



RGE

Revista
de Gestão
e Estratégia

ISSN: 2674-6743
Vol. 6 | Nº. 1 | Ano 2024

RGE

Revista
de Gestão
e Estratégia

DIRIGENTES

Diretor

Profº. Dr. Luiz Carlos Begosso

CORPO EDITORAL

Profª. Drª. Angela Simone Ronqui Oliva

Profº. Me. Daniel Paulo Ferreira

Profª. Me. Fabiane Rocha Rodrigues Ferreira

Profª. Drª. Luciana Siqueira Rosseto Salotti

Profº. Dr. Luiz Carlos Begosso

Profº. Dr. Rafael Augusto Oliva

Profª. Drª. Taciana Maria Lemes de Luccas

ARTES GRÁFICAS

Ana Carolina Manfio Bráz

Fatec
Assis

Faculdade de Tecnologia de Assis
Av. Dom Antônio, 2100 – Assis/SP
CEP: 19806-900
Telefone: (18) 3324-1607

FICHA CATALOGRÁFICA

Revista de Gestão e Estratégia [Recurso eletrônico]. –
v.6 .n.1 (2024). – Assis, SP: Faculdade de Tecnologia Prof. Dr. José Luiz
Guimarães, 2024-
1 recurso online

Publicação contínua a partir de 2019.

ISSN: 2674-6743

Disponível apenas online.

Título abreviado: Rev. Gest. Est.

Sigla de publicação: RGE.

Título, textos em português - resumos em português e inglês.

1. Administração – Periódicos. 2. Administração Geral – Periódicos. I.
Faculdade de Tecnologia Prof. Dr. José Luiz Guimarães. Assis, SP.

CDD:
658

Bibliotecária responsável: Marisa Pereira – CRB8/9665

SUMÁRIO

ARTIGO

- 6 A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA JOVENS.**
Deivid Daniel Jorge; Vitória Gabrielly de S. Silva.
- 13 A INFLUÊNCIA DAS CORES NA GESTÃO DA TECNOLOGIA EM REDES SOCIAIS.**
Maria Júlia Toni; Fernanda Reis da Silva.
- 22 CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS.**
Amanda Scarduelli da Silva; Emanuele Cristina Rossetto Escobari; Raphaela Miranda
- 30 EDUCAÇÃO FINANCEIRA - PRECIFICAÇÃO.**
Anny Carolina de Assis Rodrigues; Juliana Garcia Gasparini; Antônio Rafael Pepece Junior.
- 40 ESCOLHAS METODOLÓGICAS EXPRESSAS NO PPP DE UMA INSTITUIÇÃO ESCOLAR PRIVADA.**
Douglas Manoel Antonio de Abreu Pestana dos Santos.
- 54 ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL - UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA NATURA&CO.**
Hiago Gonçalves Pereira; Fernanda Reis da Silva.
- 64 MODELAGEM DE PROCESSOS - UM ESTUDO DE CASO DO CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL.**
Kely Cristina Florentino Pupim; Louisy Sthefane Lopes Leite; Luiz Ricardo Rodrigues; Andreia de Oliveira Machado.
- 75 O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ONLINE.**
Camilly Gabriely de Aguiar.
- 85 SOFTWARE LIVRE - UMA PERSPECTIVA DA UTILIZAÇÃO DE SISTEMAS OPERACIONAIS DE CÓDIGO ABERTO NAS EMPRESAS BRASILEIRAS**
Marcos Daniel Anduja dos Santos.

SUMÁRIO

RESUMO EXPANDIDO

97 A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO NO MUNDO ATUAL.

Ali Antônio Abrão Júnior.

**99 DESAFIOS E PERSPECTIVAS NAS INSTITUIÇÕES DE LONGA
PERMANÊNCIA PARA IDOSOS - NECESSIDADES EMERGENTES EM
MEIO À RESTRIÇÃO DE RECURSOS**

Telma Regina Stroparo.

Deivid Daniel Jorge

Fatec Assis

deivid-jorge12@outlook.com

Vitória Gabrielly de S. Silva

Fatec Assis

vsgabriellys@gmail.com

A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA JOVENS

RESUMO

Durante o processo educacional na educação básica, os alunos têm que lidar com muitas disciplinas, mas, em geral, dispõe de pouco tempo para refletir sobre seu futuro e sobre sua comunidade sob o ponto de vista socioeconômico. Por outro lado, sabe-se como a sociedade utiliza empréstimos, compras a prazo, cartão de crédito e cheque especial como recursos para complementar sua renda mensal, possibilitando a aquisição de bens de consumo. Como você equipa as pessoas para isso? Os alunos podem se preparar para o mundo econômico em que operam? Em termos gerais, um cidadão pode se preparar para um futuro economicamente promissor? Como a educação escolar, pode contribuir para isso? Este trabalho visa promover a reflexão no sentido de buscar respostas afirmativas e proativas para essas questões, com a inclusão da educação financeira nos programas de educação básica, desenvolvendo nos futuros cidadãos uma lógica econômica e, portanto, um interesse por esse âmbito. Com as recentes crises internacionais, a sociedade em geral, tem se preocupado com os acontecimentos econômicos veiculados pela mídia, porém, sem visualizar as possíveis soluções econômicas que podem os ajudar diante de uma possível perda de emprego ou crise econômica familiar.

Palavras-chave: Finanças. Jovens. Planejamento. Economia.

ABSTRACT

During the educational process in basic education, students have to deal with many subjects, but in general they have little time to reflect on their future and on their community from a socioeconomic point of view. On the other hand, it is known how the company uses loans, term purchases, credit cards and overdrafts as resources to supplement its monthly income, enabling the purchase of consumer goods. How do you equip people for this? Can students prepare for the economic world in which they operate? In general terms, can a citizen prepare for an economically promising future? How can school education contribute to this? This work aims to promote reflection in order to seek affirmative and proactive answers to these issues, with the inclusion of financial education in basic education programs, developing in future citizens an economic logic and, therefore, an interest in this scope. With the recent international crises, society in general has been concerned about the economic events conveyed by the media, but without visualizing the possible economic solutions that can help them in the face of a possible loss of employment or family economic crisis.

Keywords: Finance. Young. Planning. Economy.

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100

CEP 19806-900

Fone (18) 3324-1607

rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br

http://fatecassis.edu.br

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas

taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva

rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, todos estamos envolvidos no mundo financeiro, seja no ambiente familiar, escolar e, principalmente, no profissional. Os conhecimentos acerca de consumo exacerbado, dívidas, empréstimos e juros apresentam-se no cotidiano. Todavia, é questionável se a saúde financeira faz parte do dia a dia dos jovens que estão ingressando no mundo do trabalho, ou se ainda, os mesmos são prejudicados devida a defasagem da grade curricular das intuições de ensino. Perante essa realidade, analisa-se no existente trabalho aspectos financeiros relacionados diretamente ao terceiro ano do Ensino Médio das escolas públicas. A educação financeira parece estar um tanto além dos alunos mesmo com previsão de ensino nos currículos escolares brasileiros. A esse respeito, D'Aquino (2011, p. 1) no artigo intitulado “E o que é Educação Financeira?” esclarece que “No Brasil, infelizmente, a Educação Financeira não é parte do universo educacional familiar. Tampouco escolar. Assim, a criança não aprende a lidar com dinheiro nem em casa, nem na escola”. Tendo isso em vista, observa-se que as famílias não estão desempenhando bem o papel de transmitir a cultura de economia financeira, muito ainda pelo fato de também não possuírem tal conhecimento enquanto jovens, obtendo o básico de tal conhecimento com a vivência que lhes obrigaram a percorrer o caminho financeiro que pudesse os beneficiar, ou no mais, lhes garantir o mínimo para sobrevivência no meio em que residem.

O trabalho presente foi desenvolvido através de uma pesquisa quantitativa aplicada em sala de aula para estudantes do último ano do ensino médio, cujo foco era coletar dados para a análise referente ao conhecimento dos jovens de como aprender a lidar com suas finanças assim que ingressam no mercado de trabalho. Quando se trata de educação financeira, muitos se encontram numa situação de vulnerabilidade devido à falta de conhecimento relativa à como gerenciar o seu capital, ocasionando insegurança para com o aprendizado sobre o mercado financeiro.

A formação educacional é fundamental para que o indivíduo em si possa tomar boas decisões, pois as suas ações refletem na sua vida profissional. Por isso, muitos países incluem na educação básica dos jovens como administrar o seu próprio dinheiro. Em Cingapura, as crianças são ensinadas desde muito cedo entre a necessidade do que você realmente precisa e o que simplesmente deseja, e outro ponto importante que é: o dinheiro não vem de uma forma fácil e que os pais delas trabalharam muito para conseguir. Apesar do maior desafio de ensinar sobre educação financeira nas escolas seja uma questão cultural, vale a pena ressaltar que o conhecimento é a ferramenta mais importante que possuímos. Este trabalho desenvolvido tem como meta conscientizar os jovens nas escolas, e ensinar que é possível administrar os seus recursos financeiros.

1.1 Problema

No decorrer da formação educacional, os alunos têm que gerenciar muitas disciplinas, entretanto, dispõem de um tempo reduzido para refletirem sobre o seu futuro profissional e o impacto socioeconômico que está inserido em sua comunidade. Questões tais como: empréstimo estudantil, despesas com moradia, a necessidade de consumo, empregabilidade e cartões de créditos, são algumas das

dificuldades que o jovem enfrenta quando conclui o ensino médio. Pois o atual sistema econômico-financeiro incentiva o uso de empréstimos e cartões de créditos como completos da nossa renda mensal, resultando em uma caótica vida financeira, por acumular dívidas com taxas de juros altíssimas, devido à falta de instrução e conhecimento sobre finanças.

1.2 Objetivo

O objetivo geral deste trabalho é conscientizar os jovens sobre a importância da administração financeira e como aplicar de uma forma simples e dinâmica lições básicas de controle de entrada e saída de dinheiro, evitando uma vida financeira negativa no futuro.

Para atingir esse objetivo, pretende-se:

- Coletar e analisar os dados da pesquisa aplicada em sala de aula;
- Abordar o tema de uma forma dinâmica através de uma apresentação digital em sala de aula;
- Ajudar os alunos a colocar em prática o conhecimento aprendido por meio de um questionário com perguntas e respostas, disponibilizado em uma plataforma eletrônica;
- E estimular os alunos por meio de uma premiação, aonde os três primeiros colocados ganharam uma recompensa pela dedicação e melhor desempenho no exercício aplicado na palestra.

1.3 Justificativa

Com as crises econômicas que vem se agravando desde 2008 e pós-pandemia, a sociedade, vem se preocupando cada vez mais com a instabilidade financeira. E por esse motivo buscam novas formas de auxiliarem numa possível perda de emprego ou crise econômica familiar. Com a inclusão da educação financeira na grade curricular no ensino básico de educação, o jovem pode se preparar para um futuro mais promissor.

1.4 Metodologia

Foi escolhido trabalhar como uma pesquisa em sala de aula para apurar os dados sobre o assunto em epígrafe na sala de aula. Os dados serão coletados por meio de pesquisa quantitativa em um questionário elaborado junto a plataforma Google Forms, a partir dos quais constatará a necessidade de conhecimento dos jovens sobre a importância da Educação Financeira nas escolas. O mesmo será aplicado nos alunos do 3º ano do ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração, da instituição de ensino Etec Pedro D'Arcádia Neto. Desenvolvemos uma abordagem dinâmica com eles, por meio de um bate papo, e depois aplicamos um jogo com perguntas e respostas, cuja finalidade é motivar os alunos e os três primeiros colocados ganharam um prêmio pelo esforço. O conteúdo abordado na nossa apresentação será em tópicos, como por exemplo: o que eles entendem de administração financeira, como fazer um planejamento financeiro e os principais erros, colocar no papel qual era o seu sonho, quanto custa e quanto demoraria em realizar essa meta, fazer uma análise da situação financeira atual e

qual as mudanças necessárias, como montar uma planilha financeira, os tipos de investimentos para poupar mais no final do mês e apurar os custos fixos e despesas.

2 DESENVOLVIMENTO

Por nos encontrarmos um país com extrema desigualdade social como Brasil, inserir a Educação Financeira no processo de educação nas escolas é uma medida de emergência. Vale ressaltar que os jovens possuem melhor acesso aos recursos financeiros atuais do que gerações anteriores, a tecnologia da informação é responsável por essa disseminação.

Isso evidencia a necessidade de políticas educativas voltadas para o desenvolvimento de competências adicionais de qualificação em finanças. O tema "Educação Financeira" tem sido desenvolvido na área disciplinar de matemática, mas em geral seus métodos têm pouca aplicabilidade na vida cotidiana, especialmente temas relacionados ao consumo e gestão financeira para o orçamento pessoal, este último assume uma abordagem quase nula.

Em um artigo intitulado "Controlar Finanças Pessoais Exige Muita Disciplina" (2009), o economista José Pio Martins afirma que o sistema educacional ignora o assunto "dinheiro". Além disso, disse que as pessoas passam quase 15 anos na escola (Ensino Fundamental, Médio e Universitário), e ainda assim não recebem noções básicas em aspectos comerciais, contratuais, financeiros ou tributários.

O estudo abordado será ministrado na Etec Pedro D'Arcádia Neto, no município de Assis, São Paulo, para os discentes do Ensino Médio – Habilitação Profissional de Técnico em Administração, com o tema "A importância da educação financeira para jovens".

Será utilizada uma apresentação em slide com tópicos, sobre uma prévia do assunto em epígrafe, a qual se iniciará com uma definição de Educação financeira, que segundo a OCDE – (Organização para a Cooperação Desenvolvimento Econômico), é o processo que os indivíduos e as sociedades melhoram a sua compreensão em relação aos conceitos e produtos financeiros existentes.

Durante o desenvolvimento da palestra, espera-se que os alunos tenham uma participação significativa e consigam interagir e compreender que através da informação, formação e orientação, pode-se desenvolver os valores e competências necessários para se tornarem mais conscientes das oportunidades e os riscos da inadimplência financeira. Dessa forma, infere-se que é possível os jovens no geral serem mais responsáveis e comprometidos com o futuro financeiro deles.

3 PESQUISA DE CAMPO

Para obter-se conhecimento do real entendimento dos alunos a qual o presente trabalho seria apresentado, aplicou-se um questionário simples formulado com seis perguntas através da plataforma do Google Forms, o qual obteve a colaboração de 37 entrevistados, para que fosse possível tomar uma direção de conhecimento com os mesmos, de modo a introduzir a importância da Educação Financeira na vida pessoal e profissional.

Levou-se em conta para elaboração de tal pesquisa a inserção desses jovens no mercado de trabalho, principalmente em um período pós pandêmico, onde as taxas de dívidas estão tendenciosas a aumentar pelo alto nível de venda de crédito que é apresentada com enorme praticidade a esses adultos da nova geração.

1 - Você já possui alguma fonte de renda?



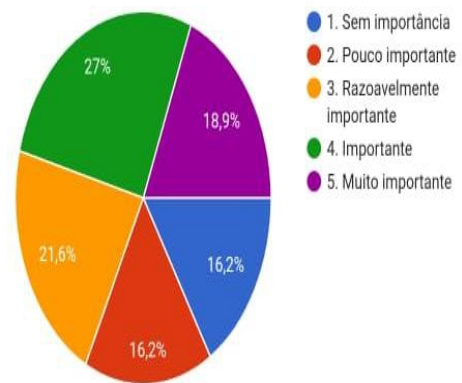
37 respostas



2 - Em uma escala de 1 a 5, qual a importância de guardar parte do dinheiro que você recebe?



37 respostas



Com base nos dados apresentados, 66,7 % dos entrevistados possuem uma fonte de renda, porém apenas 24,3 % dos jovens possuem uma renda fixa. E juntamente, 16,2 % dos entrevistados não consideram importante ter uma reserva financeira.

3 - Em sua opinião, os seus gastos seguem o seu planejamento?



37 respostas



4 - Já se encontrou em apuros financeiros por não ter poupado parte da sua renda?



37 respostas



E ainda que 67,6% dos entrevistados gostariam de melhorar o seu planejamento financeiro. Junto a 69,4 % dos entrevistados já se encontraram em apuros financeiros, e 24,3 % estão em apuros financeiros constantemente.

5 - Você normalmente gasta mais do que ganha?



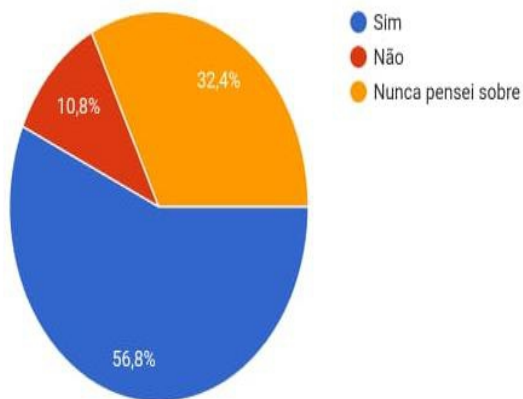
37 respostas



6 - Você possui curiosidade sobre a educação financeira?



37 respostas



Com os percentuais apresentados, conclui-se que 32,4%, dos entrevistados gastam mais do que ganham, e que 56,8% dos entrevistados possuem curiosidade sobre educação financeira.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi entender que há uma necessidade de que nas escolas sejam ensinadas questões relacionadas ao mundo financeiro, pois não se pode esquecer que a educação financeira é de suma importância para qualquer pessoa independente de sua faixa etária e/ou renda atual.

Os jovens são o futuro, por esta razão é necessário que os mesmos sejam incentivados a buscarem tranquilidade e segurança financeira, para que possam desfrutar de uma vida plácida e com qualidade. Por conseguinte, saber ganhar, economizar e administrar os seus recursos é, de fato, a melhor maneira de obter segurança material.

Diante disso, é indispensável a aplicação de matérias escolares que possam conscientizar os jovens a obter um controle financeiro efetivo, principalmente na faixa etária abordada, a qual está no momento de inserção no mercado de trabalho.

A implantação na grade escolar brasileira do estudo de novos métodos de controle financeiro seria um avanço para o futuro profissional do país, uma vez que com o conhecimento adequado, novos investimentos surgirão, os quais por si só movimentarão a economia nacional. Só assim, será possível caminhar para um país onde todos obtenham ciência de sua realidade financeira, evitando o endividamento exacerbado e desnecessário.

5 REFERÊNCIAS

DOMINGOS, Reinaldo. O que é educação financeira. Artigo publicado em, v. 29, 2018.

HOFMANN, Ruth Margareth; MORO, Maria Lucia Faria. Educação matemática e educação financeira: perspectivas para a ENEF. Zetetiké, v. 20, n. 2, p. 37-54, 2012.

OLIVIERI, Maria de Fátima Abud. Educação financeira. Revista Eniac Pesquisa, v. 2, n. 1, p. 43-51, 2013.

MACHADO, Diego da Rocha. Educação financeira nas escolas de Porto Alegre. 2011.

PELICIOLI, Alex Ferranti. A relevância da educação financeira na formação de jovens. 2011. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

MARTINS, José Pio. Controlar finanças pessoais exige muita disciplina. 2011.

PIRES, Valdemir. Finanças pessoais fundamentos e dicas. Piracicaba: Editora Equilíbrio, 2006.

RGE

Revista
de Gestão
e Estratégia

ISSN: 2674-6743

Vol. 6 | Nº. 1 | Ano 2024

Maria Júlia Toni

Faculdade de Tecnologia de Assis
maria.toni@fatec.sp.gov.br

Fernanda Reis da Silva

Faculdade de Tecnologia de Assis
frsilva.prof@gmail.com

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

A INFLUÊNCIA DAS CORES NA GESTÃO DA TECNOLOGIA EM REDES SOCIAIS

RESUMO

Compreendendo a influência das cores e a gestão da tecnologia no Instagram, este artigo destaca a importância desses elementos na construção de uma presença digital eficaz. As cores não são apenas um aspecto estético; elas têm o poder de transmitir emoções e mensagens, influenciando diretamente a percepção e as decisões dos consumidores. No contexto do Instagram, uma plataforma visualmente orientada, a escolha estratégica das cores pode fortalecer a identidade visual de uma marca e criar conexões emocionais com o público. A análise dos resultados ajudará a entender como as organizações podem utilizar as cores para melhorar a gestão da tecnologia e a comunicação com os clientes. A ausência de uma marca no Instagram pode resultar em lacunas de comunicação, permitindo que os consumidores formem suas próprias opiniões e conexões, potencialmente com concorrentes.

Palavras-chave: Cores. Impacto emocional. Redes sociais. Usabilidade

ABSTRACT

By understanding the influence of colors and technology management on Instagram, this article highlights the importance of these elements in building an effective digital presence. Colors are not just an aesthetic aspect; they have the power to convey emotions and messages, directly influencing consumer perception and decisions. In the context of Instagram, a visually oriented platform, the strategic choice of colors can strengthen a brand's visual identity and create emotional connections with the public. Analysis of the results will help to understand how organizations can use color to improve technology management and customer communication. The absence of a brand on Instagram can result in communication gaps, allowing consumers to form their own opinions and connections, potentially with competitors.

Keywords: Colors. Emotional impact. Social media. Usability

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e a difusão da internet possibilitaram mudanças importantes no ambiente das organizações ao longo das últimas décadas (HOOTSUITE, 2018); tal qual, a influência das cores na construção de imagens, publicações entre outras ferramentas utilizadas pelas corporações em redes sociais. De acordo com Ferracciu (1997), as cores transmitem informações e emoções que atraem o consumidor, seja para incentivar compras ou fortalecer a conexão com a marca. Assim, a participação da tecnologia na conquista de novos seguidores é essencial. Conforme Yiming (2014), as alterações tecnológicas afetaram não só o estilo de vida, o trabalho e as sensações pessoais, mas também a dinâmica das relações com as empresas.

Além disso, a tecnologia tem sido o impulso por trás de avanços revolucionários em praticamente todos os aspectos da sociedade. Mais precisamente, nas redes sociais de corporações, onde é criado vínculo com seus clientes e usuários. O avanço tecnológico possibilitou que essas empresas utilizassem a tecnologia da informação não apenas para automatizar processos, mas também para estabelecer e fortalecer o relacionamento com seus clientes (GONÇALVES; GONÇALVES FILHO, 1995).

Na era digital, a rede social *Instagram* oferece diversas ferramentas para seus usuários, incluindo a criação e edição de imagens e vídeos. Além disso, a plataforma gratuita possui uma aba chamada “*Instagram para empresas*”, que ensina aos gestores como fazer anúncios, entender seus resultados e usar as várias ferramentas de negócios do *Instagram*. Torres (2009), afirma que as mídias sociais possuem um grande poder para influenciar opiniões e podem ser usadas para construir ou arruinar uma marca.

Com base no que foi exposto, a empresa que opta por não fazer parte do *Instagram*, acaba abrindo lacunas na comunicação com seus clientes e permitindo que eles estabeleçam suas próprias conexões, ele se torna a “escolha perfeita para promover o gerenciamento de marca” (BARRETO et al. 2015). Como explica Silva et al. (2010), as pessoas são consumidoras contínuas e são elas que influenciam as tendências do mercado, determinando quais empresas prosperam ou não. Isso pode levar a uma perda de clientes, já que eles podem optar por concorrentes que possuem uma presença mais forte nas redes sociais.

Segundo Cogan (2013), as cores são um dos pontos que mais chamam a atenção dos consumidores, mas esse fator é emocional e não se sobrepõe à razão no momento da compra, porém, segundo Carvalho (2013), as cores têm um grande poder de influência sobre fornecedores e clientes. Assim, os questionamentos que norteiam o desenvolvimento deste artigo são: “De que maneira as cores podem influenciar a construção de imagens, publicações e outras ferramentas empregadas pelas organizações nas redes sociais? Como isso se relaciona com a gestão da tecnologia no uso de ferramentas que permitem aos usuários se conectarem não só com a rede social, mas também com a empresa à qual estão associados?”

