mesmo, para ser reconhecido na sociedade conectada em rede.

As publicações na rede social Facebook, pelo escritor Luiz Peixoto Ramos, evidencia suas atividades, possuindo diversas fotografias relacionadas ao Bosque Rodrigues Alves, muitas postagens remetem a Feira Pan-Amazônica do Livro. Verifica-se ainda a capa de seus livros publicados, suas participações em Feiras de Ciência e Cultura em diversas Escolas de Belém do Pará, além do seu próprio cotidiano como família, viagens, entre outros. Essas postagens, evidenciam formas de aproximação dos atores sociais, que interagem com a página do escritor na rede.

Essa interação não produz efeito apenas em aspectos sociais, mas pode trazer significância na construção de conhecimentos, no caso do Facebook do “Jabutigão da Amazônia”, o estímulo também à leitura.

Assim, esse artigo traz reflexões importantes da possibilidade de utilização de narrativas *on-line* do escritor, trazendo perspectivas linguísticas para gerar oportunidades aos leitores de ouvir, sentir e socializar-se.

A utilização da narrativa *on-line* na plataforma Facebook, onde várias pessoas trocam informações, conversam, divulgam o que assistem, transformam as relações sociais, pois aproximam pessoas, até mesmo por se tratar de aplicativo de comunicação em tempo real apresentando mix de narrativas que enriquecem esse diálogo virtual, através de imagens, textos, oralidades e diversos tipos de fala e escuta.

Vivemos mediante narrações. Todos os povos, culturas, nações e civilizações se constituíram narrando. Nossas vidas são acontecimentos narrativos. Vivemos nossas relações conosco mesmo e com os outros narrando. Nossa vida é uma teia de narrativas na qual estamos enredados. (MOTTA, 2013, p.1).

O autor assinala que narrar é uma forma de entender o porquê de tantas indagações e acontecimentos da vida, para poder vivenciá-la de modo concreto e significativo.

A construção de narrativas no perfil *on-line*, diz respeito a todos os aspectos da vida, incluindo atividades cotidianas, as práticas de trabalho e o universo da aprendizagem, são transformados pelas tecnologias digitais.

O meio, ou o processo, de nosso tempo – a tecnologia está remodelando e

reestruturando padrões de interdependência social e cada aspecto de nossa vida pessoal. Por ele somos forçados a reconsiderar e reavaliar praticamente todos os pensamentos, todas as ações e todas as instituições anteriormente aceitos como óbvios. Tudo está mudando – você, sua família, sua educação, seu trabalho. (MCLUHAN, 1967, p.8).

Observa-se o papel fundamental das narrativas *on-line* na contemporaneidade, porque estimula a capacidade dos seres humanos de transformar a comunicação e reconstruir sentidos, com novos olhares e entendimentos acerca do mundo.

Com o uso da rede social Facebook, abrem-se possibilidades interativas e participativas. Assim sendo, neste artigo destaca-se as características próprias do Facebook, que facilita as conversações virtuais em qualquer lugar entre pessoas conectadas a esta rede social.

O Facebook propicia múltiplas possibilidades de interação e participação nas comunidades *on-line*, permitindo que o usuário possa conversar com seu círculo de amizades, de trocas de ideias, enfim, ligados à possibilidade de mostrar fotos, contar piadas, traçar planos e demais necessidades e interesses públicos e privados.

É percebido a partir do ciberespaço², o desenvolvimento de ações compartilhadas, estimulando informações de contato interpessoal, podendo gerar novo formato às identidades culturais, modificando comportamentos, prosperando formas de interação, com características específicas e interesses compartilhados no universo da vida cotidiana.

Nesse aspecto, estudos em comunicação são importantes, na medida em que fortalecem a linguagem nos sites de redes digitais, apontando como determinados sujeitos sociais produzem e socializam conteúdos nesse universo *on-line*, gerando ressonância entre os usuários, através da publicidade e visibilidade.

Para Gonçalves (2005), a “ressonância” refere-se ao objeto exposto, como um amplo canal que media a vida social, emergindo a ambiguidade presente no objeto. No caso do objeto Facebook, a ressonância ocorre pela facilidade para produzir e reproduzir mensagens em rede (curtindo as imagens por exemplo), que conduz a um conceito de opinião pública.

O Facebook é constituído da interação de pessoas, onde o termo “publicação” na internet, representa “tornar visível”. (MAURO e MARTINO, 2015, p.91). Neste sentido, esta rede midiática, contribui para uma relação de vida social, crescendo cada vez mais suas comunicações e interações.