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é compreender a relação entre a influência das cores e a gestão da tecnologia em redes sociais, especificamente, no *Instagram*, onde há um amplo alcance e alto índice de usuários ativos. Para isso, serão realizadas pesquisas quali-quantitativas, inicialmente com os alunos

da FATEC Assis, que permitirão entender, classificar e descrever os fenômenos que conduzem o tema presente.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Impacto das cores na identidade visual e marca

No mundo contemporâneo, a disponibilidade de informação, a disseminação da internet e as inovações tecnológicas recentes, foram cruciais para as transformações na sociedade. Deste modo, como as empresas não atendem apenas às demandas dos clientes, as mesmas devem buscar maneiras de agregar valor a eles (CHURCHILL; PETER, 2012), e uma dessas abordagens é avaliar a percepção dos consumidores em relação à marca, com a cor desempenhando um papel estratégico.

A relevância do aspecto visual nos meios de comunicação, bem como nas propagandas de um produto e/ou serviço para o consumidor, reflete que as pessoas comparam os produtos e que, em muitas situações, deixam de consumi-los devido à aparência, que não os agrada. Com base na perspectiva de Farina (1990), a cor desempenha um papel significativo na publicidade, transmitindo a essência e o propósito do produto. Dependendo da sensibilidade do indivíduo, essa influência pode afetar seu comportamento. Neste contexto, a cor exerce um poderoso impacto, atraindo e conquistando o indivíduo. Para Samara e Morsch (2005), as decisões na escolha de um produto são altamente influenciadas pelo psicológico, enquanto as necessidades físicas reais pouco interferem.

No contexto do Marketing, a análise das cores e a compreensão de seus variados significados ajudam as empresas a obter maior sucesso em suas campanhas publicitárias. Isso resulta em uma eficácia no vínculo criado com os consumidores (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Sob essas situações, em que os consumidores são bombardeados diariamente com informações, chamar a atenção, conquistar clientes e criar um legado de marca tornou-se uma tarefa cada vez mais árdua e complicada para os gestores.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a utilização adequada das cores pode proporcionar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Isso leva os clientes a se identificarem mais com as marcas, gerando sensações que os conectam com os valores da empresa e os transformam em defensores da mesma. Com isso, as empresas novas ou já inseridas no mercado que utilizam redes sociais e ferramentas de identidade visual, devem se adequar aos novos tempos e movimentos que surgem e precisam, acima de tudo, fortalecer o vínculo criado com seus públicos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), chamam a atenção para os canais de comunicação pelos quais os consumidores passam até chegar à sua marca, vias estas que visam despertar o interesse, como ao ver um “*banner*”, anúncio na televisão, redes sociais e sites. Dentro desse contexto, as marcas precisam que suas mensagens sejam comunicadas de forma clara, coesa e objetiva em todos esses meios, uma vez que seus consumidores sejam adaptáveis e passíveis de mudança constante. (KOTLER; KARTAJAYA; SETEAWAN, 2017, p. 168).

É claro que as marcas desempenham um papel crucial na excelência organizacional, assim como a escolha das cores na identidade visual, com o propósito de obter uma vantagem competitiva “como portão de entrada do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.93). Segundo Kapferer apud Rego (2022, p. 6), no cenário atual, as marcas são percebidas como ubíquas, influenciando a rotina de todos, sua presença é notável nos campos da economia, cultura, sociedade e até mesmo no âmbito religioso.

2.2 Usabilidade e Experiência do Usuário em interfaces digitais

De acordo com Samara e Morsch (2005), as organizações e os consumidores são sistemas vivos, ou seja, interagem com o ambiente em que estão imersos e, como resultado, precisam se ajustar às condições ambientais. Logo, tanto as organizações quanto os consumidores são afetados, de forma direta ou indireta, pelo ambiente em que operam. Por essa razão, é de extrema importância para as organizações considerarem a complexidade das forças que moldam o comportamento dos consumidores, especialmente no contexto da usabilidade e da experiência do usuário em interfaces digitais.

Segundo o grupo de pesquisa científica em Interação Humano-Computador (IHC) com foco nos aspectos de usabilidade e acessibilidade na web, Nau (2016), a usabilidade é a qualidade que determina se um produto é de fácil aprendizado, não requerendo um esforço significativo para ser utilizado e, de forma eficaz, atende ao propósito para o qual foi projetado, evitando erros operacionais tanto da plataforma quanto do usuário. Conforme Kimura, Basso e Martin (2008), a usabilidade eficaz das interfaces digitais desempenha um papel fundamental na implementação bem-sucedida de estratégias de *Marketing* que exploram as interações nas redes sociais, ajudando a compreender e melhorar os comportamentos de uso e consumo dos usuários. Isso, por sua vez, é essencial para acelerar a evolução de tecnologias.

Na Rede social *Instagram*, por exemplo, existe uma interface digital interativa, cujo objetivo é fazer com que os usuários se sintam parte da rede, de modo que o acesso e uso da ferramenta não sejam tão complexos a ponto de afastá-los. De acordo com Vermelho, Velho e Bertoncetto (2015), no ambiente online, as redes propiciam o surgimento de espaços ainda mais inclusivos e acessíveis - sem posição, onde qualquer indivíduo com conhecimento tecnológico limitado é capaz de participar ativamente na rede, criando, acompanhando e removendo conteúdo.

Logo, quando são realizadas análises que envolvam a usabilidade das redes sociais, como a citada anteriormente, é perceptível que a experiência do usuário desempenha um papel crucial. Como é afirmado por Albertin (2000), em primeira instância, os usuários acessam um site ou plataforma apenas porque ela está disponível em um mecanismo de busca, no entanto, o retorno desses mesmos usuários se dá somente se houver algum valor encontrado na página e se ela se mostra fácil de ser usada. Isso destaca a importância não apenas de atrair usuários, mas também de oferecer uma experiência positiva e intuitiva para manter os envolvidos na plataforma.

3 METODOLOGIA

Godoy (1995) define a abordagem qualitativa sendo, a que mais se adequa ao trabalho, uma vez que, é o método de avaliação que engloba os seres humanos e suas interações em diversos contextos, incluindo o digital. Por outro lado, para Richardson (1985), uma pesquisa de natureza quantitativa é definida pelo uso de quantificação de dados, seja na coleta ou no processamento das informações. O mesmo autor explica que, a abordagem qualitativa é motivada pela exigência de compreensão de um conhecimento social. Por conseguinte, o estudo utiliza como método a abordagem quali-quantitativa, por meio de questionários coletados no Google Drive, utilizando especificamente o Google Forms.

O questionário foi composto por um conjunto inicial de quatro perguntas, seguido por oito perguntas subsequentes, de acordo com as opções fornecidas. A distribuição dos questionários foi realizada por meio do compartilhamento de links em várias redes sociais, incluindo WhatsApp, Facebook e Instagram. No Instagram, utilizou-se o formato de story interativo com o link, enquanto no WhatsApp, a distribuição ocorreu por meio do compartilhamento em grupos de alunos da FATEC Assis e mensagens encaminhadas e no Facebook, por meio de compartilhamentos em feeds. Adicionalmente, disponibilizaram-se QR CODES no campus da Faculdade de Ciências e Letras - Câmpus de Assis (FCLAs). Durante o período de cinco semanas.

Além das pesquisas quali-quantitativas, foram realizadas pesquisas teóricas, a fim de coletar informações para fundamentar o artigo e contribuir com o referencial teórico.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

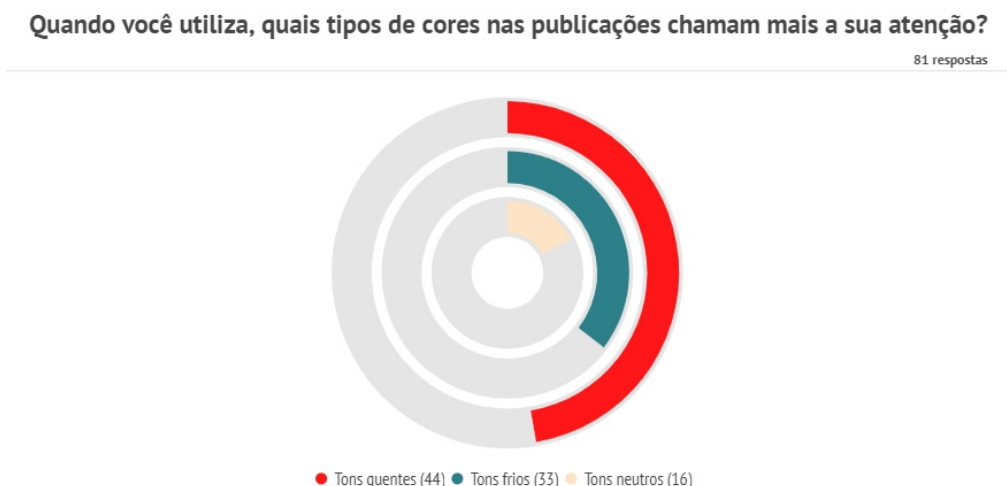
Os resultados da pesquisa totalizaram 86 respondentes, divididos da seguinte forma: 94,2% (81) utilizam a rede social *Instagram*, enquanto 5,8% (05) não utilizam. Dentre esses, 03 não possuem interesse na plataforma e 02 possuem interesse em outras redes.

A população da pesquisa ficou composta por: 38,4% (33) com média de idade entre 25 e 34 anos, igualmente, 38,4% (33) com idade entre 18 e 24 anos. Além disso, 15,1% (13) estão na faixa etária entre 35 e 44 anos, 4,7% (04) entre 45 e 54 anos e 3,4% (03) têm 55 anos ou mais.

Ainda sobre a população respondente, vale destacar a frequência que estes utilizam a rede social *Instagram*. 80,2% (65) utilizam todos os dias, 14,8% (12) alguns dias da semana e 4,9% (04) quase nunca. É relevante notar a frequência com que utilizam, constatando que 80,2% (65) fazem uso diário, enquanto 14,8% (12) utilizam em alguns dias da semana e 4,9% (04) quase nunca utilizam.

Para analisar o impacto das cores na identidade visual e marca das empresas com base nos dados encontrados, é possível identificar valores apresentados na Figura 1.

Figura 1

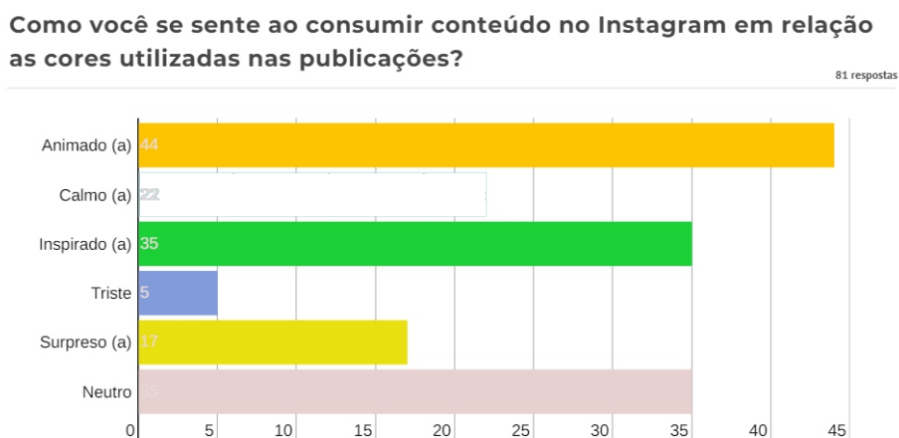


Fonte: Google formulário (2023).

Segundo Farina; Perez e Bastos (2006), a análise das cores e a compreensão de seus variados significados ajudam as empresas a obter maior sucesso em suas campanhas publicitárias. Isso resulta em uma eficácia no vínculo criado com os consumidores. Dessa forma, dos respondentes 54,3% (44) tem sua atenção ao identificar tons quentes (vermelhos, laranjas, amarelos), 40,7% (33) tons frios (azuis, verdes, roxos), enquanto, 19,8% (16) tons neutros (brancos, pretos, cinzas).

Sobretudo, de acordo com os valores apresentados pela Figura 2, afirmam os usuários que as cores transmitem sensações e sentimentos, no mais, Samara e Morsch (2005) levantam que, o psicológico desempenha um papel significativo nas decisões de escolha de produtos, com pouca interferência das necessidades físicas reais.

Figura 2

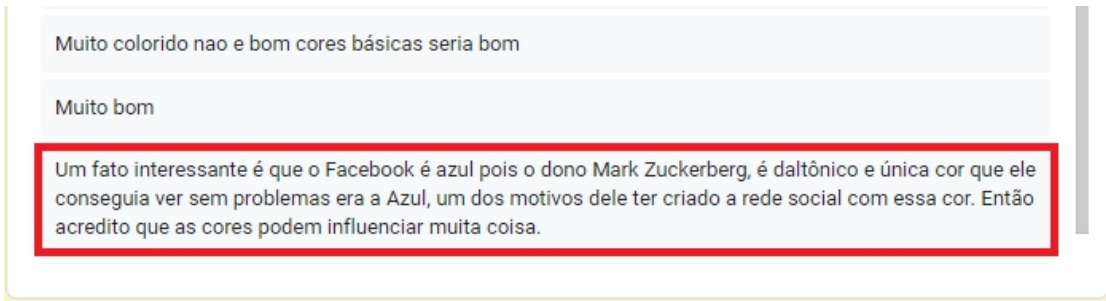


Fonte: Google formulário (2023).

É notável que a maioria dos participantes, 54,3%, relataram sentir-se animados, enquanto 43,2% mencionaram sentir-se inspirados ou neutros. Por outro lado, apenas um usuário afirmou sentir-se calmo (a). Cada participante teve a opção de selecionar até três sensações. Conforme destacado por Kotler; Kartajaya e Setiwan (2017), a utilização eficaz das cores pode conferir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Além disso, é essencial ressaltar como a escolha das cores impacta diretamente na acessibilidade e inclusão, promovendo a usabilidade para o usuário, presente na Figura 3. Demonstrando perspicácia, o desenvolvedor cria a experiência com base em uma cor predominante e atual, em linha com a abordagem de Mark Zuckerberg, o azul. Quando pensado na plataforma *Facebook*, o logotipo vem à mente, evidenciando que sua identidade visual não é apenas simples, mas também eficaz.

Figura 3



Muito colorido nao e bom cores básicas seria bom

Muito bom

Um fato interessante é que o Facebook é azul pois o dono Mark Zuckerberg, é daltônico e única cor que ele conseguia ver sem problemas era a Azul, um dos motivos dele ter criado a rede social com essa cor. Então acredito que as cores podem influenciar muita coisa.

Fonte: Google formulário (2023).

Em uma reportagem do *New Yorker* de 2010, revelou-se que a escolha da cor dominante aconteceu por razões pessoais. Na infância, havia dificuldades para distinguir algumas cores, especialmente os tons de vermelho e verde, sendo diagnosticado com daltonismo. No entanto, desde muito jovem, Mark Zuckerberg sempre conseguiu enxergar a cor azul, conforme relatado pela revista *TodaTeen*; segundo ele, o azul é a cor mais rica, podendo ver todos seus tons (UOL, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo explora a influência das cores e da gestão tecnológica em redes sociais, com enfoque no Instagram, ressaltando sua importância na construção de conexões emocionais e identidade visual das marcas. As cores desempenham um papel crucial na transmissão de informações e emoções, impactando as decisões dos consumidores e fortalecendo os laços com as marcas.

É notável que a eficácia na escolha das cores confere vantagem competitiva e influencia diretamente a acessibilidade e inclusão, garantindo usabilidade para todos os usuários. Um exemplo notável é a escolha estratégica das cores na identidade visual de plataformas como o Facebook, onde o predomínio

do azul não é apenas estético, mas também funcional. Essa escolha está ligada à experiência pessoal do fundador Mark Zuckerberg, diagnosticado com daltonismo.

Logo, é evidente a importância do estudo das cores para compreender seu impacto na gestão tecnológica em redes sociais, tanto para fins comerciais quanto de comunicação. Essa compreensão possibilita a criação de vínculos e diferenciais significativos para os usuários e clientes, promovendo conexões mais eficazes e impactantes.

6 REFERENCIAS

ALBERTIN, A. L. (2000). **Comércio eletrônico - Modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo Editora Atlas - 2a. ed. 2000.

CARVALHO, Henrique. **A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia**. 2013. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 30 ago. 2023.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COGAN, Fernando Baumann. **Influência do ambiente do ponto de venda na compra por impulso de alimentos em supermercados**. Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2013.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**. São Paulo: Makron Books, 1997.

GODOY, Arilda. **“Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais”**. Revista de Administração de Empresas, SP, v.35, n. 3, p. 20-29, maio/junho. 1995.

GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C. **Tecnologia da informação e marketing - como obter clientes e mercados**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 4, p. 21- 32, 1995.

HOOTSUITE; SOCIAL, We Are. **DIGITAL IN 2018:: Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world**. 2018.

KIMIMURA, H., Basso, L.F.C. & Martin, D.M.L. (2008). **Redes sociais e o marketing de inovações**. Revista de administração Mackenzie. v.9, n.1, p. 157-181.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MOREIRA, Éric; LINCOLINS, Thiago. **O curioso motivo pelo qual o Facebook é azul**. 2023. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/o-curioso-motivo-pelo-qual-o-facebook-e-azul.phtml/>> Acesso em: 07 nov. 2023.

NAU. **Usabilidade, acessibilidade e liberdade : Grupo de pesquisas da UNIRIO realiza estudos em busca de uma web inclusiva**. 5. ed. Rio de Janeiro: Em foco. Informativo Eletrônico da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. 2016.

REGO, P. B. **Brand equity: a influência do valor da marca areal editores na escolha do consumidor**. 109f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto superior de administração e gestão, Porto, 2022.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas S.a., 1985. 288 p.

SILVA, Daiana Roze Pajeú et al. **Comportamento de Compra: Principais Fatores que Influenciam o Consumidor**. Revista Científica do Itpac, v. 4, n. 3, p.41-47, out. 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. Educ. Pesqui, São Paulo, Ahead of print, abr. 2015. Disponível em: <[HTTPS://WWW.SCIELO.BR/J/EP/A/CXRvMhCswX4JQNYP5GRBSHN/?FORMAT=PDF&LANG=PT](https://www.scielo.br/j/ep/a/CXRvMhCswX4JQNYP5GRBSHN/?format=pdf&lang=pt)> . Acesso em: 28 de set. 2023.

Você sabe por que o Facebook é azul?. TodaTeen, 2016. Disponível em: <<https://todateen.com.br/noticias/voce-sabe-por-que-o-facebook-e-azul.phtml>>. Acesso em: 07 de nov. 2023.

**Amanda Scarduelli da
Silva**

Fatec Assis
amanda.silva214@fatec.sp.gov.br

**Emanuele Cristina
Rossetto Escobari**

Fatec Assis
emanuele.escobari@fatec.sp.gov.br

Raphaella Miranda Lemes

Fatec Assis
raphaella.lemes@fatec.sp.gov.br

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

RESUMO

O artigo disserta sobre as organizações não governamentais que são entidades sem fins lucrativos do terceiro setor, que tem como intuito atender as necessidades da comunidade as quais o governo não é capaz de suprir e operam nas mais diversas causas. A pesquisa irá abordar o maior problema que uma Ong sofre que é a captação de recursos para o desenvolvimento dos seus projetos e a maior parte da receita das organizações se encontra em doações de empresas privadas e pessoas que atuam se voluntariando para contribuir com a pratica dessas atividades. O objetivo fundamental é mostrar os meios de captação desses recursos para o desenvolvimento de ações, sem as doações como principal fonte de renda e quais os desafios para obtenção de recursos por outros meios.

Palavras-chave: Captação de Recursos. Doações. Terceiro Setor. Ongs.

ABSTRACT

The article talks about non-governmental organizations that are non-profit entities of the third sector, whose intention is to meet the needs of the community which the government is not able to supply and operate in the most diverse causes. The research will address the biggest problem that an NGO faces, which is fundraising for the development of its projects, and most of the organizations' income is found in donations from private companies and people who act as volunteers. to contribute to the practice of these activities. The fundamental objective is to show the means of raising these resources for the development of actions, without donations as the main source of income and what are the challenges in obtaining resources by other means.

Keywords: Fund-raising. Donations. Third sector. Ongs.

1 INTRODUÇÃO

As organizações não governamentais são entidades privadas do terceiro setor que não possuem fins lucrativos. Sua finalidade é atender as necessidades da comunidade como um todo que o governo não é capaz de suprir, atuam nas causas sociais como educação, saúde, meio ambiente, animais, dentre outras. Seus recursos são captados em sua maior parte por meio de doações, porém utilizam de apoios de incentivos fiscais, editais etc. (BLUME; MARMENTINI, 2017).

Ademais, essas organizações passam por diversas dificuldades, a maior delas é relacionada a captação de recursos para o desenvolvimento de suas atividades. A maior parte desse recurso vem de ajuda de voluntários, essas doações não são apenas em dinheiro, podem ser de roupas, mantimentos, entre outras coisas que a instituição pode estar necessitando no momento.

A captação desses recursos ficou ainda mais difícil durante a pandemia, por ser proibido as atividades desenvolvidas pessoalmente, os meios de conseguir esses recursos tiveram que ser mudados para uma forma virtual.

Com isso sem a captação desses recursos e essas doações as ongs não teriam como se manterem ativas com seus projetos, é de suma importância ter conhecimento sobre esses meios de captação e para onde será destinado, pois muitas pessoas acreditam que essas instituições são fraudulentas e a partir de uma informação transparente, faz com que as pessoas se certifiquem da veracidade de seu trabalho e apoiem cada vez mais os projetos dessas instituições.

A maior fonte de receita dessas organizações está concentrada em doações de empresas privadas e apoio governamental, a grande dificuldade é saber onde buscar e como deve ser feito este processo, o problema a ser apresentado dessa pesquisa é: Como as organizações não governamentais fazem para obter recursos e se manterem ativas mesmo sem o apoio governamental? Além disso, esse projeto tem como objetivo analisar a forma de captação de recursos das organizações não governamentais.

2 DESENVOLVIMENTO

As ONGs (Organizações não governamentais) são entidades privadas, sem fins lucrativos, com atuação geralmente voltada ao setor público e com funções sociais que operam independentemente (e às vezes em conjunto) do governo.

Normalmente, elas são criadas para defender ou promover causas como: meio ambiente, crianças, animais, direitos humanos, educação, alimentação etc., essas organizações fazem parte do que chamamos de Terceiro Setor. (BLUME; MARMENTINI, 2017).

O Terceiro Setor é composto por organizações sem fins lucrativos que ficam responsáveis por auxiliar serviços de interesses públicos e que não possuem assistência governamental, sendo que no primeiro setor estão as organizações públicas (o Estado), no segundo setor as organizações privadas (o mercado) e no terceiro setor ficam as organizações sem fins lucrativos, não governamentais, que têm por objetivo gerar serviços de carácter público (BLUME; MARMENTINI, 2017).

Essas organizações enfrentam diversos problemas quanto a captação de recursos pois mesmo com a ascensão de muitos projetos, como por exemplo a Fundação Abrinq, as organizações precisam investir em vendas de produtos e divulgações para obter o retorno desejado.

Segundo um estudo realizado pelo Instituto Ipsos, 71% dos consumidores se sentem mais motivados a aderir às causas se a mesma for vinculada na mídia e 59% se a ação for recomendada por meio das redes sociais. (EPOCA NEGOCIOS, 2019).

Existem muitos meios de captação de recursos utilizados por Ong's, dentre eles estão os listados abaixo:

- Leis de incentivo fiscal: foi uma lei definida pelo poder jurídico, para encorajar os investimentos de empresas públicas e privadas, e pessoas físicas nas organizações sem fins lucrativos, nesse meio de captação os doadores também são beneficiados com a redução de impostos. (ABCR,2021)

- Eventos: Muitas organizações não governamentais têm como principal meio de arrecadação de fundos eventos beneficentes, como bazar, almoços e jantares. (ABCR, 2021)

- Captação com indivíduos: é a divulgação da sua ong e dos trabalhos que são realizados por ela em redes sócias, sites e até dando entrevista falando sobre o objetivo, é uma das estratégias mais usadas atualmente. (ABCR, 2021)

Segundo ARMANI (2003, pg143):

As ONGs podem obter receitas próprias de forma regular por meio de contribuição de sócios e rede de amigos, prestação de serviços de forma remunerada, venda de produtos, ou ainda por meio de fontes de financiamento públicas, privadas e não governamentais nacionais e internacionais. (Apud Agnes e col., 2011, pg.17)

Sendo assim, os recursos de uma organização não governamental não se baseiam apenas em recursos financeiros, os trabalhos voluntários são um meio de recursos, tendo em vista que quando alguém investe seu tempo em uma Ong a instituição não tem necessidade de ter despesas com funcionários, ademais através do trabalho voluntário a organização passa a ter maior visibilidade perante a comunidade.

De acordo com:

A definição da finalidade de uma organização não está mais atrelada unicamente aos desejos e interesses de seus proprietários, deve considerar também as necessidades e expectativas dos clientes/usuários/beneficiários (TENÓRIO , 2015, Pg.4).

Com isso, se faz necessário que a Ong tenha uma gestão de qualidade para direcionar da melhor forma os recursos e otimizar o trabalho voluntário para melhorias eficazes dentro da organização. Ademais, é imprescindível que o administrador tenha uma visão geral e possa atender às necessidades dos que recebem apoio, dos que contribuem com recursos financeiros ou não e seus próprios objetivos e metas.

2.1 Ongs no Brasil e seus desafios na pandemia COVID19

No Brasil, existem vários tipos de ONGs atuantes, tais como: saúde, assistência social, educação, habitação, desenvolvimento e defesa dos direitos e meio ambientes. Segundo o site Prime Cursos, as maiores organizações não governamentais do Brasil são:

- SPDM: Associação Paulista para o Desenvolvimento da Medicina. Localizada em São Paulo, foi fundada em 1933, conta com mais de 40 mil colaboradores, tendo sede sete estados espalhados pelo Brasil. (PRIME CURSOS, [s.d])

- ISJB: Inspeção São João Bosco, foi fundada em 1947 em Minas Gerais, relacionada a área de cultura e educação, conta com cerca de oito mil colaboradores. (PRIME CURSOS, [s.d])

- FUNDAÇÃO BRADESCO: Sua sede está localizada em São Paulo, fundada em 1956, com cerca de quatro mil colaboradores, tem como objetivo promover a inclusão social através da educação. (PRIME CURSOS, [s.d])

- SOS MATA ATLÂNTICA: Fundada em 1986, sua sede oficial se localiza em São Paulo. Seus investimentos são na disseminação do conhecimento, na conscientização e na educação ambiental, seu foco principal é a preservação da Mata Atlântica, tem muitos projetos no Brasil, conta com uma rede com mais de 300 mil pessoas. (PRIME CURSOS, [s.d])

- INSTITUTO ETHOS: Localizada em São Paulo, tem como objetivo principal sensibiliza ajudar e mobilizar as empresas a gerir os negócios com finalidade de forma responsável e consciente. (PRIME CURSOS, [s.d])

- INSTITUTO NATURA: Fundada em 2010 uma das ONGs mais nova, tem como objetivo a criação de condições para que consigamos transformar a aprendizagem em algo significativo. Sua principal fonte de renda vem dos produtos comercializados pela linha Crer para Ver. (PRIME CURSOS, [s.d])

- FUNDAÇÃO ABRINQ: Fundação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, fundada em 1990. Tem como seu objetivo a proteção dos direitos das crianças e jovens, fabricando brinquedos com qualidade e sempre visando a segurança do consumidor final. (PRIME CURSOS, [s.d])

A pandemia afetou as organizações sociais de diversas formas, como perda de apoio financeiro, paralisação de suas atividades, necessidade de realizar ações emergenciais (como entrega de cestas básicas e kits de higiene) ou precisando adaptá-las para modo online. Além do desafio de migrar para uma nova ferramenta (virtual), sem perder a qualidade de seu trabalho, muitas organizações atendem um público que não têm acesso à internet.

Os desafios são muitos, mas as reformulações, transformações e o apoio também são diversos, os projetos estão aprendendo a usar novas ferramentas, aproveitando o momento para se reestruturarem, contando com apoio de voluntários, se conectando com outros projetos, entre outras formas, apesar de ser mais difícil o acesso à internet essas organizações se reinventaram na pandemia COVID19.

2.2 Captação de Recursos

De acordo com Marcos Pinheiro (2021), as organizações não governamentais podem optar por de obter recursos através da captação privada que consiste nas seguintes estratégias:

- Editais Privados: Chamadas públicas abertas por pessoas jurídicas para seleção de Ongs para receberem premiações ou recursos previstos. (Pinheiro, 2021);
- Doação direta de pessoa jurídica internacional: doações feitas de empresas, institutos e fundações de forma direta sem necessidade de editais. (Pinheiro, 2021);
- Doação direta de pessoa jurídica nacional: doações de empresas, institutos ou fundações feitas sem necessidade de editais. (Pinheiro, 2021).

Com isso, conclui-se que é possível obter recursos de diversas formas no meio privado, porém nem sempre é fácil e pode ser pouco para as organizações se manterem, abaixo segue a listagem de captação de recursos governamentais:

- Nota Fiscal: Em São Paulo, o programa de Nota Fiscal Paulista concede as organizações sem fins lucrativos créditos e bilhetes para concorrer a cupons relativos à sua aquisição próprias, doações de cupons fiscais sem CPF doadas por consumidores e a doação de cupons fiscais com CPF doadas diretamente pelo site da Nota Fiscal Paulista pelos consumidores. (ABCR, 2021);
- Emendas Parlamentares: recursos enviados para as organizações sociais por meio de emendas apresentadas por deputados. (Pinheiro, 2021);
- Fundo Nacional da Criança e do Adolescente: para a promoção, proteção e defesa dos direitos da criança e do adolescente. (Leis Federais nos 8.069/90; 9.249/95; 9.250/95; 9.532/97; 9.063/09; 12.594/12). (ABCR, 2021).

Apesar de existirem apoio político, as organizações encontram muitos obstáculos para obtenção desses recursos, pois encontram muita burocracia para captar esse apoio, com isso precisam buscar outra forma de captação que consiste na geração de rendas.

- Licenciamento: A organização cria um personagem e escolhe empresas para vender produtos com a imagem dele, mediante pagamento de royalties. (Pinheiro, 2021);
- Buscar parcerias: as ONGs podem buscar parcerias com empresas, instituições governamentais e outras organizações. Essas parcerias podem incluir patrocínio, doações em dinheiro ou em espécie, voluntariado corporativo, entre outras formas de colaboração. (Vertice Contadores, 2023);
- Eventos: elaboração de eventos com finalidade filantrópica com venda de produtos e retorno de arrecadações para as Ongs.

Por fim, as organizações não governamentais precisam adotar diversas das estratégias listadas acima para conseguirem se manter e continuar com seus projetos, muitas vezes um recurso financeiro não depende apenas de dinheiro e sim da colaboração de voluntários e dos administradores que aderem a causa para manterem um projeto em andamento.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento desse artigo foi a utilização de referências bibliográficas e o desenvolvimento prático foi realizado através de entrevista com perguntas abertas, sendo assim, foi utilizado artigos e livros como base de pesquisa e a entrevista teve o objetivo de validar todo o referencial teórico aplicado na dissertação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Realizamos o desenvolvimento prático através de uma entrevista pela plataforma do Google Forms, no qual a coordenadora Isabela da instituição X respondeu as perguntas via formulário de forma livre. Inicialmente entramos em contato com a Ong para agendar uma entrevista pessoalmente, porém houve confronto de horários e optamos pela entrevista via e-mail.

A primeira pergunta questionou sobre qual trabalho a Ong desenvolve e a devolutiva foi que a Comunidade X é uma Organização da Sociedade Civil – OSC que atende cerca de 90 crianças e adolescentes entre 06 a 17 anos no Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, no qual os atendimentos são realizados de segunda a sexta em contraturno escolar e é ofertado através do Projeto Renova diversas oficinas e atividades.

Subsequente ao questionamento supracitado, a pergunta foi sobre qual era o maior projeto desenvolvido pela Ong e quais recursos financeiros são utilizados pela OSC, a coordenadora mencionou que o projeto com maior destaque é o Projeto Renovar que é subdividido em Kids (06 a 15 anos) e o Teen (15 a 17 anos).

Ademais, os recursos financeiros utilizados pela organização são recursos públicos municipais, estaduais e federais, já os recursos em instituições privadas são próprios através do fundo patrimonial. Posteriormente, a dúvida foi a respeito de quais sejam os desafios para conseguir recursos para a Ong e o retorno foi que o maior impasse é a captação de recursos financeiros, devido ao congelamento de recursos como a pandemia da covid19; ampla concorrência em pleitear um recurso disponível; burocracia documental, prazos curtos etc.

Além disso, foi questionada se a OSC utiliza mídias digitais para impulsionar suas doações e Isabela confirmou que faz uso de site próprio da organização para angariar recursos. Com isso, finalizamos o questionário com a indagação de qual seria a forma de trabalho utilizada na Ong, se em sua maior parte o trabalho é voluntário ou se passa a ser remunerado, e a coordenadora informou que atualmente a OSC tem a predominância do trabalho remunerado, um dos motivos para não existir trabalho voluntário pode se dar pela cidade ser pequena e o projeto não ter visibilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, conclui-se que mesmo com a ascensão das mídias digitais e com diversos incentivos, ainda é um empecilho a captação de recursos para as organizações pois

apesar do apoio governamental as Ongs enfrentam problemas burocráticos quanto a documentação e a ampla concorrência.

Ademais, muitos projetos ainda não têm tanta visibilidade quanto deveriam perante a sociedade. Por meio do desenvolvimento prático foi possível visualizar que mesmo com diversos meios de captação de recurso, ainda é um movimento difícil para a coordenação desses projetos pelo fato de que há poucos voluntários ou quase nenhum, e que muitas vezes nem todos da comunidade, mesmo sendo uma cidade relativamente pequena, têm conhecimento do trabalho desenvolvido e de sua importância para a sociedade.

Além disso, torna-se imprescindível que os projetos sejam divulgados com maior transparência e que a comunidade como um todo se empenhe para angariar fundos e através do trabalho voluntário contribuam também com os projetos.

Sendo assim, também é necessário que editais sejam escritos com fácil entendimento para que a comunidade ao ler, possa entender de forma clara e objetiva a importância dos recursos para essas instituições, para onde serão destinados e qual será seu retorno para sociedade.

REFERÊNCIAS

ANGNES, Juliane Sachser, et al. Captação de recursos na ONG “x”: uma experiência prática interdisciplinar entre profissionais administração e secretariado executivo. *Revista de Gestão e Secretariado*, 2011, 2.2: 5-32.

Associação brasileira de captadores de recursos. Confira as 5 fontes de captação de recursos para fazer o seu projeto acontecer. 2021. Disponível em: <https://captadores.org.br/captamos/inspire-se/confira-5-fontes-de-captacao-de-recursos-para-fazer-o-seu-projetoacontecer/>. Acesso em: 04/06/2023.

BLUME, A. B; MARMENTINI, G. O que são as Ongs? Politize!, 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/ong-o-que-e/>. Acesso em: 21/05/2023.

CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA ONGS: COMO CONSEGUIR?. Vertice Contadores, 2023. Disponível em: <https://verticecontadores.com.br/captacao-de-recursos-para-ongs-como-conseguir/>. Acesso em: 04/06/2023.

DE ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro. Terceiro setor: história e gestão de organizações. Summus Editorial, 2022.

EMPRESAS QUE AJUDAM A COMBATER A FOME E A POBREZA TÊM MAIS ENGAJAMENTO COM OS CLIENTES. Época Negócios Online, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/10/brasileiros-preferem-empresas-que-investem-em-causasdiz-pesquisa-da-ipsos.html>. Acesso em: 04/06/2023.

PINHEIRO, Marcos. Fontes de recursos para projetos sociais, 2021. Disponível em: <https://www.portaldointacto.com/fontes-de-recursos-para-projetos-sociais>. Acesso em: 04/06/2023.

SAIBA QUAIS AS MAIORES ONGS DO BRASIL. Prime Cursos, [s.d]. Disponível em: <https://www.primecursos.com.br/blog/saiba-quais-maiores-ongs-brasil/>. Acesso em: 04/06/2023.

TENÓRIO, Fernando G. Gestão de ONGs: principais funções gerenciais. Editora FGV, 2015.

TRANSPARÊNCIA. Kolping Santa Cecília, [s.d]. Disponível em: <https://comunidadekolpingassis.com/prestacaode-contas/>. Acesso em: 04/06/2023.

Anny Carolina de Assis Rodrigues
anny198524@gmail.com

Juliana Garcia Gasparini
garcia Gasparini juliana@gmail.com

Antônio Rafael Pepece Junior
antonio.pepece@gmail.com

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
http://fatecassis.edu.br

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo levar informação relacionada à educação financeira para os alunos do terceiro ano das escolas estaduais do município de Palmital- SP , com a intenção dos mesmos poderem construir conhecimento sobre o assunto, pois leva-se em consideração que educação financeira não faz parte da composição da grade curricular desses alunos. Considerando que precificação é um tema que faz com que os alunos entendam como é realizada a formação do preço de vendas, quais são os caminhos a serem seguidos e o que a precificação correta pode influenciar no sucesso ou não de uma empresa. Entende-se também que com a informação sobre a precificação, os alunos poderão entender melhor a diferença de valor e preço, e também construir conhecimento sobre despesas e custos.

Palavras-chave: Precificação, Custo, Despesas, Valor, Preço.

ABSTRACT

The present work aims to bring information related to financial education to third-year students of state schools in the municipality of Palmital-SP, with the intention of building knowledge on the subject, as it is taken into account that financial education does not it is part of the composition of the curriculum of these students. Considering that pricing is a theme that makes students understand how the sales price is formed, what are the paths to be followed and what correct pricing can influence the success or otherwise of a company. It is also understood that with information about pricing, students will be able to better understand the difference in value and price and also build knowledge about expenses and costs.

Keywords: Pricing, Cost, Expenses, Value, Price.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em conhecimento ou familiarização sobre o assunto, entende-se que em algum momento teve-se contato com determinada informação para assim poder construir um conhecimento sobre o assunto, portanto, levando em consideração a grade curricular dos alunos do terceiro ano do ensino médio das escolas estaduais do município de Palmital, a qual não possui educação financeira, o presente trabalho propõe levar informação sobre educação financeira, mais especificamente sobre precificação, para que os alunos consigam construir conhecimento sobre o tema. E também

Precificação é a definição do valor monetário que o cliente pagará pelo produto que está sendo vendido. É uma das atividades mais importantes dentro da empresa, pois através dela pode-se garantir ou não a permanência da empresa no mercado.

Para a definição desse preço com a maior precisão devido à necessidade de cada empresa, existem algumas estratégias e metodologias que serão abordadas no trabalho.

As informações sobre o tema foram expostas para os alunos através de palestras interativas, onde os mesmos puderam participar de atividades que ajudavam a entender sobre a maneira correta de colocar preço nos produtos.

Com o desenvolvimento do trabalho foi alcançado o objetivo, pois os alunos interagiram com as atividades e demonstraram conhecimento sobre o assunto com perguntas e desenvolvimento das atividades após a palestra. Também foi alcançado sobre o entendimento dos preços diferenciados do mesmo produto, após entender que é necessário levar em consideração todos os custos e despesas relacionados ao produto que irá ser precificado.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. Formação do preço de venda

Precificação é o valor monetário que será colocado no produto que está à venda.

Para os gestores a formação do preço de venda atualmente é um dos fatores mais importantes, principalmente para quem atua no setor de varejo, já que o mesmo o utiliza para precificar os produtos oferecidos por sua empresa. Por ser uma parte importante do processo gerencial de uma empresa, que depende alguns fatores relevantes para o processo de formação do preço de venda, como a situação do mercado, os objetivos organizacionais e natureza dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Segundo Rosadas e Macedo apud Kotler (2004 p. 3),

[...] todas as organizações precisam determinar preços para seus produtos e serviços. Ao longo da história, os preços foram determinados por meio da negociação entre compradores e vendedores. A determinação de um preço para todos os compradores é uma idéia relativamente moderna, que surgiu com o desenvolvimento do varejo em grande escala, no final do século XIX.

Visto isso, a necessidade de criar estratégias para precificar seus produtos e dar suporte aos objetivos que a empresa procura quanto ao seu posicionamento de acordo com seus produtos e serviços, para a obtenção do lucro desejado para a sobrevivência da empresa.

O preço tem um impacto muito forte sobre o volume de vendas e sobre a participação no mercado. Outras variáveis, tais como qualidade, tecnologia, inovação, também são importantes e são consideradas na hora da escolha por um produto, mas se considerarmos que os produtos dos concorrentes estão em um mesmo nível, o preço é um dos fatores preponderantes nessa escolha, por isso que é imprescindível saber fixar o preço corretamente. (CASSAHARA et. al, 2013 p. 12).

Nesse sentido complementa, Cassahara et. al, 2013 p. 12,

[...]Em um sentido restrito, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. E para se determinar um preço justo são necessárias várias combinações de dados, mas ainda hoje, muitas empresas ainda determinam seus preços com base na intuição, em paradigmas vigentes e na experiência de mercado dos gestores, sem ter a preocupação em ter um sistema adequado que resulte em informações confiáveis e reais dos seus custos e lucros.

Para se decidir sobre o preço imposto sobre algum produto é necessário alguns fatores como custo, cliente e concorrentes, que interferem diretamente na relação entre oferta e demanda, nesse sentido, Rosadas e Macedo *apud* Horngren et al (2004) versa que,

Cientes: Estes influenciam o preço à medida que promovem a demanda por um produto ou serviço. Por conta disso, as empresas precisam sempre avaliar as decisões de precificação a partir da ótica dos clientes. Isto significa formar o preço a partir do que o cliente está disposto a pagar. Essa ótica é extremamente subjetiva e de difícil mensuração, pois pressupõe uma pesquisa de mercado com os consumidores.

Concorrentes: É necessário que as empresas estejam atentas às ações de seus concorrentes. Os mesmos produtos em outros concorrentes e até mesmo produtos alternativos ou substitutos podem afetar a demanda por produtos e serviços da empresa. Por conta disso, a ótica dos concorrentes é uma possibilidade para formação do preço de venda, onde a empresa procura formar o preço de seus produtos e serviços a partir dos preços praticados pelos concorrentes.

Custos: Os custos influenciam a oferta de produtos e serviços, pois quanto mais baixo for o custo em relação aos preços pagos pelo cliente, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. Gestores que entendem o custo de seus produtos e serviços são capazes de estabelecer preços atrativos e obter retornos operacionais desejáveis. Nesta ótica a empresa forma o preço a partir dos custos, adicionando uma margem de ganho desejada pela empresa.

As decisões tomadas quanto à precificação devem ser administrativas e estratégicas, onde as decisões administrativas são utilizadas para saber o valor dos produtos e serviços de acordo com o trabalho executado, já as estratégicas, envolvem a questão de produção e compras, as duas juntas visam maximizar o lucro da empresa.

Visto isso, conforme estudo de Rosada e Macedo *apud* Beulke e Bertó (p.4, 2004)

[...] dizem que na formação do preço de venda, geralmente, é necessário que a empresa considere os seguintes fatores:

os objetivos pretendidos pela empresa (retorno, vendas, etc.);

a situação de demanda (elasticidade);

o posicionamento competitivo da empresa (importância da empresa, estrutura de concorrência, etc.);

a estrutura de custos existente;

o ambiente regulatório (governo, sociedade, etc.).

Além disso, a empresa precisa levar em conta para a formação do preço outros três elementos, os custos para execução do serviço ou produção do produto, os preços e as possíveis reações que os concorrentes terão ao se deparar com os preços oferecidos pelo produto produzido e por fim o comportamento dos consumidores as alternativas de preços oferecidos quanto ao mesmo produto na localidade.

2.2. Definições do preço de venda

Para a formação do preço de venda é necessário saber além dos fatores internos, pesquisas entre os concorrentes do mesmo produto e também pesquisa com o público alvo que será atingido pelo produto selecionado, para saber quanto estariam dispostos a pagar pelo produto e se esse valor agrega todos os outros fatores anteriores.

Segundo Cassara et al (p. 15, 2013)

Cálculo que tem por base a abrangência e cobertura de todos os custos da empresa e geração do lucro desejado. Esse cálculo serve para a empresa obter um parâmetro inicial ou parâmetro de referência para análises comparativas, porque atualmente, a determinação do preço está sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos por fatores internos. Entretanto, toda a empresa deve saber o preço de venda orientativo, ou seja, o preço mínimo pelo qual deve vender seus produtos e avaliar se o mesmo é adequado. Portanto, além dos custos diretos e indiretos do produto e a margem de lucro, deverá ser levado em conta também a concorrência e os desejos do mercado consumidor.

Visto isso, pode-se entender que além dos fatores internos, os fatores externos podem influenciar ainda mais no valor do preço de venda, pelo fato de o empresário ter interesse somente em realizar a venda, sem pensar naquele momento se haverá a obtenção de lucro, o qual é o que motiva a empresa e seus colaboradores em executar o seu melhor serviço.

Para obter o preço de venda é necessário utilizar uma fórmula que é dada pelo resultado da seguinte formação:

Preço de venda= custos + despesas + impostos + lucros, onde, os custos correspondem aos gastos produtivos ou incorporados no produto, as despesas correspondem aos gastos comerciais (vendas), administrativos e financeiros, os impostos incidentes sobre as vendas e por fim o lucro representa a remuneração do empresário.(CASSAHARA ET AL, p. 15, 2013).

Nesse sentido o preço de venda deve cobrir o custo direto que a empresa terá com o produto, todas as despesas variáveis envolvidas no processo, além das despesas fixas que a empresa já tem com produto e após estes acertos ver o lucro que a empresa terá com a venda desse produto. (Despesas variáveis: impostos, comissões, frete etc.; despesas fixas: aluguel, água, luz, telefone, salários etc.).

Nesse sentido Padoveze (2006, p.307) explica que “A decisão sobre preços deve levar em conta uma série de aspectos que inclui motivos, objetivos, estruturas de mercado e foco na determinação dos preços”.

Uma organização pode possuir recursos técnicos e avançados para a realização dos cálculos necessários, dispor de uma concepção e estrutura adequadas de custos, se não tiver em primeiro lugar um sistema de controle de informação preciso e consistente. Caso haja uma informação errada e

enviesada, vai conduzir fatalmente os dirigentes a tomarem decisões inadequadas, mesmo com a melhor técnica de apuração de custos.