REFERENCIAL TEÓRICO

O primeiro movimento da análise pragmática da narrativa de Motta (2013), está no

² O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p.17)

chamado compreender a intriga, mais para que isso ocorra, se faz necessário delimitar o tempo a ser analisando, principalmente em se tratando da rede social Facebook, onde as narrativas são consideradas fluidas. Para Motta (2013), no caso de análise das narrativas digitais como Facebook, ou narrativas fluidas, é preciso reconstituir retrospectivamente a história, para isso é necessário determinar o período que pretende analisar.

Dessa forma, o tempo delimitado estabelece o contexto referente a três publicações, de jornais impressos na rede Facebook do “Jabutigão”, sendo assim a cronologia referente a tempo/espaco, inicia em outubro de 2013 a dezembro de 2017. Esse período foi escolhido, porque remete a três jornais impressos, que foram publicados no Facebook, sendo um relacionado ao jornal Voz de Nazaré³, o segundo ao Jornal O Liberal⁴ e o pôr fim, a última publicação referente ao jornal Diário do Pará⁵.

Com relação aos jornais impressos publicados na rede social Facebook do escritor, observa-se que o primeiro publicado foi o do jornal Diário do Pará no dia 07 de outubro de 2013, o escritor utilizou na postagem, o próprio título do jornal: “Eles encantam quem é criança, como eles”, utilizando o segundo movimento de Motta, que se refere aos artifícios da narrativa, como mostra a figura a seguir:



FIGURA 1 NARRATIVA JORNALÍSTICA

Fonte: <https://www.facebook.com/jabutigao.daamazonia> Acessado em 25/junho/2018

3 Fundado em 1913 pelo padre barnabita Florence Dubois para divulgar as atividades da Paróquia de Nazaré, o jornal Voz de Nazaré passou a ser administrado pela Fundação Nazaré de Comunicação, a partir de 2 de janeiro de 2003, quando a instituição, representada pelo então arcebispo Dom Vicente Zico, recebeu a transferência dos direitos do periódico.

4 <http://www.orm.com.br/oliberal/>

5 <https://www.diarioonline.com.br>

O texto foi escrito por Michel Ribeiro e a fotografia de GQ Estúdio, observa-se no texto e na imagem, diversas estratégias de comunicação para chamar a atenção do público, como por exemplo, quando utiliza a palavra “TODA”, no meio do texto e em maiúsculo, para enfatizar o nome da revista e, para destacar a homenagem a todos os adultos, que vivem no mundo dos pequeninos, utilizando como exemplo, o escritor Luiz Peixoto Ramos, que no momento da publicação estava como 72 anos de idade e, que mesmo assim, constantemente revive sua infância através do personagem batizado por ele de “Jabutigão da Amazônia”.

Além do texto, na imagem utilizada destaca –se o personagem, mais ao fundo, nos remete ao conteúdo onde perpassa as diversas narrativas deste personagem, que é o contexto da/na Amazônia Paraense. A publicação da imagem, referente ao jornal impresso na rede social Facebook, obteve um número pequeno de curtidas, em um total de três, entretanto um número significativo de 14 compartilhamentos.

O segundo jornal publicado no Facebook, pertencente ao O Liberal, foi publicado em 26 de maio de 2016 na página do Magazine. Como mostra a imagem a seguir:



FIGURA 2 JORNAL IMPRESSO O LIBERAL

Fonte: <https://www.facebook.com/jabutigao.daamazonia>> Acessado em 25/junho/2018

Com relação a publicação da imagem do jornal impresso na página do Facebook, o autor utiliza do visual desta capa do jornal, para destacar sua participação na XX Feira Pan-Amazônica do Livro, que ocorreu nos dias 28 de maio a 02 de junho de 2016. O escritor utiliza sua postagem para confirmar dia, horário e local, destacando sua participação no espaço Infantil da Feira, como sendo seu principal ponto de apresentação. Para Motta (2013), essas representações na forma de narrativas, vem sendo utilizada atualmente no que ele chama de diários eletrônicos, referindo-se as postagens na rede social Facebook.

Dessa forma, o escritor finaliza sua publicação, com a utilização em letras maiúsculas o seguinte texto: “O JABUTIGÃO VAI CANTAR, DANÇAR E CONTAR HISTÓRIAS PARA AS CRIANÇAS. ESPERO VOCÊS LÁ. ”, este é mais um exemplo de recurso de destaque textual, relacionado a performance discursiva, estabelecendo ainda uma relação entre factual e de imaginação, pois inicia sua publicação como escritor, identificando seu local de participação na feira e, finaliza como sendo o personagem “Jabutigão”, ou seja, utilizando a imaginação para convidar os atores sociais a participarem do evento. Neste momento observamos o que Motta (2013) afirma, de uma relação entre factual e fictício ou real e irreal.