Visto isso temos abaixo conceitos dos itens que são utilizados para a formação do preço de venda, segundo Beulke e Berto (p. 20, 2005),

[...] primeiramente é extremamente necessário conhecer as terminologias e conceitos de todos os componentes que irão subsidiar a formação de preços:

- Custo – valor de todos os recursos gastos na produção de um bem ou serviço ou na comercialização de mercadorias.
- Custo Direto ou Variável – custo apropriado diretamente ao produto ou serviço prestado, não sendo necessária nenhuma metodologia de rateio. Modifica-se proporcionalmente ao volume produzido. É apropriado aos produtos ou serviços por meio de alguma medida de consumo (exemplos: mão-de-obra direta, matéria-prima).
- Custo Indireto ou Fixo – parcela do custo total que não pode ser identificada diretamente em um produto ou serviço específico, porque depende de critérios de rateio ou estimativa para serem divididos e apropriados em diferentes produtos e serviços. Independe do volume de produção (exemplos: aluguel, telefone, combustível, salários administrativos).
- Custo Operacional – valor dos recursos consumidos, na atividade fim de cada centro de custo e/ou de toda empresa, em um determinado período.
- Custo Não-Operacional – custo obtido no somatório dos gastos efetivados pela unidade e não computados no cálculo do custo operacional (exemplos: propaganda, salários de vendedores).
- Custo Padrão – indica um “custo ideal” onde a indústria estaria trabalhando em sua plena eficiência e máximo rendimento. É um custo pré-atribuído, utilizado como base para o registro da produção antes da determinação do custo efetivo, ou seja, serve de base para a administração medir a eficiência da produção e conhecer as variações de custo.
- Custo Total – é o resultado do somatório dos custos diretos e indiretos de todas as unidades de um mesmo bem ou serviço produzidas durante determinado período de tempo.
- Custo dos Produtos Vendidos / Produzidos (CMV / CMP) – compreende os custos dos produtos disponíveis para venda menos o estoque final de produtos acabados, ou seja, refere-se aos custos incorridos na fabricação de bens que foram vendidos.
- Desembolso – consiste no pagamento do bem ou serviço, independente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido.
- Despesa – montante de recursos gastos, num determinado período, que não está diretamente relacionado com a atividade fim, são gastos de suporte. A despesa pode ser apropriada ou não, no produto/serviço, sob a forma de custo indireto (exemplos: salários da administração, telefone, material de escritório, honorários).
- Despesa Variável – valor gasto somente quando realizar as vendas, por exemplo: impostos, comissões e fretes.
- Depreciação – redução de valor que se registra na maioria dos bens em função do uso, do desgaste físico, da ação da natureza, das evoluções tecnológicas, da perda de utilidade por uso da obsolescência. A legislação é quem determina os prazos de desgaste e suas respectivas taxas anuais.
- Gasto – despesa com bens ou serviços adquiridos. Refere-se também ao sacrifício econômico para obtenção de um produto ou serviço qualquer.
- Gastos Gerais de Fabricação – gastos indiretos consumidos pelo setor fabril, mas não são incorporados aos produtos (exemplos: aluguel de prédio industrial, materiais de manutenção e de limpeza).
- Impostos – é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independentemente de qualquer atividade específica do Estado ao sujeito passivo (contribuinte), ou seja, de competência privativa.
- Lucro – é o resultado, a sobra depois de descontar das receitas brutas os custos e as despesas. É a remuneração do investimento.
- Perdas - representam bens ou serviços consumidos de forma anormal.
- Prejuízo – resultado negativo da soma das receitas menos as despesas do período.
- Receita – entrada de valores para o ativo, sob a forma de dinheiro ou direitos a receber.
- Tributo – pagamento compulsório em moeda, instituída em lei, e a cobrança é mediante atividade administrativa plenamente vinculada. Que compreende os impostos, as taxas e as contribuições de melhoria.

Além dessas terminologias, existem as que se referem às fórmulas utilizadas para chegar ao preço de venda ideal,

- Margem de Contribuição – Diferença entre o preço de venda unitário e os custos e despesas variáveis por unidade. Essa diferença é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo do produto. Sobra esta que deverá ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixas e gerar lucro.
- Margem de segurança – indica o quanto de vendas a empresa pode deixar de realizar sem que passe a operar num nível de atividade menor do que a do Ponto de Equilíbrio.
- Markup – índice que aplicado sobre o custo direto de um produto / serviço resultará no preço de venda a ser praticado. Esse índice tem a finalidade de cobrir os impostos sobre vendas, às comissões sobre vendas, os custos fixos, o lucro e outros custos variáveis. (BEULKE E BERTO P. 20, 2005).

2.3. Etapas para formação do preço de venda

Para dar início na formação do preço de venda, quem está responsável por fazê-lo tem que estar atento a alguns detalhes como, o controle de estoques e compras que serão necessárias, logo Cassahara et al (p.25, 2013) versa sobre,

Uma boa venda começa com uma boa compra. Ou seja, adotar estratégia para saber, o que comprar de quem comprar e quanto comprar é fundamental, pois, essa etapa possui uma influência muito grande sobre os custos dos produtos e conseqüentemente no lucro final. A estratégia de compras deve se basear primeiramente na clara definição da especificação e qualidade do produto que se quer obter, depois deverá ser feita uma busca por fornecedores aptos a atender a essas especificações, a garantir a capacidade de manter fornecimento, dentro do prazo e com forma de pagamento compatível com a estratégia que a empresa determinar. A empresa deverá ter no seu cadastro de 2 (dois) a 5 (cinco) fornecedores aprovados no mínimo.

[...] O volume dos estoques deverá ser analisado também, deverá ser feito um estudo e determinação do estoque mínimo e máximo e o lote de compra. São exemplos de efeitos que os estoques podem causar: na falta afeta a programação da produção, em excesso afeta o custo oportunidade da empresa, e o lote de compra afeta a negociação. Ou seja, todos esses efeitos afetam diretamente os custos da empresa, pois produzem desperdícios de tempo e aumentam as despesas de armazenagem e logística.

Para a formação de preço, o custo dos insumos é um fator primordial, por essa razão, é fundamental ter um controle preciso dos estoques. O custeamento dos estoques possui três modalidades de baixa:

- PEPS / FIFO – primeiro que entra primeiro que sai.
- UEPS / LIFO – último que entra primeiro a sair. Mas não aceita para fins fiscais porque apresenta o maior valor de avaliação das baixas, e conseqüentemente menor lucro para efeitos de cálculo de imposto de renda.
- Média Ponderada – o valor do custo médio unitário se altera com a compra de mais unidades com preços diferentes. Onde a apuração do custo médio, se dá através da somatória entre a mercadoria comprada e a quantidade existente, dividindo pela quantidade física apurada entre a somatória da compra existente.

Visto isso pode-se concluir que, primeiramente deve ser realizado a compra, analisando os estoques, evitando assim desperdícios, fazendo com que seja reduzido os custos e gastos de uma compra desnecessária, para aquela ocasião. É de suma importância que os estoques e o setor de compras sejam sempre organizados e mantenha o contato entre si para que todo o ciclo flua.

O passo seguinte é analisar os custos que a empresa tem com a produção, nesse sentido, Padoveze (2006, p.226) diz que,

Embora, teoricamente, seja o mercado quem dá o preço de venda dos produtos, este deve ser inicialmente calculado em cima das condições de custo das

empresas. Dessa forma, como elemento inicial para formação de preços de venda, devemos utilizar o custo padrão, pois ele traz todos os elementos necessários para parametrizar um preço de venda ideal.

Analisando como é a produção da empresa, pode-se diagnosticar o custo padrão, para auxiliar as próximas análises, efetivando ainda mais a diminuição de custos desnecessários para a empresa e também viabilizar uma possível melhoria operacional.

Por conseguinte, Cassahara et al (p. 28, 2013) discorre sobre como a empresa pode analisar esse custo de duas formas por ordem de produção ou pelo custeamento por processo,

A apuração dos custos de processo poderá ser de duas formas: por ordem de produção ou pelo custeamento por processo. O emprego de um ou outro dependerá do tipo de produto e ou do processo de fabricação, por exemplo, para as empresas que trabalham por encomenda, o processo de custeamento se dará por ordem de produção, e para as empresas que operam com produção em série, contínua, o processo de custeamento será pelo processo de fabricação. Por ordem de produção, o foco é a determinação do custo do produto e a apuração desse custo se dará através de fichas de apontamentos para aquela produção específica, da quantidade de insumos requisitados, dos rendimentos efetivos, da mão-de-obra aplicada, das perdas registradas, do tempo de fabricação, etc. Ou seja, os custos serão acumulados seguindo como base as fichas de apontamento com os itens que compõem o produto e com as diversas fases do processo, para que se obtenha o custo final do produto ou serviço.

Por custeamento por processo, o enfoque é apurar os custos e despesas da seção, do centro de custo, sendo secundária a apuração do custo do produto. Isso se deve porque a produção é homogênea, padronizada e não há relação com algum cliente específico.

Os custos de produção são considerados custos fixos, pois caso falte algum processo, não terá produção, logo a empresa não tem produto para oferecer, assim,

Os custos fixos podem ser chamados também de custos de capacidade, pois são necessários para se manter um nível mínimo de atividade operacional.

Para que participem do preço de venda, eles devem ser estimados. E uma maneira razoável de trabalhar é separar todos os custos e despesas fixas, calcular sua média mensal e estabelecer sua relação percentual em relação às vendas totais da empresa. Ou se preferir, poderá ser aplicado percentuais diferentes para determinados produtos.

A forma de aplicação dependerá da estratégia da empresa no momento, pois devem ser levadas em consideração as questões de concorrência de preços. (CASSAHARA ET AL, p.37 2013).

Já os custos variáveis, são aqueles que podem variar de acordo com situações que podem ocorrer no dia-a-dia da empresa, são alterações nos valores que ocorrem alternadamente, dessa forma, Carpinteró et al (p. 3, 1982) expõem,

[...] são todos os custos que aumentam ou diminuem de acordo com as alterações no volume de produção ou venda de uma empresa, numa determinada unidade de tempo. Assim, os custos com matéria-prima, materiais secundários, energia elétrica, salários com mão de obra direta, despesas tributárias, comissões, despesas financeiras com capital de giro, aumentam ou diminuem de acordo com as unidades produzidas, mês a mês.

Outro fator que deve ser levado em conta são as despesas, que são as contas que não têm contato direto com a produção, mas são necessários para que o produto chegue até o comércio, trazendo retorno para a empresa, desse modo, “as despesas são gastos com bens e serviços não utilizados nas atividades produtivas e consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas, que provocam redução do patrimônio e afetam o resultado do exercício (CREPALDI, 2010, p.7)”.

Assim como os custos, as despesas podem também ser fixas ou variáveis, dessa forma também são classificadas como ocorrem, fixas são as que estão todos os meses para o pagamento, onde não se altera valor, as variáveis, ocorrem facultativamente e podem também ter alteração de valor.

2.4. Métodos para a formação do preço

Para obtenção do preço de venda, após realizar as etapas citadas acima, a utilização de fórmulas, para se chegar no preço ideal vem sendo muito utilizado na atualidade. Algumas delas são: margem de contribuição, Markup, precificação baseada na concorrência e margem sobre o custo.

O método Margem para contribuição é utilizado para que seja incorporado no preço de venda somente um valor acima do que foi pago na matéria-prima, segundo Souza apud Martins (p. 16, 2012), “margem de contribuição nada mais é que a diferença entre o preço de venda é o custo variável unitário do produto, percebendo assim, sua relação com o custeio variável, o método de custeio que apropria apenas os custos diretamente associados, sem erros, aos produtos.”

Visto isso, para se entender um pouco mais sobre a margem de contribuição, dá-se alguns conceitos,

Margem por que é a diferença entre o Valor da Venda (preço de venda) e os Valores dos Custos e das Despesas específicas destas Venda, ou seja, valores também conhecidos por Custos Variáveis e Despesas Variáveis da venda. Contribuição porque representa em quanto o valor das vendas contribui para o pagamento das Despesas Fixas e também para gerar Lucro. (SEBRAE, p.6 2004).

Logo, para a formação do preço de venda pela margem de contribuição utiliza-se a seguinte fórmula, “Margem de Contribuição é igual ao valor das Vendas menos o valor dos Custos Variáveis e das Despesas Variáveis. Ou se preferir numa fórmula, isso tudo fica assim: Margem de Contribuição = Valor das Vendas – (Custos Variáveis + Despesas Variáveis)” (SEBRAE p.6 2004).

A precificação por Markup, é uma das mais utilizadas atualmente por chegar mais próximo do preço de venda ideal para o produto selecionado, segundo Medeiros e Farukava apud Monteiro et al (p. 7, 2021),

O Markup é uma ferramenta utilizada para a formação do preço, através dele é permitido decompor o preço de venda até chegar no custo do produto, deixando transparente o que compõe esse preço, facilitando o gerenciamento do mesmo, possibilitando ao empresário informações tais como até que ponto pode conceder descontos, alterar o preço, quanto está lucrando deixando ciente de tudo.

Nesse sentido, a fórmula utilizada para obter-se o preço de venda por Markup é, segundo Ferenczi (p. 32, 2016), “ $100/[100-(DV+DF+LP)]$ Representação: 100 representa o preço unitário total de venda em percentual; DV para Despesas Variáveis; DF para Despesas Fixas; LP para Margem de Lucro Pretendida.”

A formação do preço de venda pela margem sobre o custo, segundo Luiz, (p.57, 2011) “Desse modo, pode-se destacar que o método com base nos custos integrais apresenta uma principal vantagem, que se caracteriza por inserir os custos totais acrescido de uma margem de lucro determinada. Assegurando a recuperação de todos os custos e a obtenção da margem de lucro planejada.”

A fórmula utilizada nesse modelo é segundo Pinto (p. 7, 2011) “Neste modelo de precificação, os custos exercem papel fundamental na tomada de decisão para formação do preço de venda devendo estar claros três itens para a formação do preço de venda, a saber: custo unitário, encargos tributários e margem de ganho desejado.” Logo se dá a fórmula: preço de venda = Custos (custos unitários + encargos) + Lucro da empresa em número real.

O método baseado na margem por concorrência dá o menor valor de acordo com o valor dos concorrentes daquele produto, Segundo Bruni e Famá (2002, p.313) “os preços definidos por este método podem ser de ‘oferta ou de proposta’, onde os preços de oferta consistem no fato de a empresa cobrar acima ou abaixo dos preços praticados pela concorrência e os preços de proposta ocorrem quando a empresa fixa seu preço a partir de um julgamento de como os concorrentes fixarão seu preço”.

3. METODOLOGIA

Foi realizada pesquisa bibliográfica sobre precificação.

Nas escolas municipais da cidade de Palmital, foram desenvolvidas palestras com o tema, Educação financeira: Precificação, para que os alunos tivessem contato com o assunto e assim pudessem construir conhecimento sobre o mesmo e também conseguissem assimilar o porquê da diferença de preço em produtos considerados iguais.

No início da palestra, foi pedido para que os alunos colocassem preço em um determinado produto, levando em consideração que eles seriam proprietários de uma empresa em que a margem de lucro era estimada em 100%. Assim que os alunos fizeram foi recolhido e logo após a palestra foi desenvolvida.

Com o término da palestra, foi aberto a perguntas para sanar as dúvidas. Assim que foram respondidos todos os questionamentos, foram devolvidas as atividades recolhidas para que os alunos respondessem a pergunta: “Vocês ainda colocariam esse preço de venda no seu produto?”. Com esse questionamento foi possível avaliar os alunos e saber se o objetivo do trabalho tinha sido alcançado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento do trabalho, conclui-se que realmente os alunos do ensino médio não possuem informações sobre educação financeira, seja ela para entendimento de gerenciamento de finanças pessoais, ou como noções básicas de quanto pode custar cada item de um produto. Levou-se a conclusão que os adolescentes não conseguem valorizar o produto por não entender como pode ser criado o seu preço de venda. O trabalho teve seu objetivo ou meta alcançados por ver a evolução dos alunos após as informações levadas até eles através da palestra, a maioria dos alunos entendeu a dinâmica de precificação, consegue-se essa conclusão devido aos resultados das atividades propostas aos alunos antes e após o desenvolvimento da palestra.

5. REFERÊNCIAS

- BEULKE, R.; BERTO, D. J. **Gestão de custos e resultado na saúde: hospitais clínicas, laboratórios, e congêneres**. 3ª Edição. Saraiva, 2005.
- BRUNI, A. L., FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora hp 12c e excel**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CASSAHARA, E.; SILVA, M. D. G.; RIBEIRO, S. **Formação de preço de venda importância e etapas**. 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/TCC%20-%20Ciências%20Contábeis%20-%20Formação%20de%20preço%20de%20venda.pdf>. Acesso em 28 nov. 2022.
- FERENCZI, A. **Gestão de custos: aplicação do custeio variável em um laticínio**. 2016. Disponível: <https://fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/31c09023ffdf73131a0515d2fba6af36.pdf>. Acesso em 28 nov. 2022. Acesso em 28 nov. 2022.
- LUIZ, L. S. **Custos e formação do preço de venda em uma microempresa do ramo metal mecânico**. 2011. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/514/1/Luana%20de%20Souza%20Luiz%20.pdf>. Acesso em 28 nov. 2022.
- MEDEIROS, G. L. S.; Furukava, M. **A aplicação do markup como método na formação do preço de venda em uma empresa do ramo sorveteiro localizada em Mossoró/RN**. 2021. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/6531/1/GentilLSM_ART.pdf. Acesso em 28 nov. 2022.
- PADOVEZE, C. L. **Curso básico gerencial de custos**. 2ª Edição. Thomson, 2006.
- PINTO, L. J. S. **Formação do preço de venda com base no lucro desejado: um estudo de caso através do mapeamento dos custos e despesas**. 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos1/25414330.pdf>. Acesso em 28 nov. 2022.
- ROSADAS, L. A. S.; Macedo, M. A. S. **Formação do preço de venda: uma análise do setor de material de construção**. 2004. Disponível em: file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/cbc,+XI Congresso_artigo_0098.pdf. Acesso em 28 nov. 2022.
- SEBRAE. **Margem de contribuição: quanto sobra para sua empresa?** 2004. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E809A7FF3D9553E90325714700620C06/\\$File/NT00031FEA.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E809A7FF3D9553E90325714700620C06/$File/NT00031FEA.pdf). Acesso em 28 nov. 2022.

**Douglas Manoel Antonio
de Abreu Pestana dos
Santos**

*SBPC Sociedade Brasileira Para o
Progresso da Ciência*
dpestana@usp.br

ESCOLHAS METODOLÓGICAS EXPRESSAS NO PPP DE UMA INSTITUIÇÃO ESCOLAR PRIVADA

Um estudo de caso

RESUMO

O PPP (Projeto Político-Pedagógico) é um instrumento fundamental para a gestão escolar, pois é nele que a escola define sua identidade, valores, objetivos educacionais e estratégias para alcançá-los. Sua importância é vasta e abrange diversos aspectos da gestão escolar. O presente trabalho teve por objetivo apresentar um estudo de caso acerca das escolhas metodológicas descritas no PPP do ano de 2023 de uma instituição privada de ensino localizada no município de São Paulo. Por meio da análise de conteúdo tratada sob a perspectiva de Bardin (1977) concluiu-se, num primeiro momento, que no processo de ensino-aprendizagem considerado no documento a responsabilidade pedagógica é totalmente centrada na figura do professor.

Palavras-chave: PPP. Formação. Gestão Escolar.

ABSTRACT

The PPP (Political-Pedagogical Project) is a fundamental instrument for school management, since it is in it that the school defines its identity, values, educational objectives and strategies to achieve them. Its importance is vast and covers several aspects of school management. The present work aimed to present a case study about the methodological choices described in the PPP of the year 2023 of a private educational institution located in the municipality of São Paulo. Through the content analysis treated from the perspective of Bardin (1977) it was concluded, at first, that in the teaching-learning process considered in the document the pedagogical responsibility is totally centered on the figure of the teacher.

Keywords: PPP. Formatting. School management.

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Definir as metodologias de ensino em uma instituição escolar, durante o processo de escrita, elaboração e atualização de seu projeto político-pedagógico (PPP), não se caracteriza como tarefa fácil. Pois, além de contar com inúmeras possibilidades, tem-se o fator “quais seriam as mais adequadas para os objetivos pedagógicos” e, em se tratando de uma instituição privada, “quais seriam as mais adequadas para os serviços que serão oferecidos”.

Dessa forma, a compreensão pelo que se define como uma metodologia de ensino e, posteriormente, qual deve ser o processo de sua escolha faz-se necessária durante o processo de elaboração do PPP, ou como alguns autores indicam, *planejamento da instituição escolar* (Libâneo, 2018). Tal assertiva justifica-se num cenário em que as regras basilares e os princípios educacionais estão para se definir, bem como o projeto de formação e a oferta do serviço educacional direcionado para as famílias que por ele buscam.

Nesse sentido, de acordo Libâneo (2018), o PPP caracteriza-se pela antecipação da ação a ser realizada, estabelecendo as necessidades que a escola precisa suprir e seus objetivos, com destaque para as limitações e possibilidades, além dos procedimentos e recursos que serão empregados juntamente com os dispositivos de aferição.

À vista disso, algumas instituições sob orientação de corpo técnico da secretaria de estado da educação, acaba por somar ao PPP as regras e demais dispositivos que *operam* no funcionamento organizacional da escola, por isso aquele documento fica erroneamente conhecido como *regimento* e não *planejamento*. Desse modo, para se compreender os aspectos metodológicos que uma instituição prevê em seu PPP, é preciso buscar nesse documento o que se define por “metodologia de ensino”, “quais os recursos utilizados e disponibilizados pela instituição” e, principalmente, se está prevista alguma modalidade de formação docente.

Ademais, segundo Libâneo (2018) e Zabala (2000) cabe destacar a diferença que há entre o regimento e o PPP. O primeiro caracteriza-se por um documento pedagógico que traz todas as regras a serem seguidas pela instituição, considerando todos os colaboradores e, principalmente, os níveis educacionais de atuação. Nele, e.g., estão as regras que definem as férias dos docentes, da equipe gestora e dos funcionários. As limitações no que se refere à atuação dos colaboradores e o que pode ou não ser feito dentro da instituição.

Já o segundo documento, por sua vez, define a estrutura humana e não humana da instituição, seus aspectos político-ideológicos, seu projeto de ensino e, principalmente, o conjunto de metodologias que serão empregadas para o desenvolvimento do serviço prestado. Pode-se dizer que PPP é a “carta máxima” de uma escola e define, sobremaneira, sua própria *identidade*.

Desse modo, segundo Neto e Castro (2011) a organização escolar brasileira é dada, basicamente, por um tipo de modelo administrativo respaldado em uma hierarquia, tanto vertical quanto horizontal, bem como uma forma burocrática inserida nos controles de gestão. Isso significa que compreender uma escola a partir dos modelos de gestão do século XX foge, inclusive, do previsto pela Lei nº 9.394/1996 acerca da obrigatoriedade de gestão participativa nas instituições escolares, ou seja, se a lei prevê um modelo e as escolas utilizam outro, há que se verificar um ponto de divergência aqui.

Contudo, há que se destacar que, geralmente, esta compreensão aplica-se – e é interpretada – sob a égide das instituições públicas de ensino, uma vez que aquelas de natureza privada – financiadas pelo capital privado – possuem mantenedores que a sustentam tanto financeiramente quanto ideologicamente. Mas, a gestão participativa na formulação de um PPP, o qual conforme citado deverá orientar a organização escolar, além de estabelecer o próprio percurso da instituição (Fonseca, 2003).

Nesse sentido, partindo dos pressupostos acerca dos formatos de gestão supramencionados e do que se considera acerca da definição de uma metodologia de ensino dados por Astolfi e Develay (2012) e Mometti (2021), tem-se que um conjunto de procedimentos pode ser considerado como uma metodologia de ensino quando quatro dimensões são contempladas, concomitantemente. Tais dimensões são de natureza: (i) Epistemológica, (ii) Didático-pedagógica, (iii) Operacional e (iv) Psicológica. Assim, de acordo com os autores citados, a primeira dimensão refere-se aos saberes propriamente constituídos e apresentados acerca de um tema em específico. Dessa forma, os procedimentos que buscam definir uma metodologia em si precisam, num primeiro momento, de conhecimentos *sui generis* de modo a garantir sua validade epistemológica.

Já a segunda, por sua vez, refere-se aos aspectos essenciais “do como um professor deve agir, mediante seus gestos didáticos” durante o processo de ensino, aqui entendido sob a forma de mobilização de saberes metodicamente organizados com a finalidade última de transpor um dado conhecimento para o sujeito aprendente. Isso significa que partindo dos gestos até a forma através da qual o professor observa seu aluno refere-se ao considerado como didático-pedagógico de uma metodologia de ensino.

A terceira dimensão oferece a logística essencial para o pleno desenvolvimento daquilo que é chamado de metodologia. Assim, os recursos e aparatos (tecnológicos e/ou analógicos), bem como a organização da turma, disponibilização das carteiras etc., configuram o operacional de uma metodologia.