A terceira publicação de imagem referente a jornal impresso, ocorreu no dia 4 de dezembro de 2017, em relação aos dados de interação da rede social *on-line*, esta postagem apresentou o total de 61 reações no Facebook, sendo 54 de curtidas e 7 de reações do tipo “Amei”, apresentou ainda 2 compartilhamentos e 6 comentários, dentre eles destacamos dois: “Peça do meu acervo – Linda reportagem do jornal VOZ DE NAZARÉ”, “fantástico...vc merece!!”. Esses dois comentários mostram as intenções dos envolvidos na publicação, visualizado através das estratégias e critérios utilizados nos textos, como termos do tipo “linda reportagem” ou “fantástico”, sendo estratégias argumentativas dos usuários ao estabelecer, uma relação de comunicação com o autor da página no Facebook.

A Voz de Nazaré é um jornal que pertence a Basílica de Nossa Senhora de Nazaré em Belém do Pará. A postagem utilizou como título o próprio tema do jornal impresso, ou seja, “JABUTIGÃO, o paladino da Amazônia”, como mostra da Figura 3.



FIGURA 3 JORNAL A VOZ DE NAZARÉ

Fonte: <https://www.facebook.com/jabutigao.daamazonia> Acessado em 25/junho/2018.

A reportagem inicia com uma charge⁶ do “Jabutigão”, traz como estratégia narrativa, o título em maiúsculo com nome do personagem e, inicia o texto utilizando o termo: “autor de sábios livros infanto-juvenil”, em seguida, logo abaixo da mesma folha, o jornal traz a fotografia do escritor, com uma breve biografia de sua trajetória na literatura, cujo título dessa temática é: “Não se pode parar de sonhar”, observa-se ainda a fonte aumentada, para destacar o título e a palavra sonhar com ênfase em vermelho.

A identificação temática...podem revelar estratégias semânticas do narrador na construção dos sentidos da estória...o narrador dispõe estrategicamente personagens, cenários, conflitos, tensões...a fim de produzir determinados efeitos dramáticos como o suspense, a tensão, o clímax, etc. (Motta, 2013, p.160)

Essas identificações temáticas no qual o autor se refere, parte das intenções que são geradas e, do conhecimento prévio do público, que se pretende interagir, então, utiliza-se de recursos narrativos como identificado anteriormente. Essas estratégias abrem possibilidades de interpretação pelo receptor, objetivando uma reflexão e até mesmo ampliando o processo cognitivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pudemos constatar, este artigo trouxe a compreensão, que as narrativas on-line da publicação de jornais impressos, no Facebook do “Jabutigão da Amazônia”, são significantes na construção de conhecimentos, por se tratar de um aplicativo em tempo real, que apresenta várias narrativas que enriquecem a comunicação e socialização, pois as pessoas trocam informações, conversam, desenvolvem a cognição e a linguagem oral.

Observa-se que a página do Facebook do escritor Luiz Peixoto Ramos, é utilizada para divulgação de eventos culturais e entretenimento, sendo considerada, como importante e amplo meio de comunicação e, uma maneira bastante difundida para a publicidade de encontros e eventos.

Compreende-se assim, que as narrativas *on-line* da publicação de trabalhos e outras ações, no Facebook do Jabutigão da Amazônia, são importantes para desenvolver a comunicação, trazendo possibilidades de compreensão da leitura textual e por meio de imagens, que alargam conhecimentos, informações, a partir da tessitura das narrativas textuais de Luiz Peixoto Ramos.

Sendo assim, tais publicações na rede social Facebook do escritor, mostram ações e diversas fotografias relacionadas com o seu trabalho, tais como as publicações das Feiras do Livro, bem como no Bosque Rodrigues Alves, em Belém do Pará, além das postagens jornalísticas, sendo o foco do presente artigo.

As postagens jornalísticas do poeta, em seu Facebook, mostraram narrativas, em

⁶ Desenho humorístico, veiculado pela imprensa e tendo por tema algum acontecimento atual, que comporta crítica e focaliza, por meio de caricatura, uma ou mais personagens envolvidas; caricatura, cartum.

jornais impressos, como “ O Liberal”, “ Voz de Nazaré” e “ Diário do Pará”, sendo delimitado o período em que houve a divulgação de tais narrativas, de acordo com orientações de Luiz Gonzaga Motta, sobre a análise pragmática da narrativa.