Finalmente, o aspecto psicológico considera aquilo que Puente (1978) assume por ensino centrado no aluno. Tal aspecto, ademais, refere-se não apenas ao caráter de “ser ativo ou

passivo” no processo de aprendizagem, mas sim no assumir-se como responsável pela própria formação, abrindo portas para o desenvolvimento do *eu* enquanto sujeito. Pode-se afirmar, de certa forma, que o aspecto psicológico é o “ramo” ontológico de uma metodologia de ensino.

Assim sendo, a partir dos quatro eixos supracitados como basilares para a definição de uma metodologia de ensino, sua escolha refletir-se-á no projeto de formação almejado pela instituição escolar. Desta maneira, o documento pedagógico que informa tais escolhas é o *PPP*. Neste, encontram-se desde as definições básicas do que a escola entende por formação e educação, até o que considera como necessário e fundamental para a prestação do referido serviço. Além do mais, o PPP está previsto pela Lei nº 9.394, de 20 de Dezembro de 1996, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Brasil, 1996). Isso significa que sua construção e organização deve passar por um grupo de sujeitos pertencentes ao espaço escolar, inclusive, as famílias e demais instituições da rede protetiva.

Diante do exposto, a problemática que orienta este trabalho é: como as escolhas metodológicas oferecidas pela instituição aparecem no PPP e quais são suas contribuições naquilo que realmente ela desenvolve como serviço educacional?

Dessa forma, o presente trabalho possui por objetivo apresentar um estudo de caso acerca das escolhas metodológicas descritas no PPP do ano de 2023 de uma instituição privada de ensino localizada no município de São Paulo, Estado de São Paulo. Para tanto, a fim de se construir uma compreensão de como tais escolhas aparecem no documento, utilizou-se da análise de conteúdo segundo a perspectiva de Bardin (1977), destacando suas unidades de registros e as possíveis categorias descritivas, fundamentais para a interpretação a ser realizada.

MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento deste estudo, caracterizado como estudo de caso (Yin, 2015; Esteban, 2010), assumiu-se como contexto uma instituição privada de ensino, direcionada para o oferecimento de serviços educacionais de educação básica, localizada na região oeste do município de São Paulo, Estado de São Paulo, Brasil.

Desse modo, de acordo com os autores citados, um estudo é definido como de caso quando contemplar os seguintes elementos: (i) Questões orientadoras inicialmente propostas, (ii) Hipóteses oriundas de um processo reflexivo acerca das questões iniciais, (iii) Elementos *a priori* de análise (também chamadas de categorias prévias que, no presente estudo, caracterizam-se pelas quatro dimensões metodológicas anteriormente citadas), (iv) Ligação lógica entre as hipóteses inicialmente formuladas e a análise e, (v) Critérios de interpretação e validação dos resultados.

Assim, uma vez que todos os elementos supracitados forem contemplados em torno de uma problemática de interesse, pode-se dizer que há um caso para ser estudado mediante a metodologia proposta (Yin, 2015; Esteban, 2010).

No que se refere ao contexto, tal instituição, mesmo sendo privada, localiza-se numa região pouco povoada do município, sendo seus alunos provenientes de famílias com renda a partir de quatro salários-mínimos. Assim, pode-se inferir que o público atendido pela instituição não é de alta renda como, também, não é de baixa renda, i.e., trata-se de um público de classe média.

A instituição conta com um prédio próprio fundada no ano de 1997, e com capacidade para dois mil alunos. Abriga duas quadras poliesportivas, uma piscina, sala de música, laboratório de inglês, laboratório de ciências, anfiteatro, dezesseis salas de aula e pátio. No que se refere às modalidades de ensino atendidas pela escola, verificam-se as três etapas da Educação Básica, ou seja, Ensino Infantil, Ensino Fundamental Anos Iniciais e Finais e Ensino Médio. No período de desenvolvimento deste trabalho, a escola contava com 460 alunos, distribuídos nas três etapas. Cabe dizer que o período pós pandêmico trouxe à instituição uma enorme perda no que se refere ao número de alunos matriculados, fato devido a atual situação econômica do país.

Outrossim, a instituição possui um quadro com 16 professores, distribuídos em 7 especialistas – atuantes nos Anos Finais do Ensino Fundamental e Ensino Médio – e 9 polivalentes, os quais atuam prioritariamente nos primeiros anos do Ensino Fundamental. Já no que tange à gestão, verifica-se um diretor, formado em Pedagogia (mantenedor da instituição), um coordenador responsável pelos Anos Finais do Ensino Fundamental e Ensino Médio e, um auxiliar de coordenação responsável pelos primeiros anos. Além destes, há a parte financeira, pois, a instituição faz uma distinção entre pedagógico e financeiro. Este último responsabiliza-se pelo administrativo.

Nesse sentido, a escola citada como contexto permite, de acordo com Yin (2015), definir o cenário e os elementos circundantes para a delimitação das variáveis de análise seguida da possibilidade interpretativa e compreensão do que se busca. Todavia, anterior às delimitações citadas, há que se destacar que o contexto dá uma breve ideia do que se quer entender apenas quando acompanhado de uma problemática específica. Nesse sentido, o interesse é o de entender como as escolhas metodológicas se manifestam no PPP de 2023 da instituição utilizada para este estudo.

Ademais, determinaram-se como participantes do estudo em pauta todos os envolvidos no processo de escrita e formatação do PPP, os quais são: diretor pedagógico (mantenedor) da instituição e o coordenador pedagógico dos Anos Finais do Ensino Fundamental e Ensino Médio.

Uma vez que o presente trabalho se caracteriza por um estudo de natureza documental, o papel dos participantes supracitados foi o de contribuir com a análise das categorias obtidas pelo processo de análise utilizado.

Dessa forma, a Lei nº 9.394/1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), em seu Título II, Artigo 3º e inciso VIII prevê a gestão democrática do ensino público. Isso significa que não há a obrigatoriedade, pelas instituições privadas de ensino, garantir a participação de todos os pertencentes da comunidade escolar no processo de construção e atualização do PPP. Tal fato traduzir-se-ia numa escolha, antes pedagógica, mas ideológica, e demonstraria a todos os envolvidos a construção coletiva do processo educacional.

Além disso, segundo Fonseca (2003) e Neto e Duarte (2011) nota-se uma reversibilidade no que se refere à forma de gestão das instituições públicas nos últimos dois decênios, uma vez que alguns documentos orientadores incentiva que se aproveite de todo background do pessoal e dos recursos que a capacidade privada possui de modo que se construam parcerias (Fonseca, 2003). Assim, complementa a autora que a liderança é o fator central, ou a espinha dorsal, de uma instituição escolar de modo que seu projeto tenha resultado e possa ser colocado em prática. Isso significa que para além de um objetivo, a gestão democrática nas instituições privadas de ensino seria, ainda, algo a ser construído.

No que diz respeito ao PPP propriamente, cabe enfatizar que não há um prazo de validade para esse documento, uma vez que muitas instituições o escrevem e, com o passar do tempo utilizam-se dos mesmos pontos, apenas ajustando esse ou aquele tópico. Dessa forma, o interesse aqui pautado é foi de estudar esta temática, uma vez que na instituição contexto deste estudo, o PPP passava por revisão, mediante solicitação oficial do órgão regulatório de ensino do município de São Paulo. Isso significa que foi uma excelente oportunidade para compreender como aquela escola lida com a questão das escolhas metodológicas e como as insere em seu projeto político-pedagógico.

Além disso, foram eleitas como fontes de informação o PPP recém-elaborado pela instituição no ano de 2023 e, o diário de campo do pesquisador, constituído por vinte e três páginas de suas observações acerca do processo de construção do citado documento. No que tange ao diário de campo, este foi elaborado pelo pesquisador por meio de anotações semanais após as reuniões com a mantenedora da instituição.

Assim, por um período de oito semanas, totalizando dois meses, foram realizados oito encontros para tratar sobre cada um dos pontos que constitui o sumário do PPP. O conteúdo do diário de campo abrange as observações anamnésicas da instituição, algumas das falas da mantenedora e outras observações que se julgou importantes no momento de sua construção.

Já sobre o documento PPP, este é formado por um sumário, e seu texto organizado em títulos e capítulos, totalizando quarenta páginas. Sua organização é dada por títulos, sendo que cada um deles distribui-se em capítulos. O quadro 1 a seguir traz a estrutura do PPP objeto de estudo deste trabalho.

Quadro 1: estrutura do PPP da instituição contexto do estudo.

Título	Capítulo
I	I – da identificação
	II – dos objetivos
	III – dos cursos, níveis e das modalidades de ensino
II	I – dos turnos e da carga horária
	II – dos currículos
	III – dos projetos especiais
III	I – dos direitos da direção, do corpo docente e dos funcionários
	II – dos deveres da direção, do corpo docente e dos funcionários
	III – das sanções
IV	I – dos direitos dos pais e responsáveis
	II – dos deveres dos pais e responsáveis
V	I – dos direitos dos alunos
	II – dos deveres e responsabilidades dos alunos
	III – da proibição dos alunos
	IV – das sanções
VI	I – da caracterização
	II – do núcleo gestor de direção
	III – do núcleo gestor pedagógico
	IV – do núcleo administrativo
	V – do núcleo operacional
	VI – do corpo docente
	VII – do corpo discente
	VIII – das instituições auxiliares
VII	I – da gestão democrática
	II – dos planos de curso
	III – do plano de ensino
VIII	I – da matrícula dos alunos
	II – da classificação dos alunos
	III – da reclassificação
IX	I – das disposições gerais
	II – da reconsideração contra avaliação durante o período letivo
	III - da reconsideração contra avaliação contra o resultado final
X	I – da promoção
	II – da retenção total
	III – da retenção parcial
	IV – da recuperação
XI	I – da progressão continuada
	II – da progressão parcial
XII	I – da frequência
	II – da compensação das ausências
XIII	Único – da emissão de documentos da vida escolar
XIV	Único – das disposições gerais

Fonte: o autor.

De modo a transformara informação coletada no PPP da instituição em dados para análise e posterior interpretação, foi selecionada a metodologia da Análise de Conteúdo (AC) segundo a perspectiva de Bardin (1977). De acordo com a autora, tal abordagem metodológica adequa-se aos estudos que buscam conhecer, de modo sistemático, como os conteúdos se organizam e se apresentam dentro de um universo de possibilidades pré-definido.

Nesse sentido, o desenvolvimento da análise de conteúdo na perspectiva citada dá-se nos seguintes passos: (i) seleção do *corpus* de análise (*a priori*), (ii) busca das unidades de registro (categorias primárias), (iii) aglutinação e saturação das categorias secundárias (agrupamento de sentido) e (iv) saturação das categorias secundárias e interpretação do processo. Assim, elegeram-se o item disponibilizado no “título VII – dos planos de gestão da escola e de ensino”, conforme indicado no quadro 1 da estrutura do referido PPP como *corpus de análise*. Num segundo momento, e segundo Bardin (1977), foram selecionadas como unidades de registro os itens apresentados no capítulo I – da gestão democrática e subtítulo “a metodologia adotada pelo colégio”, os quais descrevem de modo detalhado o que se considera como metodologia, método do professor e processo de ensino na instituição.

Desta maneira, como categorias de aglutinação previstas no momento (iii) da AC, partiu-se dos quesitos necessários e basilares para uma metodologia de ensino apresentados na seção anterior do presente documento. Assim, como o objetivo do trabalho é o de compreender como as escolhas metodológicas são realizadas por uma instituição mediante análise documental, faz-se necessário encontrar, num primeiro momento, quais seriam as categorias essenciais que definem o conceito de *metodologia* e sua relação com os serviços educacionais oferecidos no contexto analisado.

A partir das categorias obtidas a partir da utilização dos estudos de Bardin (1977), realizou-se um processo de análise interpretativa *a posteriori*, ou seja, primeiramente foram encontradas e definidas as unidades de registro, categorizadas segundo raízes epistêmicas comuns para, num segundo momento, desencadear o processo de interpretação. Esta, por sua vez, considerou a seguinte tríade – chamada na pesquisa de *bricolagem* – para sua construção: *unidade de registro – categoria – diário do pesquisador*.

Finalmente, no agrupamento de sentido foram utilizados os quatro elementos fundamentais previstos por Astolfi e Develay (2012) para se definir uma metodologia de ensino. Nesse sentido, todas as categorias primárias foram aglutinadas em um dos quatro eixos: (i) Epistemológico, (ii) Didático-pedagógico, (iii) Operacional e (iv) Psicológico. Com a citada categorização, foi possível desenvolver uma interpretação daquilo que este trabalho compreende por escolha metodológica, presente no PPP contexto deste estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme mencionado no objetivo do trabalho em pauta, o interesse deste trabalho está em compreender como as escolhas metodológicas são realizadas por uma instituição privada de ensino quando elaborou seu novo PPP. Desse modo, os dados aqui considerados foram transformados a partir do documento PPP seguido de sua análise de conteúdo (AC).

Assim, o quadro 2 a seguir traz as unidades de registro (UR) selecionados juntamente com as categorias a partir delas geradas.

Quadro 2: unidades de registro (transcrição *ipsis litteris*) e categorias primárias obtidas.

Unidades de registro	Categorias primárias
[1] O professor será orientador do processo de construção do conhecimento e estará sempre presente, envolvendo os alunos no planejamento de todas as atividades, levando-os a notar-se como parte integrante da comunidade e do processo e, além de sentirem-se corresponsáveis pela própria aprendizagem.	[1]. Orientação do processo com o professor; [2]. Processo de ensino-aprendizagem sistematizado; [3]. Procedimentos metodológicos; [4]. Papel centrado no professor; [5]. Transferência da responsabilidade pedagógica;
[2] O processo de educação formal deve propor e exercitar atividades e ações que esperamos sejam praticadas pelo educando como indivíduo, como membro da comunidade e como cidadão do mundo.	[2]. Processo de ensino-aprendizagem sistematizado; [3]. Procedimentos metodológicos; [6]. Aspecto ontológico do processo;
[3] Registrar os conteúdos trabalhados, identificar as dificuldades, fazer um trabalho paralelo para recuperar estas dificuldades, e estar sempre se utilizando dos temas transversais que ocorram durante o ano letivo, pesquisando e enriquecendo o trabalho pedagógico.	[2]. Processo de ensino-aprendizagem sistematizado; [3]. Procedimentos metodológicos; [7]. Saber de conteúdo como apoio à metodologia;
[4] [...] tem como proposta pedagógica oferecer um espaço maior para o desenvolvimento da afetividade, adotando a Pedagogia Afetiva.	[2]. Processo de ensino-aprendizagem sistematizado; [3]. Procedimentos metodológicos; [8]. Serviço oferecido pela instituição; [9]. Aspectos socioemocionais;
[5] A pedagogia afetiva está interligada a todas as áreas da escola, pois trabalha as competências socioemocionais dos sujeitos envolvidos.	[3]. Procedimentos metodológicos; [6]. Aspecto ontológico do processo; [7]. Saber de conteúdo como apoio à metodologia; [9]. Aspectos socioemocionais;
[6] Dessa forma a trabalhamos de múltiplas maneiras, tais como: - Fonte de reflexão orientadora das ações da escola, das atitudes do gestor e das famílias. - Inspiração para ações de formação continuada de professores.	[3]. Procedimentos metodológicos; [6]. Aspecto ontológico do processo; [10]. Processo com a gestão da escola;

<p>[7] Utilizamos como método de Ensino: Sistema terceirizado denominado Anglo Sistema de Ensino.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza-se uma apostila por bimestre (04 apostilas ao ano). - <u>Simulados do Sistema Anglo</u> por bimestre, para avaliar o aluno em um modo global (todas as disciplinas); - <u>Plurall do Sistema Anglo</u> (Ferramenta on-line do sistema de ensino). <p>Os alunos podem tirar dúvidas sobre as matérias já estudadas e acessam as tarefas e resolvem as listas de exercícios de todas as disciplinas estudadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plurall Família – Aplicativo de Comunicação entre o Colégio X Família. <p><i>Apostila Sistema Anglo de Ensino – Editora: Somos Educação.</i></p>	<p>[3]. Procedimentos metodológicos;</p> <p>[1 1]. Recurso identificado como método;</p>
---	--

Fonte: o autor.

O quadro 2 acima traz a distribuição das categorias primárias obtidas após a aplicação das etapas (i) e (ii) descritas no item anterior do presente artigo. Assim, pode-se notar que a primeira unidade de registro, no quadro indicado pelo número [1], apresenta cinco categorias. Isso significa que o discurso enunciado por esta primeira UR transpõe o que de mais pedagógico há em uma instituição escolar, i.e, a organização do processo metodológico.

Isso fica claro com o uso da expressão “o professor será orientador do processo de construção do conhecimento e estará sempre”, fato este que indica, de modo complementar, o agente responsável e central pelo processo, ou seja, o professor. Aqui, pode-se dizer que há uma primeira escolha metodológica pela instituição destacada em seu PPP: a responsabilidade pedagógica pelo processo e a centralidade na figura do professor.

Ademais, na UR indicada por [2] observa-se, além da presença de um discurso que caracteriza uma orientação metodológica com o uso da expressão “deve propor e exercitar atividades e ações” a indicação, pela primeira vez no referido título analisado, de uma perspectiva ontológica para o sujeito que desta instituição fará parte, fato este que pode ser observado pelo uso da expressão “pelo educando como indivíduo, como membro da comunidade e como cidadão do mundo”.

Desse modo, para além de uma perspectiva metodológica centrada na figura do professor, a instituição considera em seu PPP um projeto de formação de sujeito ancorado naquilo que define por suas escolhas metodológicas. Isso significa dizer que a instituição confunde orientação metodológica com formação do sujeito, principalmente, quando não especifica que tipo de cidadão prevê e para qual mundo deseja formar.

Por outro lado, na UR [3] há a indicação de uma categoria muito importante para o estabelecimento e, também, para a definição de qualquer escolha metodológica: o saber de conteúdo. Segundo Cunha (2010) há dois fatores importantes na prática docente que contribuem para seu desenvolvimento, são eles: o saber de conteúdo e o saber pedagógico de conteúdo. O primeiro diz respeito ao “quanto” de conteúdo – em termos puramente conceituais, procedimentais e atitudinais – o docente sabe e detém em um determinado momento. Já o segundo, por sua vez, refere-se ao uso do primeiro em situações pedagógicas específicas.

Nesse sentido, ao ser enunciada na UR [3] a expressão “sempre se utilizando dos temas transversais” alude-se ao uso de um determinado conhecimento/saber como auxílio à escolha metodológica. Assim, pode-se dizer que um terceiro indicador das escolhas metodológicas dadas pelo PPP pela instituição é a abertura para conhecimentos outros que não estão, de certa forma, previstos no material de ensino adotado como de uso padrão.

Outrossim, pode-se notar já na UR [4] a presença de duas importantes categorias: a [8] e a [9]. A categoria referenciada pelo número [8] diz respeito aos serviços que a instituição oferece e que contribuem para o desenvolvimento do processo de ensino. Isso, sem dúvida, refere-se a um aspecto operacional do processo, uma vez que incide diretamente na estrutura da escola, na disponibilidade desse ou daquele recurso etc. É o primeiro momento no discurso do PPP, no título analisado, que há alguma menção desta natureza.

Tal fato se dá pela importância de ser esta uma instituição privada e, por isso, sua estrutura deve ser ligada/lembrada no processo de venda de seu produto, i. e, no ensino que oferece.

Já a categoria indicada por [9] é o que a instituição vai assumir, logo mais à frente no documento do PPP, pela expressão “Pedagogia afetiva”. Em um dos momentos de reunião com a mantenedora da instituição, ela citou:

“não quero que nada mude no colégio quanto à afetividade [...] Isso é o que nos define e foi o objetivo da minha vida enquanto professora” (Transcrição *ipsis litteris*, diário de campo, 2023).

Nota-se pela fala da mantenedora, que também ocupa o cargo de diretora pedagógica, que os aspectos socioemocionais são compreendidos não como formação ontológica, mas sim como orientação metodológica. Isso significa que no seu entendimento o socioemocional é método e não competência. Por tal motivo aparece no PPP na UR [5] indicada como eixo norteador das demais “áreas do colégio”, que no documento referencia um dado setor do conhecimento.

Na UR [6] pode-se perceber uma mudança na “pessoa” que rege o processo de ensino da instituição indicada no documento. Anteriormente, o professor era o agente central do processo, a partir desta UR passa a ser a instituição na figura da gestão. Cotejando com as

observações do diário de campo referentes ao encontro com a mantenedora do dia em que esta parte foi redigida, nota-se uma ênfase significativa em “assumir as rédeas da instituição”, conforme ela mesma salienta. Isso significa que seu objetivo em atribuir ao processo de ensino à Pedagogia afetiva é o mesmo que acompanhar de perto o que foi – ou não – realizado mediante suas escolhas.

Dessa forma, na unidade de registro que se segue, a [7], verifica-se uma confusão da instituição entre aquilo que entende por metodologia e o que adota como recurso. Neste ponto verifica-se a quarta escolha metodológica presente no PPP analisado: recursos didáticos produzidos por terceiros são compreendidos como importação de uma metodologia de ensino.

Além disso, observa-se que no PPP a descrição dos serviços oferecidos pelo sistema adotado opera no sentido de dar segurança e reforço às escolhas anteriormente realizadas, principalmente, quando se utiliza o argumento do mercado como agente mobilizador.

Já o quadro 3 abaixo, por sua vez, expõe as categorias que foram aglutinadas seguindo uma das quatro dimensões metodológicas consideradas por Astolfi e Develay (2012) e Mometti (2021).

Quadro 3: categorias primárias e seu agrupamento de sentido nas dimensões metodológicas

Eixo metodológico	Categoria
Didático - Pedagógico (DP)	[1] Orientação do processo com o professor;
	[2] Processo de ensino-aprendizagem sistematizado;
	[3] Procedimentos metodológicos;
	[4] Papel centrado no professor;
	[1 1] Recurso identificado como método;
Epistemológico (E)	[5] Transferência da responsabilidade pedagógica;
	[7] Saber de conteúdo como apoio à metodologia;
Operacional (O)	[8] Serviço oferecido pela instituição;
	[10] Processo com a gestão da escola;
Psicológico (PS)	[6] Aspecto ontológico do processo;
	[9] Aspectos socioemocionais;

Fonte: o autor

Conforme é apresentado no quadro 3 a dimensão metodológica DP é prevalente no que se refere aos conteúdos apresentados pelos discursos das unidades de registro. Tal fato remete ao principal ponto por este trabalho buscado: às escolhas metodológicas presentes na

reelaboração do PPP da instituição. Desse modo, por meio das categorias indicadas por [1], [2], [3], [4] e [11] podem-se perceber como escolhas as seguintes: 1. O professor deve orientar o processo; 2. O conteúdo deve ser dosado de modo sistematizado; 3. Não há distinção entre recurso e método.

No que tange à primeira escolha depreende-se que por meio do conteúdo analisado no documento a abertura para novos projetos e novas formas de ensinar que considere uma “atividade” maior dos alunos torna-se menos provável com a concentração do processo, em sua maior parte, nas mãos do professor. Isso reflete o caráter tradicionalista da instituição.

A segunda escolha metodológica, por sua vez, dá respaldo à primeira, afirmando por meio da sistematização que os conteúdos a serem desenvolvidos devem seguir um percurso previsto e estipulado por vias externas, isto é, por um sistema de ensino. Tal interpretação pode ser percebida por meio da terceira escolha metodológica, pois se não há abertura para a inserção de novos métodos que dão atividade ao processo de ensino-aprendizagem e fica a cargo de um sistema externo definir quais conteúdos serão trabalhados e de que forma, então haverá certamente uma confusão entre método e recurso.

Ademais, no próprio discurso de um dos mantenedores a obrigatoriedade de seguir o material apostilado bem como os demais serviços que dele provém reflete demasiada insegurança pedagógica em definir sua própria identidade institucional. Isso quer dizer que se uma empresa educacional de grande porte diz que é bom, então será bom também para a instituição que a ele recorre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo apresentar um estudo de caso acerca das escolhas metodológicas descritas no PPP do ano de 2023 de uma instituição privada de ensino localizada no município de São Paulo. Por meio da análise de conteúdo tratada sob a perspectiva de Bardin (1977) concluiu-se, num primeiro momento, que no processo de ensino-aprendizagem considerado no documento a responsabilidade pedagógica é totalmente centrada na figura do professor.

Num segundo momento, e com respaldo das categorias de análise destacadas no quadro 2, pode-se dizer que a instituição não possui abertura para o desenvolvimento tanto de conteúdo pedagógico quanto de metodologias que considerem maior participação do aluno.

Além das considerações enunciadas acima, pôde-se concluir que as escolhas metodológicas presentes no PPP analisado classificam-se em: 1. O professor deve orientar o processo; 2. O conteúdo deve ser dosado de modo sistematizado; 3. Não há distinção entre recurso e método. Assim, mesmo defendendo um discurso de inovação e adoção de

metodologias ativas no processo de ensino-aprendizagem, o documento que estabelece as orientações pedagógicas da instituição estudada não garante que eles serão aplicados e desenvolvidos.

Dessa forma, pode-se depreender que o discurso prevalente na instituição é aquele de mercado, isso significa que se coloca num documento que oficializará a identidade da instituição um discurso de mercado, considerando uma ideia de Educação que, na prática, reflete um tradicionalismo educacional ainda não secularizado no Brasil.

REFERÊNCIAS

Astolfi, J. P.; Develay, M. (2012). A didática das ciências. 16 ed. Papirus, Campinas.

Bardin, Laurence. (1977). Análise de conteúdo. 2 ed. Edições 70, Lisboa.

Esteban, M. P. S. (2010). Pesquisa Qualitativa em Educação: Fundamentos e Tradições. Trad. Miguel Cabrera. Editora AMGH e Artmed, Porto Alegre.

Libâneo, José Carlos. (2018). Organização e gestão da escola: teoria e prática. 6 ed. Heccus Editora, São Paulo.

Puente, M. L. (1978). O ensino centrado no estudante: renovação e crítica das teorias educacionais de Carl R. Rogers. Editora Cortez & Moraes, São Paulo.

Yin, Robert K. (2015). Case study research: design and methods. 3 ed. Sage publications, California.

Hiago Gonçalves Pereira

Faculdade de Tecnologia de Assis
hiago.pereira@fatec.sp.gov.br

Fernanda Reis da Silva

Faculdade de Tecnologia de Assis
Fernanda.silva193@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O artigo aborda o marketing internacional e a sua aplicação de acordo com o contexto da empresa Natura&Co. O estudo tem como objetivo investigar as estratégias de marketing internacional adotadas pela empresa, que expandiu seus negócios além das fronteiras nacionais. O marketing internacional é definido como um conjunto de estratégias que inclui a exportação de produtos e serviços, envolvendo adaptação de planejamento, produção, promoção e distribuição para atender às peculiaridades de mercados estrangeiros. O estudo está delimitado nas teorias de marketing internacional para que com o relatório anual de 2022 da empresa.

Palavras-chave: Marketing. Internacional. Estratégias

ABSTRACT

The article addresses international marketing and its application in the context of the company Natura&Co. The study aims to investigate the international marketing strategies adopted by the company, which has expanded his business beyond national frontiers. International marketing is defined by a set of strategies that includes the export of products and services, involving the adaptation of planning, production, promotion, and distribution to meet the specificities of foreign markets. The study is delimited within international marketing theories in conjunction with the company's 2022 annual report.

Keywords: Marketing. International. Strategies.

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado, as empresas têm de adotar e adaptar estratégias para conquistar corações e mentes de consumidores em geral. O marketing internacional é uma disciplina distinta de acordo com a compreensão sistemática relacionada as necessidades dos clientes, considerando aspectos ligados à satisfação dos mesmos, juntamente as análises de oferta e demandas ligadas à diversidade cultural e consolidação das abordagens para compreender modos de entrada, consagração e expansão no mercado internacional (CZINKOTA; SAMLI, 2017).

Uma pesquisa realizada pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX, 2016) traz dados sobre internacionalização de empresas. O estudo contou com 229 questionários completos válidos respondidos pelas empresas durante o ano de 2016. As três principais razões pelas quais as empresas buscam a expansão internacional são: aumentar as vendas, diversificar os riscos e proteger-se da volatilidade do mercado doméstico. Entre as empresas pesquisadas, 64% operam em outros países, com predominância de empresas de grande porte, enquanto 20% são classificadas como empresas de médio porte.

Destacam-se importantes estratégias de marketing internacional: planejamento de entrada no mercado; análise de concorrência local; adequação de linguagem para cada país; entender os diferentes hábitos; alinhamento de estratégias utilizadas em outros países; conhecimento de regras internacionais de atuação; encontrar parceiros e alianças internacionais e, por último, utilizar o poder do marketing digital. O estudo tem como foco investigar as estratégias de marketing internacional, analisando o panorama de uma empresa brasileira, que através das mesmas, vem alcançando sucesso em mercados diversificados de países a fora.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 DEFINIÇÃO DO MARKETING INTERNACIONAL

Marketing global ou internacional, são conjuntos de estratégias voltadas à exportação dos produtos ou serviços da empresa. Com significado também de adaptação de planejamento, produção, promoção e divulgação para mercados externos, visando expandir os negócios para países a fora.

Sendo assim, marketing internacional é a execução das atividades de negócios que são concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e serviços de uma empresa em mais de uma nação (Cateora, Gilly e Graham, 2011). Segundo Cateora, Gilly e Graham (2011, p10), existe uma única diferença na definição de marketing doméstico e internacional:

A única diferença entre as definições de marketing doméstico e marketing internacional é que no último caso as atividades de marketing ocorrem em mais de um país. Essa diferença aparentemente insignificante é responsável pela complexidade e diversidade encontradas nas operações de marketing internacional. Os conceitos, processos e princípios de marketing são aplicáveis universalmente, e a missão do profissional de marketing é a mesma, seja realizando negócios em Dimebox, no Texas, seja em Dar es

Salaam, na Tanzânia. O objetivo da empresa é gerar lucro, promovendo, precificando e distribuindo produtos para os quais exista mercado (Cateora; Gilly; Graham; 2011, p10).

O primeiro é voltado ao mercado interno, que compete diretamente com empresas nacionais e regionais, enquanto marketing internacional tem como escopo mercado de outros países, utilizando-se de estratégias distintas para que contribuam com o crescimento da marca/produto/serviço internacionalmente. Conforme a globalização dos negócios e concorrência crescente em vários os setores, o Marketing Internacional torna-se uma parte fundamental para criação e adaptação de estratégias de muitas empresas, elevando-a para processos complexos e desafiadores (ACG, 2023).

Adaptação da mensagem e *branding* são fatores principais do Marketing Internacional, pois cada país contém suas regras culturais, crenças, tradições e valores que acabam influenciando a percepção das pessoas para que com produtos e serviços. Assim como, as diferenças de idiomas influenciam a forma de como as empresas se apresentam com o público-alvo, considerando também aspectos legais de cada país.

Sobre análise de tendências de mercado global, ACG (2023) discorre que a análise de tendências do mercado global é um desafio importante. A globalização juntamente com a tecnologia transformou o mundo dos negócios em um mercado que é dinâmico e está em constante mudança, o que consiste numa tarefa de que as empresas precisam sempre estar atualizadas sobre as tendências e mudanças no mercado global, para que não percam a competitividade.

De acordo com artigo do SEBRAE (2023), tem-se como principais vantagens do marketing internacional: permite que a empresa se beneficie da economia em escala global; a padronização da oferta para todos os mercados disponíveis; economia de custos, permitindo a aquisição de matéria-prima em grandes quantidades; estímulo de busca por oportunidades dos mercados internacionais e a necessidade de ser competitivo a nível internacional, e, atuar na melhora da logística ao aumentar a concorrência.

Assim como também aponta no artigo (SEBRAE, 2023), desvantagens do marketing global: diferente aceitação do produto em cada país; dificuldades e complexidades no sistema de distribuição; e, a controversa da estratégia única, que pode não ser a mais adequada para todos os mercados.

2.2 SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

De acordo com Kotler (2002, p.285), a segmentação geográfica necessita da divisão do mercado em diferentes áreas geográficas, como por exemplo: nações, estados, regiões, condados, cidades e ou bairros. Propondo as divisões do mercado em unidades geográficas, a segmentação geográfica propõe a empresa a atuar em diversos países, regiões, municípios, cidades e bairros, sendo uma variável que geralmente é aplicada na tomada de decisão, no que se refere aos recursos que estarão disponíveis na distribuição e promoção.

De acordo com Giraldi (USP, 2017 p7), a seleção de mercado alvo passa por alguns critérios para escolher os segmentos necessários para estudo de produtos e serviços, tais como: mensurabilidade; substancialidade; acessibilidade; diferenciabilidade e acionabilidade;

Mensurabilidade consiste na medição do tamanho, poder de compra e comportamento dos consumidores. Substancialidade é utilizada para justificar possíveis ajustes nos programas de marketing, onde os segmentos devem ser grandes e rentáveis. Acessibilidade é o que resigna de que a distribuição e comunicação devem alcançar o segmento desejado, onde o produto/marca deverá alcançar com maior assertividade o consumidor, e, diferenciabilidade e acionabilidade, onde o primeiro tem como função definir se os segmentos estão diferindo entre si, e o segundo, deve atrair e atendê-los conforme os ajustes programados (GIRALDI. USP, 2017).

2.3 ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS PARA MERCADOS INTERNACIONAIS

Segundo documenta o site Awari (2023), as estratégias de produtos para mercados internacionais são de extrema importância para sucesso das empresas que desejam expandir negócios para fronteiras a fora.

As estratégias de produtos para mercados internacionais são de extrema importância para o sucesso das empresas que desejam expandir seus negócios além das fronteiras nacionais. Isso ocorre porque o mercado global apresenta um conjunto único de desafios e oportunidades que exigem abordagens específicas para garantir que os produtos sejam bem-sucedidos. Nesse contexto, entender a importância dessas estratégias é fundamental para alcançar o crescimento e a sustentabilidade no mercado internacional (2023, p1).

Uma das principais razões que ajudam a figurar as estratégias de produtos são: diversidade cultural e a variabilidade dos padrões de consumo em cada país. Significando que uma abordagem única não atenderá em todos os casos. Com o desenvolvimento de estratégias de produtos aplicadas às características de cada mercado, há a maior probabilidade de satisfação das demandas dos consumidores, destacando-se da concorrência (AWARI, 2023, p1).

Aspecto importante que corrobora com o sucesso do empreendimento, é a adaptação dos produtos para atendimento dos requisitos legais, regulatórios e culturais de cada país (AWARI, 2023). Quando bem planejadas as estratégias de produtos, garante que estejam em conformidade com normas e regulamentos de cada mercado.

No desenvolvimento de produtos é o elemento fundamental das estratégias dos produtos para mercados internacionais. Envolvendo a concepção, criação e otimização de produtos que atendam às necessidades dos consumidores nos mercados internacionais. Devem ser considerados a adequação às preferências culturais, normas regulatórias, condições climáticas e geográficas de cada território (AWARI, 2023).

Implica-se que um dos maiores desafios na aplicação de estratégias de produtos para mercados internacionais são: barreira cultural e idioma, como que conforme cada país contém sua própria cultura,

crenças e tradições, sendo possível afetar a forma de como os produtos serão recebidos, assim como aspectos legais de compra e venda.

Assim como, logística e distribuição podem representar alguns desafios significativos para implementar as estratégias dos produtos nos mercados internacionais. São importantes as questões de transporte, armazenamento e gestão aduaneiras para garantir o fluxo das mercadorias.

3 METODOLOGIA

A pesquisa científica se faz presente em toda a extensão da ciência, assim como, na educação. É um processo investigativo para solucionar, aprofundar e ou responder sobre um ponto levantado no estudo de um fenômeno, a internacionalização da empresa, assim citado. Para Bastos e Keller (1995, p.53): “A pesquisa científica é uma investigação metódica acerca de um determinado assunto com o objetivo de esclarecer aspectos em estudo”.

A escolha da empresa a ser estudada baseia-se na relevância da sua internacionalização no contexto brasileiro e no acesso a informações confiáveis. A Natura&Co foi escolhida por sua notável trajetória de expansão internacional e seu impacto no cenário global.

No que se tange ao processo de internacionalização, a coleta de dados nos traz os motivos que levaram essa organização em específico a expandir as atividades para o exterior. Na pesquisa bibliográfica foram realizadas coletas de dados secundários relacionados a empresa, através de sites, artigos e livros. Devido à dificuldade de contato com colaboradores que participam e ou participaram do processo de internacionalização, não foi possível a coleta dos dados primários. Será utilizada técnicas de análise de conteúdo para examinar os documentos em busca de padrões e insights relacionados à estratégia de internacionalização da empresa.

É importante reconhecer que o estudo de caso pode ter algumas limitações, incluindo disponibilidade de informações e a falta de entrevistas com pessoas envolvidas no processo e a generalização dos resultados para além do caso específico estudado.

4 ESTUDO DE CASO

De acordo com a Natura Brasil, a empresa foi fundada em 1969, com segmento na área de cosméticos, produtos de higiene e beleza, sendo pioneira no mesmo. A primeira loja estava localizada em São Paulo. O primeiro passo de internacionalização da marca ocorreu em 1982, quando começou a exportar para o Chile. Em 1983, a empresa se torna a primeira marca de cosméticos no Brasil a oferecer refil, algo inédito até então. Nesse período, a empresa já contava em torno de 200 colaboradores e 2000 consultoras de vendas. Após alguns anos, certamente dizendo, em 1994 a marca operava na Argentina e no Peru, com sucessivos lançamentos na linha de cosméticos. No ano seguinte, criaram a linha de produtos não cosméticos, o qual a finalidade era a reversão de lucros para melhorias da educação. Em

2001 era inaugurado o centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul, sendo o mais avançado, localizado em Cajamar/SP. No ano de 2004 a empresa abre o capital na Bolsa de Valores de São Paulo, e, no ano seguinte, a empresa instala a primeira loja em Paris e ocorre o lançamento da Natura Musical, programa de divulgação da música brasileira.

Em 2006, a Natura bane os testes de produtos e ingredientes em animais. Subsequindo, lançam o Programa Carbono Neutro, com metas de redução das emissões de gases de efeito na cadeia produtiva. Em 2009, completando 40 anos, a empresa atinge a marca de 1 milhão de consultoras.

Em 2010, conta-se mais um marco para a empresa, que começa a produção na Argentina, Colômbia e México. No ano posterior, é lançado o Programa Amazônia, com o objetivo de direcionar investimentos para a região. Deste ano até os atuais, a empresa adquire outras marcas para crescimento, como a australiana Aesop, em 2016, a britânica The Body Shop, em 2017. Em 2016 também há a abertura de lojas em diversas regiões do Brasil e a primeira em Nova York. Em 2018 é criado o grupo Natura&Co, união dessas marcas acima citadas. E em 2020 a empresa adquiriu a Avon, sendo assim, criado o quarto maior grupo do mundo no segmento de beleza.

De acordo com o relatório anual de 2022, a Natura se faz presente globalmente em mais de 100 países, contando em torno de 2300 lojas e franquias, e, com aproximadamente 7,7 milhões de consultoras e representantes.

Figura 1 - Natura&Co - Relatório anual 2022



Fonte: Natura&Co

O relatório discorre sobre as estratégias utilizadas no último ano, focado em ter um portfólio de marcas autônomas que são guiadas por propósitos, apoiadas por um modelo operacional que asseguram seu desempenho nos quesitos financeiros, sociais e ambientais. A prioridade da estratégia foi a preservação de margens e do caixa, redução de capital de giro e reavaliar investimentos. Em cada uma das principais unidades os times estavam focados e mobilizados em objetivos específicos, empenhados em alcançar o sucesso dos negócios em diferentes locais.

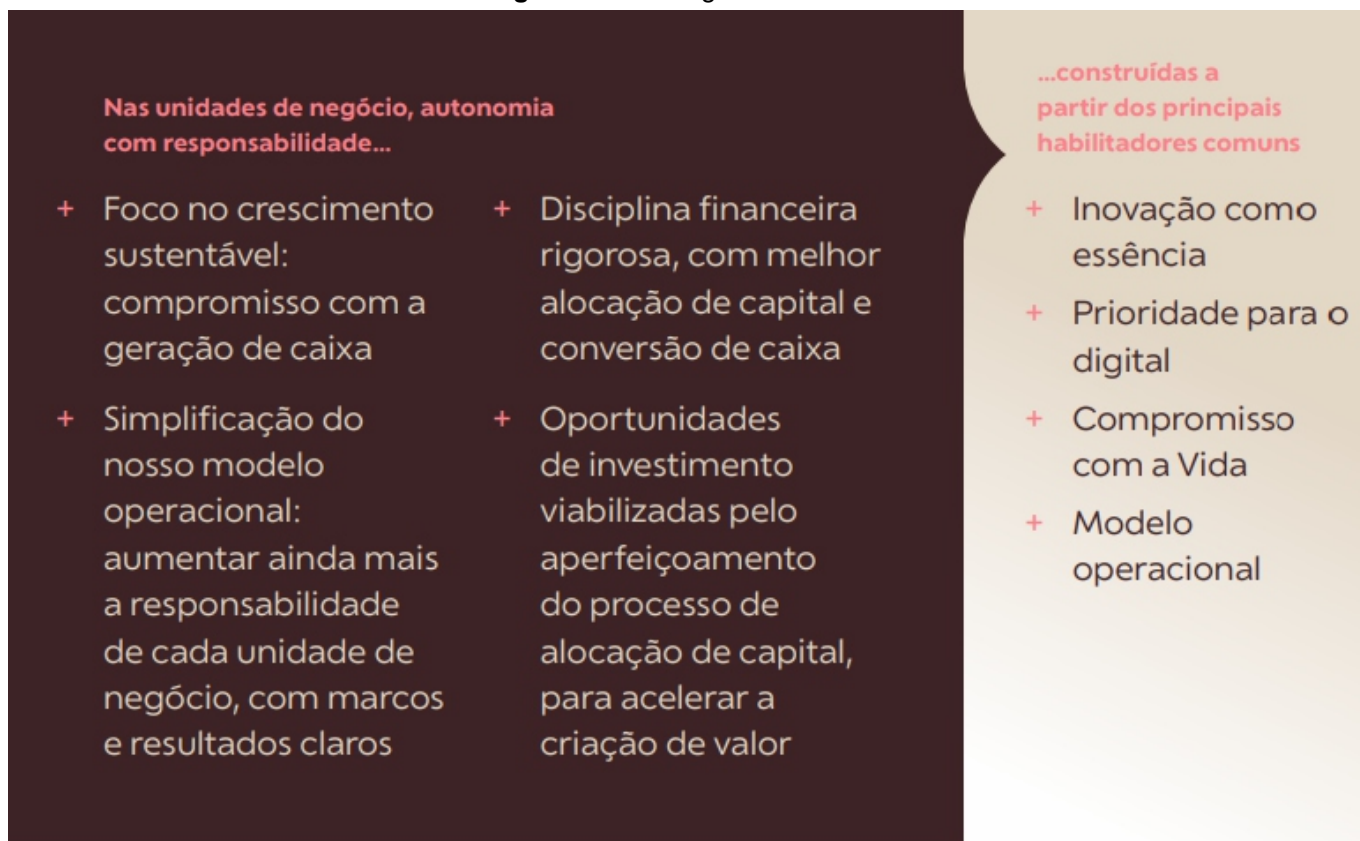
Figura 2 - Porftólio de marcas autônomas - Relatório anual 2022

Um portfólio de marcas autônomas			
Natura &Co América Latina	Avon	The Body Shop	Aesop
Integração	Simplificação	Transformação	Investimento
Reestruturação da Avon, integração e otimização das marcas, gerando sinergias e alavancagem operacional.	Expansão da margem bruta, simplificação do modelo operacional, digitalização e estabilização do modelo comercial.	Recuperação do mix de canais, estabilização da receita e disciplina de custos para melhorar a rentabilidade.	Investir no futuro para apoiar planos de crescimento rápido com expansão de margem em longo prazo.

Fonte: Natura&Co

No portfólio disponibilizado no relatório anual, dá-se a noção das mudanças estruturais nas marcas que integram a Natura, conforme conceitos de integração, simplificação, transformação e investimento.

Figura 3 - Estratégias - Relatório anual 2022



Fonte: Natura&Co

No ano de 2022, a Natura&Co América Latina colhe os frutos após ajustes feitos no novo modelo comercial da Avon no Brasil, registrando resultados positivos nos países da região. A receita total cresceu em 6,3% em moeda constante. Desempenho que ao longo do ano foi marcado pela melhora do desempenho da Avon na categoria CFT (cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal), que impactaram nos efeitos planejados da estratégia de otimização de portfólio. Devido a integração das atividades na América Latina, novas percepções sobre o comportamento do canal de venda direta foram identificadas.

Um dos objetivos principais da marca era unificar a proposta de valor para consultoras e representantes, para que pudessem operar com duas marcas, simultaneamente. Nessa fase, incorpora a plataforma de distribuição e comercial, buscando oferecer um melhor nível de serviço, aumentando a eficiência e gerando lucratividade.

Também no mesmo ano, a Avon Internacional teve seus fundamentos de negócios restaurados com um novo modelo comercial, visando a geração de receitas orgânicas e expansão de margem. Devido à presença geográfica, a marca enfrentava circunstâncias agravantes das condições econômicas nos principais mercados, conforme a guerra iminente na Ucrânia. Paralisando assim, os investimentos e exportações, mantendo apenas operações locais.

Mais um dos objetivos da marca é de garantir total rastreabilidade/certificação até 2025. Lançando políticas de materiais críticos, tais como: palma, soja, etanol, mica, algodão e papel. As políticas são

direcionadas para os fornecedores, para que informem a origem dos produtos e, também a certificação deles. Nos dois anos anteriores, a empresa analisou formas para atingir metas de circularidade e regeneração, avaliando ciclo de vida dos produtos. Lojas participam do programa Recycle com a Natura, iniciativa que se faz presente em mais de 650 lojas e franquias, em torno de 280 cidades brasileiras. Buscando reciclar materiais (embalagens) a troco de benefícios, brindes, descontos.

Diante as informações apresentadas, podemos nos ater aos números divulgados pela empresa ao ano acima citado.

Figura 4 - Resultado anual - Relatório anual 2022



Fonte: Natura&Co

De acordo com o resultado total anual, a receita líquida da empresa foi de R\$36,3 bilhões, com ajuste de R\$3,2 bilhões no EBITDA e uma posição de caixa de R\$6 bilhões. Conta também com a marca aproximadamente 32 mil funcionários, além de que há uma quantia fora do país, que está contabilizada.

Os dados revelam uma amostra importante sobre o método de crescimento da empresa perante a internacionalização, não apenas de uma só marca, mas de como todas aderiram de forma positiva para o desenvolvimento da mesma, numa crescente horizontal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo levantar e analisar estratégias de marketing internacional, buscando descrever atividades relacionadas ao processo de internacionalização da empresa Natura&Co, tendo como apoio o relatório anual publicado oficialmente nos canais de comunicação da marca. Os pontos identificados podem ou não, serem adaptados as instituições que assim procuram buscar mercados alternativos para gerar lucratividade e expansão da marca, dependente de contextos e históricos da empresa e ou país. O que podemos perceber, de acordo com a história da empresa, é que

a internacionalização ocorreu de forma gradativa, começando por países vizinhos até alcançar o continente europeu. A reorganização da empresa, aquisições de marcas semelhantes – impulsionando na expansão horizontal – a qual houve uma resignificação mercadológica, simplificação de modelo operacional e a assertividade nos investimentos foram pontos cruciais que colaboraram para a expansão da marca e seus produtos.