Destarte, ao chegarmos ao termo deste trabalho, esperamos, de alguma forma, que nosso artigo, embora modesto, tenha servido como veículo de divulgação desta fonte geradora de cultura e, de símbolos que enriquecem a cultura Amazônica.

E aqui se encerra a cortina no espaço destas laudas, sendo divulgado parte das postagens *on-line* do “Jabutigão da Amazônia” que, nos presenteou com suas narrativas, corroborando com informações e divulgações, enriquecendo a comunicação oral, visual e o processo de sociabilidade.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. 1ª edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

_____. **A Sociedade em Rede**. Trad. Roneide Venancio Majer. 17ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

_____. **A Sociedade em Rede**. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

Estadão. **O Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

Facebook. **Jabutigão da Amazônia**. Disponível em: <https://www.facebook.com/jabutigao.daamazonia>. Acesso em 25 de junho de 2018.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagem, ambientes e redes**. 2ª edição. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MASSEY, D. **Um sentido global do lugar**. In: ARANTES, A. O espaço da diferença. Campinas, SP: Papyrus 2000. (PDF) http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/O%20ESPACO%20DA%20DIFERENCA%20-%20Arantes.pdf

MASSEY, D. **Acabar juntos: a política do lugar como eventualidade**. In: MASSEY, D. Pelo espaço: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009. (213-249)

MASSEY, D. **Construindo e disputando tempo-espacos**. In: MASSEY, D. Pelo espaço: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009. (250- 274)

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2013.

Para MCLUHAN (1967 apud BARTON; LEE, 2015, p.11), **Linguagem online, textos e práticas digitais.**

RAMOS, Luiz Peixoto. **Feira Pan-Amazônica do Livro, de junho 2018. Sessão de autógrafos no stand NSF Distribuidora de Livros.**

RAMOS, L. Peixoto. **Um peixinho chamado Arco – Íris.** Belém: Gráfica Alves, 2011.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

SOBRE A ORGANIZADORA

LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE - Possui graduação em serviço social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003), Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2013) e Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2018). Atualmente é professora colaboradora do curso de Serviço Social da UEPG, tutora da Especialização em Gestão Pública/RESTEC pela UEPG e presta assessoria e consultoria em relação a política de assistência social e garantia dos direitos. Atua principalmente nos seguintes temas: criança e adolescente, assistência social, políticas públicas, cidadania e família.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise de balanços 72

Atributos 10, 31, 32, 33, 34, 38, 39, 40, 65, 98, 121, 122, 124

B

Bourdieu 9, 11, 113, 114, 115, 116, 117

Brandig 119

C

Casa do tabaqui 10, 14

Ciências Contábeis 11, 31, 34, 38, 40, 65, 72, 93, 95, 99, 100, 101, 103, 104, 108, 109, 110, 111, 112

Contabilidade Pública 62, 63, 72

Criação de empresas 31, 33, 37, 38, 39

D

Demonstrações Contábeis 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71

Design de brinquedos 10, 1, 2

E

Ecossistema 31, 32, 38, 40

Empreendedorismo 10, 14, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 56, 57

Ensino Superior 11, 2, 34, 38, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 109, 110, 111

Evasão 11, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 108, 109, 110, 111, 112

F

Facebook 11, 50, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144

Finanças Municipais 62

G

Gestão 2, 12, 13, 18, 20, 21, 30, 31, 39, 41, 42, 44, 52, 57, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 72, 93, 111, 119, 146

I

Identidade Sonora 119

Identidade Verbal 119

Identidade Visual 119

J

“Jabutigão” 11, 134, 136, 140, 142, 143

N

Narrativas *on-line* 134, 135, 138, 139, 143

Negócio 15, 16, 17, 18, 26, 27, 29, 32, 41, 42, 43, 44, 50, 52, 55, 56

P

Planejamento Estratégico 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 25, 26, 27, 29, 30

Poder Simbólico 9, 11, 113, 114, 115, 116

Posicionamiento 11, 118, 119, 121, 122, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133

Prática Profissional 1

Protocolos Verbais 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11

R

Recursos 18, 21, 23, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 44, 45, 52, 53, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 95, 96, 115, 143

Rede Social 11, 8, 46, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Restaurante 14, 15, 16, 17, 25, 26, 27, 28, 29

S

Serviços Públicos 10, 58, 59, 60, 63

Sistemas Simbólicos 113, 114, 115

Sustentabilidade 58, 59, 60

V

Viabilidade 10, 41, 42, 44, 54, 56, 57, 104

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



Atena
Editora

Ano 2021

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



 **Atena**
Editora

Ano 2021