6 REFERÊNCIAS

BASTOS, C.L.; KELLER, V. **Aprendendo a aprender**. Petrópolis: Vozes, 1995 p53;

CATEORA, P.R; GILLY, M.C; GRAHAM, J. L.; “**International Marketing**” 2011, Vol 18, p10;

CZINKOTA, M.R; SAMLI, A.C. “**The Remarkable Performance of International Marketing in the Second Half of the Twentieth Century**” 2017, European Business Review, Vol. 19, p316-331;

Estratégias de Produtos para Mercados Internacionais. AWARI, 2023. Disponível em:

https://awari.com.br/estrategias-de-produtos-para-mercados-internacionais/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Estrat%C3%A9gias%20de%20Produtos%20para%20Mercados%20Internacionais. Acesso em 12 de out. de 2023;

GIRALDI, J. M. E. “**Gestão de Comunicações e Marcas**”, 2017; p7. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492110/mod_resource/content/3/Sele%C3%A7%C3%A3o%20de%20mercados-alvo%20objetivos%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%202017%20redu.pdf. Acesso em 12 de out. de 2023;

KOTLER, P;. “**O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas**”. Porto Alegre: Bookman, 2005. p285;

Marketing Internacional – Desafios e oportunidades do marketing em diferentes mercados. ACG, 2023.

Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-internacional-desafios-e-oportunidades/?originalSubdomain=pt>. Acesso em 10 de out. de 2023;

Relatório Anual. NATURA&CO, 2022. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/67c3b7d4-64ea-4c2f-b380-6596a2ac2fbf/b018e31a-fdde-bc9e-e95e-35f1f678dc0b?origin=1>. Acesso em 22 de out. de 2023;

Resultados da Pesquisa sobre Internacionalização de Empresas Brasileiras. APEX, 2016. Disponível em:

<https://arq.apexbrasil.com.br/midiasocial/PesquisaApex-BrasilsobreInternacionaliza%C3%A7%C3%A3odeEmpresas2017.pdf>. Acesso em 10 de out. de 2023;

As principais características do marketing global. SEBRAE, 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-principais-caracteristicas-do-marketing-global,d88898c708187810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 10 de out. de 2023.

Kely Cristina Florentino Pupim

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC
Kely.pupim@fatec.sp.gov.br

Louisy Sthefane Lopes Leite

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC
Louisy.leite@fatec.sp.gov.br

Luiz Ricardo Rodrigues

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC
Luiz.rodrigues38@fatec.sp.gov.br

Andreia de Oliveira Machado

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC
Andreia.machado01@fatec.sp.gov.br

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

MODELAGEM DE PROCESSOS: UM ESTUDO DE CASO DO CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL

RESUMO

Neste artigo, investigou-se como o Consórcio Intermunicipal aprimorou sua eficiência no setor de licitação usando técnica de modelagem de processos. A modelagem de processos é uma representação analítica dos procedimentos organizacionais, que se mostrou essencial para identificar falhas e oportunidades de otimização. Focou-se na reformulação do processo de "Adesão dos Municípios Consorciados," que antes era caracterizado por ciclos repetitivos e custos desnecessários. Introduziu-se melhorias notáveis, como a criação de um questionário online para os municípios consorciados, tornando o processo mais simples, transparente e econômico. A modelagem de processos é vista como uma jornada contínua para aprimorar a eficiência operacional. Essas melhorias têm o potencial de poupar recursos, reduzir custos e oferecer uma experiência mais eficaz aos municípios consorciados e ao processo licitatório como um todo.

Palavras-chave: Consórcio Intermunicipal. Licitação. Modelagem de Processos.

ABSTRACT

In this article, we investigated how the Intermunicipal Consortium improved its efficiency in the bidding sector using process modeling techniques. Process modeling is an analytical representation of organizational procedures, which has proven to be essential for identifying flaws and optimization opportunities. It focused on reformulating the "Accession of Consortium Municipalities" process, which was previously characterized by repetitive cycles and unnecessary costs. Notable improvements were introduced, such as the creation of an online questionnaire for consortium municipalities, making the process simpler, more transparent and more economical. Process modeling is seen as an ongoing journey to improve operational efficiency. These improvements have the potential to save resources, reduce costs and offer a more effective experience for the consortium municipalities and the bidding process as a whole.

Keywords: Intermunicipal Consortium. Bidding. Process Modeling.

1 INTRODUÇÃO

No cenário mundial atual as organizações buscam otimizar seus recursos e aumentar seus lucros de forma eficiente e sustentável, para tanto utilizam várias práticas de gestão em seu auxílio. Uma delas é a gestão de processos que visa gerir os processos da organização identificando possíveis falhas e gargalos.

Nesse sentido a modelagem de processo se faz essencial na visualização do processo de uma empresa como um todo. Por meio dessa ação, espera-se que seja possível analisar as possíveis perdas e ganhos, identificando oportunidades para implementar melhorias em setores específicos visando otimização, resultando em benefícios para a economia e lucratividade. A expectativa é que esse processo permita a identificação de eventuais ineficiências, a padronização de tarefas, a tomada de decisões embasadas em dados, a capacidade de adaptação a mudanças, a resolução de problemas e a melhoria do atendimento ao cliente. Em última análise, a expectativa é que essas ações contribuam para tornar a organização mais competitiva e bem-sucedida.

A vista disso, esse estudo buscou realizar uma análise detalhada da empresa de Consórcio Intermunicipal do interior do estado de São Paulo, com o intuito de entender o seu funcionamento atual. Além disso, o foco está na otimização do setor de licitação por meio da modelagem de processos e padronização.

Objetivando aprimorar e aperfeiçoar significativamente o processo de licitação dentro do Consórcio Intermunicipal, tornando-o mais eficiente e transparente com menor custo. Como justificativa para a adesão do projeto de melhoria, destaca-se a otimização do tempo dos funcionários elencados para realizar essas atividades na etapa do processo de licitação determinada (Adesão dos municípios consorciados).

Através dessa ação, seria possível agilizar o processo, otimizar o tempo de adesão e, conseqüentemente, a estimativa de preços até a etapa de adesão dos produtos, evitando assim que produtos de alto custo sofram reajustes ao longo do processo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Modelagem de Processos

A modelagem de processos desempenha um papel fundamental na busca pela eficiência operacional e excelência na gestão das empresas. Essa prática envolve a representação gráfica e análise dos processos organizacionais, com o objetivo de identificar oportunidades de otimização, redução de custos e melhoria da qualidade dos produtos e serviços.

Conforme destacado por Davenport e Short (1990), a modelagem de processos proporciona às organizações uma compreensão mais profunda de como as atividades são executadas, permitindo a

identificação de fontes de gargalos, retrabalho e erros. Além disso, ela facilita a comunicação entre diferentes áreas e membros da equipe, promovendo a colaboração e o alinhamento de objetivos.

A modelagem de processos não se limita a uma abordagem puramente técnica; também é uma prática estratégica. Hammer e Champy (1993) enfatizam a importância da reengenharia de processos, um dos pilares da modelagem, que envolve uma revisão completa dos processos organizacionais com o propósito de simplificar e eliminar atividades desnecessárias. No contexto da gestão de processos de negócios (BPM), autores como Jeston e Nelis (2008) promovem a ideia de que a modelagem de processos deve ser uma prática contínua, acompanhando as mudanças organizacionais e as exigências do mercado.

A automação de processos, com o suporte de ferramentas de BPM, é uma das tendências atuais que contribui para a agilidade e competitividade das empresas.

2.2 Técnicas e Ferramentas para a Modelagem de Processos

A modelagem de processos nas empresas desempenha um papel de total relevância na busca por eficiência operacional, otimização de recursos e garantia da qualidade dos produtos e serviços (KOTLER, 2012).

Para realizar essa tarefa de maneira eficaz, foram desenvolvidas diversas técnicas e ferramentas ao longo dos anos, proporcionando uma representação clara e detalhada dos processos organizacionais.

Freund e Rücker (2014) destacam que uma das abordagens amplamente empregadas na modelagem de processos é o uso de fluxogramas, que possibilitam a representação visual do fluxo de informações, materiais e atividades dentro de um processo.

Outra tecnologia relevante é a modelagem de processos por meio da notação BPMN (Business Process Model and Notation), que oferece uma linguagem padronizada para descrever processos de negócios (VAN DER AALST *et al.*, 2016). Além disso, segundo Freund e Rücker (2014) à medida que a automação de processos se torna cada vez mais essencial, o uso de ferramentas de fluxo de trabalho e BPM desempenham um papel muito importante.

Em resumo, as técnicas e ferramentas de modelagem de processos desempenham ações fundamentais na gestão eficaz dos processos de negócios, permitindo que as empresas alcancem níveis mais elevados de eficiência e competitividade.

2.3 Melhorias de Processos

Nas empresas contemporâneas, a busca constante pela excelência operacional e pela otimização de recursos é uma prioridade.

A melhoria de processos é de extrema importância nesse contexto, e autores especializados no tema, como James Harrington e Michael Hammer, desempenharam um papel significativo no desenvolvimento de técnicas de aprimoramento de processos.

Conforme Harrington (2007) observou, que a melhoria de processos abrange um conjunto de técnicas e métodos destinados a aperfeiçoar a eficiência, eficácia e adaptabilidade dos processos de negócios. Isso ressalta a importância de uma abordagem sistemática e baseada em dados para identificar e eliminar ineficiências nos processos, resultando em melhorias na qualidade, redução de custos e aumento da satisfação do cliente. Hammer (1990) introduziu o conceito de "reengenharia de processos", propondo uma abordagem radical para a revisão e o redesenho dos processos organizacionais.

Em sua visão, a reengenharia representa uma oportunidade para repensar e reconstruir os processos de negócios, frequentemente começando do zero, com o objetivo de alcançar melhorias substanciais na produtividade e no desempenho organizacional global. A aplicação desses princípios e técnicas exige um compromisso contínuo da gestão e a participação ativa de todos os níveis da organização. É fundamental estabelecer métricas claras para medir o progresso e garantir que as melhorias sejam sustentáveis a longo prazo.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho, foi adotado o método "Estudo de Caso", que, de acordo com a definição de Andrade (2010), foi criado por Le Play e envolve a análise de um conjunto de indivíduos, profissões, condições, organizações, grupos ou comunidades com o propósito de obter generalizações. Esse tipo de abordagem de pesquisa se destaca por sua análise aprofundada e abrangente de um ou de poucos assuntos, permitindo a obtenção de conhecimento detalhado e amplo, aplicável ao estudo de fenômenos em diversas áreas do conhecimento (LEÃO, 2017).

Portanto, conduziu-se um estudo por meio de entrevistas com a equipe organizacional, visando analisar e compreender os processos executados na organização. O objetivo era identificar possíveis defeitos ou falhas que pudessem afetar o desempenho da empresa, bem como a economia de recursos. Após a observação e mapeamento desses processos, foram propostas recomendações de melhoria à organização estudada.

3.1 Descrição do estudo de caso

Para a realização desse estudo, aplicação das técnicas de modelagem e otimização dos processos foi escolhida como objeto de estudo, um Consórcio Intermunicipal do Interior do Estado de São Paulo visando identificar o processo com menor eficiência no setor de licitação.

Este consórcio é uma entidade de cooperação entre municípios, constituída como uma associação pública com personalidade jurídica de direito público, de acordo com a Lei Federal nº 11.107/05 e o Decreto Federal nº 6017/7, ele opera sem fins lucrativos e é regularmente auditado pelo Tribunal de Contas para assegurar transparência e conformidade legal.

O propósito central deste consórcio é promover a colaboração entre os municípios membros em diversas áreas, que incluem meio ambiente, saúde, cultura, educação, turismo, infraestrutura e agricultura, concebe e executa projetos tanto de sua própria iniciativa quanto em parceria com os municípios, visando o benefício coletivo.

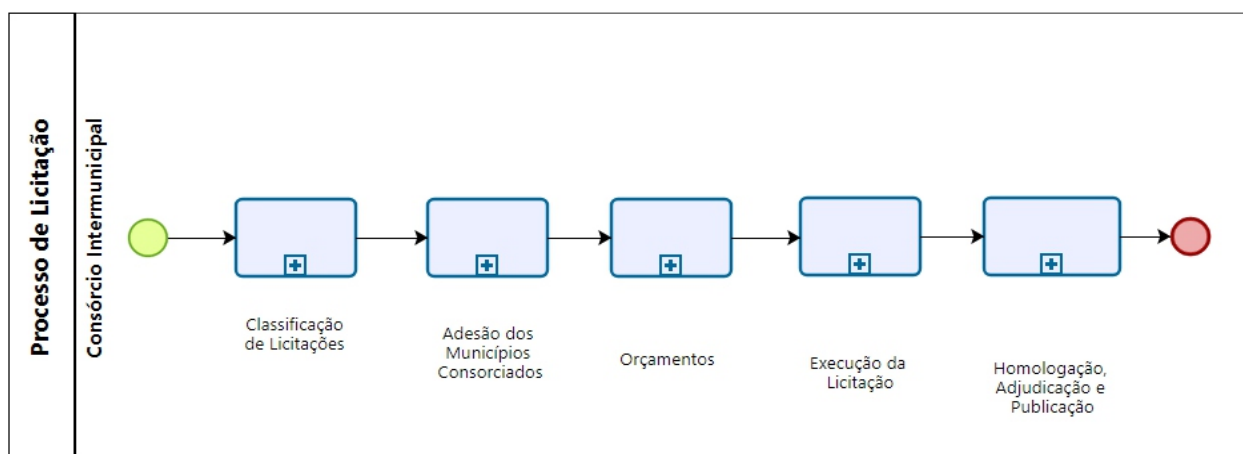
A estrutura administrativa inclui 14 funcionários distribuídos em áreas como administração, recursos humanos, jurídico, licitação, publicidade, projetos, secretaria e auxiliar de serviços. Cada área desempenha funções específicas para apoiar as operações e projetos do consórcio, garantindo seu funcionamento eficiente e o cumprimento das responsabilidades para com os municípios membros.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como dito anteriormente o setor escolhido para a realização do estudo foi o de licitação. O processo de licitação compreende uma série de procedimentos em que a administração pública realiza a aquisição de serviços e bens, bem como efetua vendas quando necessário, conforme indicado pelo portal da transparência (CGU,2023).

Atualmente, o setor de licitação é composto por três colaboradores que desempenham papéis cruciais em todas as etapas para garantir o funcionamento eficaz do setor. Este departamento engloba cinco processos sendo eles a classificação da licitação (os itens ou objetos a ser licitado), a adesão dos municípios, orçamentos, a execução do processo de licitação e a homologação, adjudicação e publicação.

Figura 1: Processo de Licitação



Fonte: Autores (2023)

4.1 Classificação da Licitação

A classificação de licitações é acionada quando um dos municípios consorciados manifesta o interesse em conduzir uma licitação para um determinado objeto.

A solicitação é encaminhada por e-mail para a coordenação do setor de licitação, que a analisa e compartilha com o grupo de municípios a fim de verificar o interesse dos demais participantes.

Se outros municípios demonstrarem interesse, a licitação é aceita, dando início ao processo de elaboração do edital, que incorpora o descritivo fornecido pelo município solicitante.

Após a conclusão do termo de referência, a licitação progride para a próxima etapa.

4.3 Adesão dos Municípios

Denominado "Adesão dos Municípios Consorciados", ocorre através de um e-mail contendo informações referentes à licitação que é enviado a todos os municípios consorciados.

Cada município tem a oportunidade de expressar seu interesse ou desinteresse na licitação, respondendo ao e-mail correspondente.

Os municípios interessados indicam a quantidade dos objetos que desejam licitar, enquanto os que não têm interesse declaram sua recusa.

Após o término do prazo estabelecido para as respostas dos municípios, um funcionário é designado para imprimir todas as adesões recebidas por e-mail.

Em seguida, ele elabora uma planilha no formato Excel que exibe quais municípios participarão da licitação, as quantidades de objetos que cada um pretende licitar e a soma total dos objetos licitados.

Além disso, a planilha fornece uma lista completa dos municípios que estarão envolvidos no processo licitatório. Este processo está representado na figura 2.

4.3 Orçamentos

Intitulado "Orçamentos", é conduzido o levantamento de pelo menos três cotações para cada objeto sujeito à licitação. Essa etapa envolve a coleta de orçamentos de fornecedores, obtidos por meio de solicitações via e-mail. Ademais, são realizadas consultas em fontes como o PNCP (Portal Nacional de Compras Públicas), o Banco de Preços e, como recurso adicional, um site de domínio próprio. Após a conclusão do processo de cotação, é criado um mapa de preços que incorpora as médias e os totais dos itens a serem licitados. Esse mapa é posteriormente inserido no sistema para dar continuidade ao processo licitatório.

Esta fase desempenha um papel crucial na promoção da transparência e na busca pela obtenção do melhor custo-benefício na aquisição dos objetos submetidos à licitação.

4.4 Execução da Licitação

Denominado "Execução da Licitação", o processo licitatório é amplamente divulgado em jornais de grande circulação, no Diário Oficial do Estado e em outras fontes públicas. Após sete dias da publicação, a licitação é conduzida eletronicamente por meio do sistema FIORILLI que permite que empresas interessadas se cadastrem para participar da licitação, em conformidade com as exigências do edital (FIORILLI, 2023).

O processo licitatório abrange a análise de propostas, negociações, avaliação de habilitação e, quando necessário, exame de amostras. Ao término, os vencedores de cada item licitado são identificados.

Esta fase desempenha um papel fundamental na garantia da transparência e na observância das diretrizes do edital.

4.5 Homologação, adjudicação e Publicação

No quinto processo, denominado "Homologação, Adjudicação e Publicação", após a conclusão do processo licitatório, os resultados são comunicados aos interessados por meio de fontes oficiais, como o Diário Oficial do Estado (DOE) e o Diário do Consórcio Intermunicipal.

Esse processo engloba a homologação (processo concluído e aprovado) a e a adjudicação (momento em que a licitante define o ganhador do item), que constituem passos fundamentais para a liberação da aquisição final do objeto licitado (COMPRAS PUBLICA, 2023).

Após a publicação, os documentos relacionados ao processo licitatório são compartilhados com os municípios participantes, o que permite a elaboração da ata da licitação e a finalização do processo de aquisição do objeto licitado.

Esta etapa é de suma importância para garantir a transparência e a conformidade com os requisitos legais na conclusão do processo licitatório.

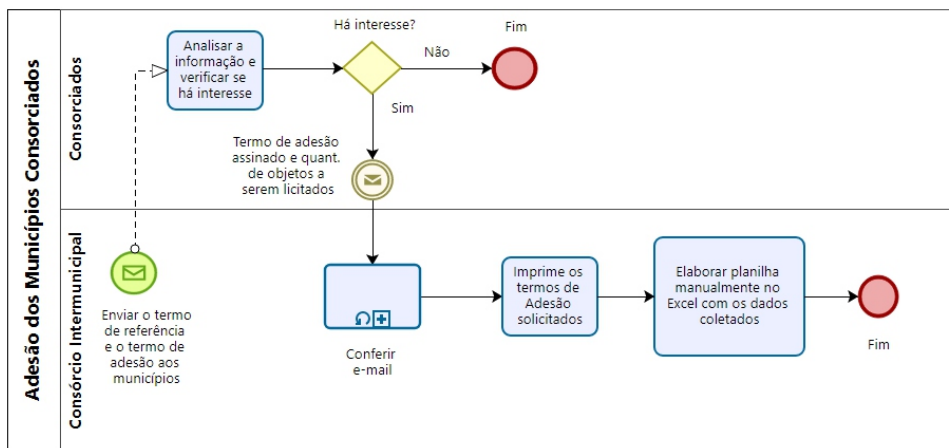
4.6 Melhoria Proposta: Setor de Adesão dos Municípios

Após a análise dos processos existentes no setor de licitação, decidiu-se remodelar o segundo processo do setor de licitação, que se refere à "Adesão dos municípios consorciados".

A escolha deste processo se deve ao fato de que, durante o mapeamento e análise de todos os processos do setor de licitação, foi identificado que nesta etapa o funcionário encarregado da tarefa enfrenta um ciclo repetitivo que gera custos adicionais para a empresa. Além disso, consome tempo desnecessário do mesmo, o que pode resultar em erros operacionais, cuja correção demanda tempo adicional para lançamento e verificação.

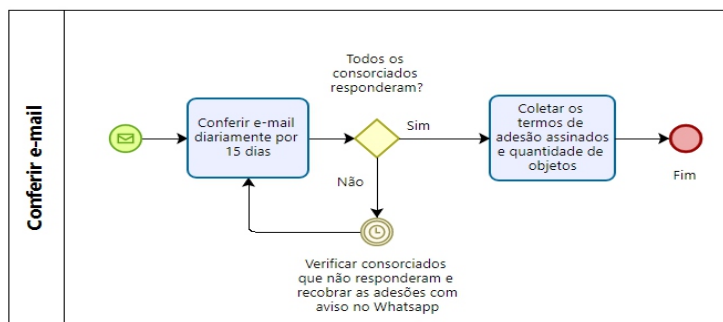
Este processo pode ser visualizado de forma mais detalhada nas figuras abaixo:

Figura 2: Adesão dos Municípios Consorciados



Fonte: Autores (2023)

Figura 2.1: Conferir e-mail



Fonte: Autores (2023)

Os custos e o tempo investidos na execução desta tarefa estão detalhados na tabela a seguir:

Tabela 1: Média Salarial dos Funcionários e economia gerada com a aplicação da Melhoria

Tabela de média salarial dos funcionários do setor de Licitação		Valor gasto na execução do trabalho	
			R\$
Salário mensal	R\$ 3.654,00	2h/dia por funcionário	R\$ 36,54
valor/hora	R\$ 18,27	3 funcionários	R\$ 109,62

Economia com a aplicação da melhoria	
valor/mês por funcionário	R\$ 1.096,20
3 funcionários	R\$ 3.288,60

Fonte: Autores (2023)

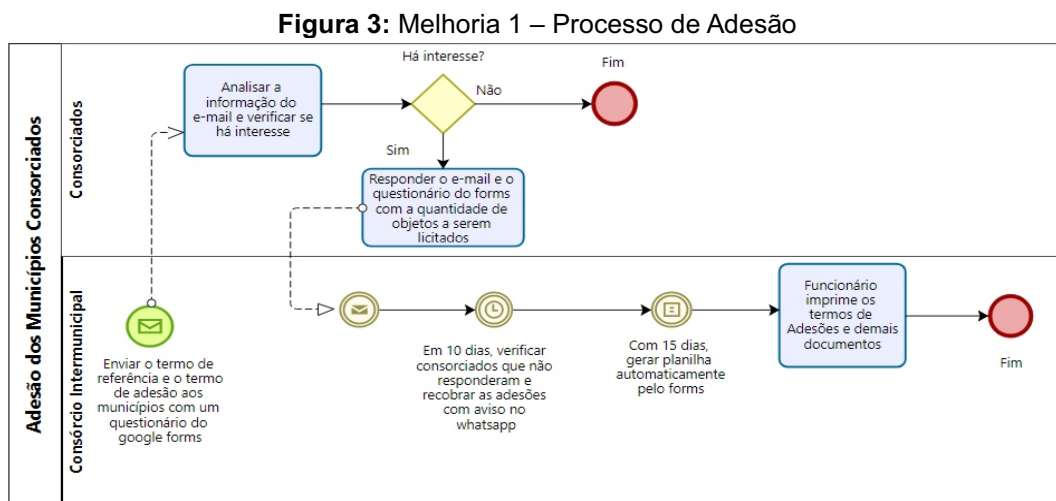
Em busca da melhoria do processo de "Adesão dos Municípios Consorciados", os autores realizaram uma remodelação do processo selecionado e sugeriram duas situações, uma solução imediata, porém temporária e outra a longo prazo, pois depende de parceria com outras

empresas. As alterações efetuadas imediatamente podem ser observadas na Figura 3. Em comparação com o mapa apresentado na Figura 2, as mudanças podem não parecer significativas, pois a solução proposta visou solucionar o problema do ciclo repetitivo em que o colaborador ficava envolvido por aproximadamente 10 dias, conferindo e coletando as respostas dos consorciados, além de organizar uma planilha no Excel que listava os municípios participantes e a quantidade de objetos desejados por cada um.

A proposta envolve o envio de um e-mail contendo o termo de referência e o termo de adesão para os municípios consorciados, juntamente com um questionário no *Google Forms*.

Nesse questionário, os destinatários podem indicar sua intenção de participar da licitação e, caso afirmativo, especificar a quantidade de itens desejados.

Após o término do prazo de 15 dias designado para as respostas dos municípios, o funcionário terá mais facilidade em gerar uma planilha no Excel através da migração de dados com as informações organizadas, permitindo a continuidade do processo licitatório.



Fonte: Autores (2023)

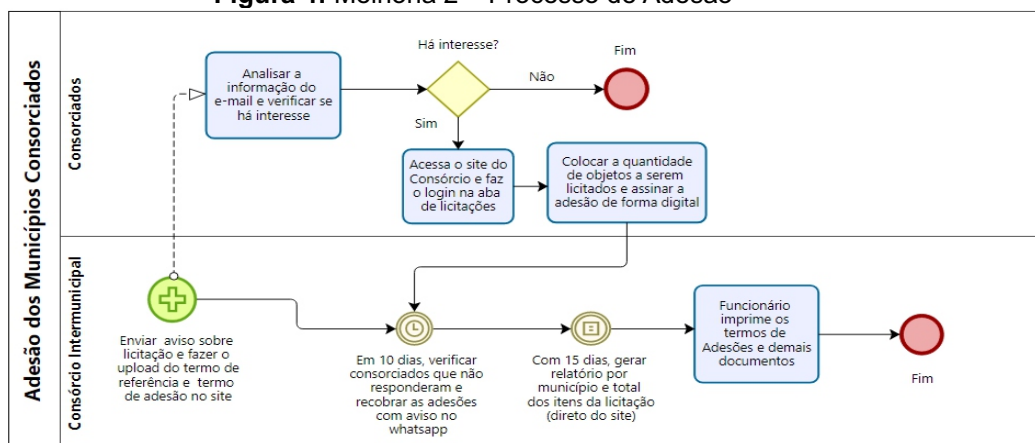
Como melhoria a longo prazo o consorcio, estabeleceu uma parceria estratégica com a empresa responsável pelo gerenciamento do site oficial, a qual é encarregada do desenvolvimento e da constante atualização do site de domínio próprio do consórcio. Essa colaboração tem o propósito de garantir que as melhorias recentemente implementadas no processo, através do “*Google Forms*” sejam refletidas com eficácia no site, proporcionando um ambiente integrado e otimizado.

No âmbito dessas melhorias, um sistema de autenticação, com atribuição de login e senha, será meticulosamente concebido para cada município consorciado. Isso possibilitará que esses municípios acessem a plataforma e insiram suas quantidades, de acordo com os prazos estipulados para licitações específicas. Todas essas ações de melhoria serão através do site de

domínio que está em uso, portanto, sem custo adicional, uma vez que, o consorcio já efetua o pagamento a empresa responsável pelo desenvolvimento e atualização do site já existente. Dessa forma, o processo torna-se mais flexível e eficiente, permitindo que os municípios exerçam maior controle sobre sua participação no processo licitatório.

Além disso, a administração do setor de licitação será simplificada. Ele se concentrará principalmente no upload das tabelas de itens e das adesões com as respectivas assinaturas digitais. Por fim, como resultado dessa reformulação, ao encerramento do processo licitatório, um relatório detalhado será gerado para cada município, e um relatório geral apresentando o total dos itens no processo licitatório em curso, abrangendo todas as adesões, será disponibilizado. Esse aprimoramento, com sua ênfase na transparência e na eficiência, visa atender melhor às necessidades dos municípios consorciados e otimizar a operação de licitação do consorcio estudado.

Figura 4: Melhoria 2 – Processo de Adesão



Fonte: Autores (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modelagem de processos desempenhou um papel fundamental na realização das melhorias nos processos de licitação do Consórcio do interior de São Paulo. Sua utilização proporcionou uma visão detalhada e abrangente de como os procedimentos eram executados, permitindo a identificação de ineficiências e áreas de oportunidade. As melhorias foram direcionadas de forma precisa, graças ao entendimento aprofundado fornecido pela modelagem de processos.

No caso do processo de "Adesão dos Municípios Consorciados," a modelagem permitiu a identificação do ciclo repetitivo que resultava em custos adicionais e atrasos. Ela serviu como a base sólida para a remodelação do processo, oferecendo uma solução eficaz para simplificar e agilizar o procedimento. A introdução do questionário online foi uma inovação direcionada pela modelagem, tornando o processo mais transparente e econômico.

Além disso, a gestão de processos é uma prática contínua, o que significa que a organização pode continuar aprimorando seus procedimentos à medida que evolui. Ela permite que o consórcio se adapte rapidamente a mudanças organizacionais e aos requisitos do mercado, mantendo-se ágil e competitivo.

Em última análise, a modelagem de processos é uma ferramenta poderosa para melhorar a eficiência, a transparência e a qualidade das operações. As melhorias implementadas graças a essa abordagem resultaram em uma operação mais enxuta, economia de recursos e uma experiência melhor para os municípios consorciados. O consórcio está bem-posicionado para colher os benefícios a longo prazo dessa abordagem, tornando-se mais eficiente e competitivo no cumprimento de sua missão de servir a comunidade.

6 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. – 10. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Portal da Transparência**. 2023. Disponível em: <<https://portaldatransparencia.gov.br/entenda-a-gestao-publica/licitacoes-e-contratacoes#:~:text=Licita%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20o%20processo%20por,P%C3%BAblica%20pode%20comprar%20e%20vender.>> Acessado em: 23/10/2023.
- DAVENPORT, T. H., & Short, J. E. (1990). **The new industrial engineering: Information technology and business process redesign**. *Sloan Management Review, 31*(4), 11-27.
- FIORILLI. **Fiorilli**. 2023. Disponível em: <https://fiorilli.com.br/>. Acessado em: 14/12/2023.
- FREUND, Jakob; RÜCKER, Bernd. **Real-Life BPMN: Using BPMN 2.0 to Analyze, Improve, and Automate Processes in Your Company**. 3ª ed. Tampa: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014.
- HAMMER, M., & CHAMPY, J. (1993). ***Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution***. HarperBusiness.
- HAMMER, Michael. **A Reengenharia e o Gerenciamento dos Processos de Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- HARRINGTON, James. **Melhoria de Processos: Como Aumentar a Eficiência e a Efetividade da Sua Organização**. São Paulo: Atlas, 2007.
- JESTON, J., & NELIS, J. (2008). ***Business Process Management: Practical Guidelines to Successful Implementations***. Butterworth-Heinemann.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do Estudo e Pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- PORTAL DE COMPRAS PÚBLICAS. **Fases da Licitação: descubra quais são elas e como se preparar**. 2023. Disponível em: https://www.portaldecompraspublicas.com.br/novidades/fases-da-licitacao-descubra-quais-sao-elas-e-como-se-preparar_115. Acessado em 14/12/2023.
- VAN DER AALST, Wil; WESKE, Mathias. **Process Mining: Data Science in Action**. 2ª ed. Berlin: Springer, 2016.

**Camilly Gabriely de
Aguiar**

Fatec Assis

camilly.aguiar@fatec.sp.gov.br

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ONLINE

RESUMO

O marketing digital desempenha um papel fundamental na promoção de produtos e serviços online. Por meio de estratégias digitais, como SEO e redes sociais, as empresas podem aumentar a visibilidade, atingir seu público-alvo e impulsionar as vendas. Além disso, ele oferece ferramentas e estratégias essenciais para o sucesso dos negócios nos dias de hoje.

Palavras-chave: Marketing Digital. Online. Público-alvo. Ferramentas.

ABSTRACT

Digital marketing plays a key role in promoting products and services online. Through digital strategies such as SEO and social media, companies can increase their visibility, reach their target audience and boost sales. What's more, it offers tools and strategies that are essential for business success today.

Keywords: Digital Marketing. Online. Target Audience. Tools.

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100

CEP 19806-900

Fone (18) 3324-1607

rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br

<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas

taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva

rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

O Marketing digital é uma ferramenta que tem se popularizado e objetiva abordar as pessoas, conhecendo suas histórias e seus desejos. Busca-se também entender as necessidades e relacionamentos dos clientes para analisar a melhor forma de atendê-los. Nessa perspectiva, a visão que melhor se alinha com a realidade é aquela que se baseia no comportamento do consumidor e reconhece que o internauta é o mesmo consumidor, a mesma pessoa que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. Pode-se afirmar que a Internet é composta por pessoas (TORRES, 2009).

Segundo Jesus (2014), a internet e seus componentes, como redes sociais e publicidade online, fazem parte do dia a dia das pessoas. As organizações precisam compreender os comportamentos dos usuários, um impacto influenciado pela redução dos preços de tablets e smartphones, tornando o acesso à informação fácil e rápido.

Nesse contexto, a criação e o aprimoramento de plataformas online têm revolucionado a forma como as pessoas consomem conteúdo personalizado. Torres (2009), disse que a Internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda online através das lojas virtuais. Embora nem todos os produtos se adequem a esse modelo, com a contínua evolução da tecnologia, um número crescente de produtos e empresas tem a oportunidade de se beneficiar dessa modalidade.

Segundo Santos e Duarte (2021), o aumento da quantidade de usuários da Internet, o marketing digital proporciona a viabilização de ações que incorporam a empresa e o utilizador por meio de ferramentas específicas, com o intuito de promover a distribuição e a comunicação. Os autores ainda enfatizam que: “[...] torna mais fácil a realização de um marketing personalizado e a disponibilização quase instantânea de informações atualizadas e adicionais sobre produtos e serviços, reduzindo assim custos” (SANTOS E DUARTE, 2021, p.21).

Este estudo visa compreender o impacto das estratégias de marketing digital na conquista direcionada do público-alvo e no aumento da lucratividade. Para isso, a pesquisa incluiu a definição do problema, a coleta de dados de fontes confiáveis e a análise dos resultados para identificar tendências alinhadas com as abordagens dos autores citados.

Além disso, justifica-se a importância do marketing digital na área de Tecnologia da Informação, devido à necessidade das empresas de atender às demandas de consumidores cada vez mais conectados e exigentes, além de auxiliar a TI na criação de soluções tecnológicas inovadoras para o mercado em constante evolução.

O objetivo principal é compreender o papel do marketing digital na divulgação de produtos e serviços online, considerando tecnologias recentes e uma gestão eficaz de recursos. Os objetivos específicos englobam a investigação das ferramentas tecnológicas para coleta e análise de dados, visando melhorar as decisões estratégicas no marketing digital, bem como a análise de tendências emergentes para influenciar estratégias de marketing e atingir eficazmente o público-alvo.

O artigo se justifica pela importância de abordar o tema do marketing digital na área da Gestão da Tecnologia da Informação. As empresas enfrentam um ambiente de negócios em constante evolução,

onde os consumidores estão cada vez mais conectados e exigentes. Nesse cenário, o marketing digital desempenha um papel fundamental ao auxiliar a TI na criação de soluções tecnológicas mais eficazes e inovadoras, capazes de atender às demandas em constante mudança do mercado (DE CASTRO et al., 2015). Portanto, este estudo busca justificar a necessidade de compreender o papel do marketing digital como fator determinante para a competitividade e o sucesso das empresas na atualidade, ao mesmo tempo em que contribui para o crescimento profissional e acadêmico da autora.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Evolução e Tendências do Marketing Digital

Há pouco mais de uma década, a Internet emergiu como uma rede de computadores na qual especialistas, sejam eles empresas ou pesquisadores, podiam publicar informações, as quais poderiam ser acessadas por seus respectivos públicos. Com seu surgimento, a Internet trouxe uma significativa novidade para o mundo dos negócios: o acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços (TORRES,2009).

Quando o marketing passou a utilizar a Internet como um de seus canais para venda, divulgação e conteúdo, seu alcance se tornou ilimitado. Isso possibilitou atingir um público muito mais amplo de potenciais consumidores, que não estavam mais restritos a uma localização geográfica específica. Surgiu, assim, o conceito de marketing digital, que consiste na integração do marketing com a rede mundial de computadores, com o objetivo de atender às necessidades de lucratividade (COSTA, et al., 2015).

Gonçalves (2022) destaca que nos últimos anos, as tendências e estratégias têm se centrado principalmente no mundo digital e na tecnologia, ganhando destaque e importância. Nesse contexto, observam-se discussões significativas sobre marketing de conteúdo, personalização, orientação para o cliente, inteligência artificial, redes sociais e marketing de influência, entre outras abordagens essenciais para o cenário do marketing contemporâneo.

Esses elementos se tornaram fundamentais para o cenário do marketing contemporâneo, evidenciando a evolução do setor em resposta às demandas e oportunidades apresentadas pelo ambiente digital.

De acordo com Kotler et al. (2017) uma das tendências marcantes no mercado é a busca pela inclusão. Isso se deve, em grande parte, ao papel da mídia social, que está eliminando as barreiras geográficas e demográficas. Possibilitando que as pessoas se conectem e colaborem, enquanto as empresas encontram maneiras inovadoras de atender às demandas desse novo cenário. Além disso, o processo de compra passou a ser mais social do que nunca, com os consumidores dando maior importância às opiniões e avaliações de seu círculo social, tanto online quanto offline.

A maior tendência que observamos atualmente é o mercado de entretenimento, que tem experimentado um crescimento exponencial impulsionado por tecnologias como Inteligência Artificial e Realidade Aumentada. Essas inovações permitem oferecer aos clientes experiências e produtos mais inovadores (DELGADO, 2022).

A Internet desempenhou um papel fundamental ao liberar comportamentos e desejos que, anteriormente, estavam sufocados pelas restrições da comunicação em massa e pelas pressões da sociedade moderna sobre o indivíduo. Em vez disso, ela proporcionou uma oportunidade para a expressão da individualidade e a formação de conexões autênticas entre as pessoas. Esta revolução digital removeu a necessidade de mediação por grupos de interesse, permitindo que as pessoas se conectem conforme seus desejos e formem redes espontâneas e criativas, mesmo no meio de uma multidão virtual (TORRES,2009).

No contexto geral, todas essas tendências e transformações estão interligadas, destacando a evolução contínua do marketing, especialmente no ambiente digital. A conectividade, a inclusão e a inovação desempenham papéis centrais na forma como as pessoas se relacionam, se expressam e consomem conteúdo e entretenimento.

2.2 Estratégias e Ferramentas do Marketing Digital

Craveiro (2022) em seu artigo afirma que nos últimos anos, o marketing cresceu rapidamente, com avanços significativos em qualidade e quantidade. A adoção desses conceitos foi ágil e quase inevitável, dada a necessidade de sobrevivência em um mercado global com regras nem sempre transparentes. A experimentação e a adaptação tornaram-se a única metodologia, impulsionando uma constante corrida para o futuro (CRAVEIRO, 2022).

O uso das estratégias digitais nas campanhas de comunicação e marketing empresarial tem se diversificado significativamente, graças à implementação sistemática de ferramentas avançadas. Isso inclui a integração da mobilidade e a portabilidade de acesso à web, juntamente com a otimização contínua dos sistemas de busca (OKADA E SOUZA, 2011).

A visão centrada na tecnologia muitas vezes comete o equívoco de atribuir aos sites a responsabilidade por moldar os internautas, quando, na realidade, é o oposto que ocorre. Os internautas desempenham um papel fundamental na maneira como interagem com a tecnologia e como ela é utilizada, influenciando diretamente a evolução e o desenvolvimento dos sites e plataformas online. Essa perspectiva coloca o poder de decisão e adaptação nas mãos dos usuários, destacando a importância da compreensão das necessidades e expectativas do público para o sucesso e a relevância de qualquer produto ou serviço (TORRES, 2009)

Segundo Jesus (2014), o marketing de conteúdo desempenha um papel vital ao criar mensagens personalizadas que se conectam com o público-alvo, estabelecendo assim uma conexão mais profunda. Para garantir o sucesso, é essencial uma estratégia de comunicação integrada e eficaz que direcione o conteúdo aos canais protegidos, adaptando-se aos hábitos de leitura e digitalização em um ambiente saturado de informações. Além disso, Jesus (2014) diz que a análise do SEO é fundamental no ambiente digital, envolvendo a otimização de mecanismos de busca e o uso estratégico de palavras-chave relevantes, visando melhorar a visibilidade do conteúdo e compreender o processo de indexação e ranking dos motores de busca.

No contexto das redes sociais e do e-mail de marketing, é crucial considerar a importância da estratégia de comunicação. Jesus (2014) enfatiza a necessidade de adaptar o conteúdo para cada plataforma, com estratégias de conteúdo e segmentação bem definidas nas redes sociais. A integração do marketing de conteúdo com as redes sociais é essencial para maximizar o alcance, enquanto um planejamento cuidadoso das atividades nessas plataformas ajuda a manter uma presença consistente e envolvente para o público-alvo (JESUS, 2014).

De acordo com Marques (2022), é fundamental para qualquer negócio ou organização definir uma estratégia digital. Sem um plano definido, todas as opções parecem igualmente válidas, já que não há um destino definido em mente. É importante desenvolver um plano simples, porém eficaz, que seja de fácil compreensão e execução.

Existem várias ferramentas de marketing digital disponíveis, das quais qualquer empresa pode adotar pelo menos uma. Além disso, observa-se que quando essas técnicas adequadamente, podem proporcionar resultados significativos. É importante destacar que muitas dessas ferramentas têm custos bastante acessíveis a todas as organizações, ao contrário de algumas estratégias de marketing tradicionais que requerem investimentos substanciais e estão ao alcance apenas de empresas com grande capacidade financeira (IVANSHCHEV, 2017).

2.3 Impacto do Marketing Digital nas Empresas e na Sociedade

A transformação digital já se consolidou como uma presença significativa no dia a dia das organizações, servindo como a base fundamental para o desenvolvimento de novos paradigmas de negócio. A Internet desencadeou uma revolução na forma como as empresas se conectam com seus clientes, dando origem a abordagens inovadoras para interação e comunicação com seu público-alvo. (REBELO, 2017).

De acordo com Castro (2012), a forma como as organizações atuam hoje em dia está mudando devido a três fatores principais: a sociedade está se tornando mais digital e informatizada, as empresas estão se tornando mais tecnológicas e as pessoas estão se tornando mais informadas e ativas como consumidores. Isso significa que todos os envolvidos precisam se adaptar e encontrar novas maneiras de lidar com essa nova realidade.

As estatísticas revelam que um número crescente de indivíduos está dedicando parte significativa de seu tempo à utilização da internet, sendo esta tendência especialmente marcada em países altamente desenvolvidos, onde a taxa de uso da internet é notavelmente alta (IVANSHCHEV, 2017).

Rabelo (2020), diz que as mudanças de comportamento são notáveis, tornando a sociedade cada vez mais exigente devido à velocidade das informações e ao fácil acesso a produtos e serviços automatizados. Isso, por um lado, traz comodidade, mas, por outro lado, gera desafios, como a falta de preparo das empresas para lidar com reclamações e a negligência na experiência do usuário durante compras online.

Diante desse cenário em constante evolução, a transformação digital se torna essencial, pois oferece a oportunidade de otimizar diversos processos, abrindo um leque de possibilidades para empresas e sociedade (RABELO, 2020).

3 METODOLOGIA

O objetivo principal deste trabalho é abordar a importância do marketing digital nos dias de hoje e os motivos que levam as empresas a necessitar as ferramentas que ele oferece. A metodologia adotada neste estudo, utilizou-se o método quantitativos para possibilitar uma análise das informações. Durante a coleta de dados quantitativos, foram obtidas informações que puderam ser deduzidas indutivamente, ou seja, a partir de observações específicas, chegando a conclusões gerais.

Além disso, proporcionou uma compreensão aos objetivos da pesquisa (PEREIRA et al, 2018). Como principal fonte de pesquisa, foi recorrido a referências bibliográficas a partir de materiais previamente publicados, como livros, artigos e recursos da internet, entre outros (ALMEIDA, 2017).

Os dados foram coletados de forma primária utilizando a ferramenta Google Forms, que faz parte do pacote Google Workspace. A pesquisa, ficou disponível por um período de 15 dias e obteve um total de 70 respostas, o que demonstra a participação ativa de um número significativo de pessoas. A escolha do Google Forms como plataforma de coleta de dados proporcionou uma abordagem eficaz e conveniente para a coleta de informações relevantes para a pesquisa.

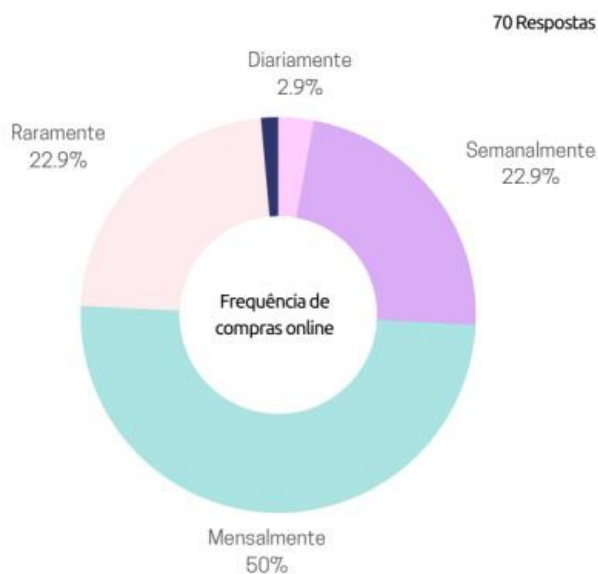
A interpretação desses resultados desempenhou um papel crucial na obtenção de conclusões significativas sobre o papel do marketing digital na conquista do público-alvo e na lucratividade das empresas

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme já mencionado no artigo, os custos de acesso à Internet estão constantemente diminuindo, ao passo que as ferramentas disponíveis para as empresas no ambiente digital estão se tornando cada vez mais abrangentes, essas tendências simplificaram e enriqueceram significativamente o trabalho de qualquer empresa na esfera digital. Além disso, é notável que o número de consumidores que optam por fazer compras online continua a crescer de forma exponencial (COSTA, et al., 2015).

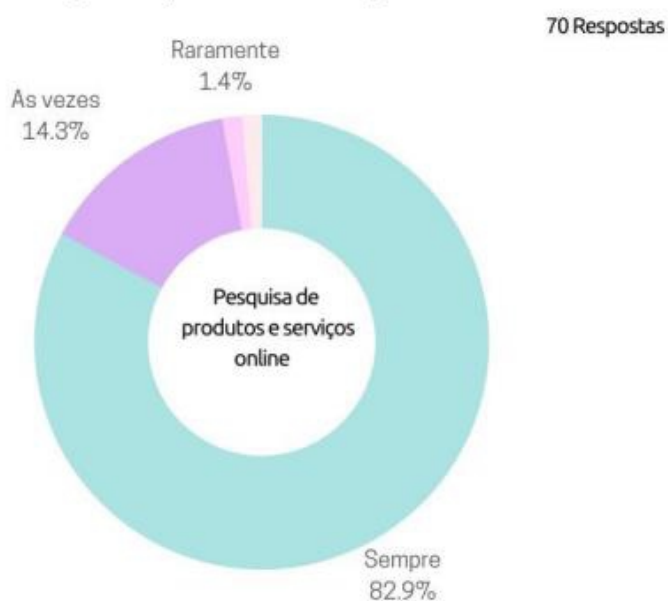
Como foi afirmado por Rabelo (2020), a transformação digital “[...] é um processo de mudança de mentalidade nas empresas que passam a usar a tecnologia para cumprir o objetivo de se tornarem mais modernas, melhorarem os seus desempenhos, aumentarem o alcance de mercado e ampliarem os avanços tecnológicos que impactam pessoas do mundo todo.”

Em uma análise mais aprofundada dos dados de uma pesquisa envolvendo setenta participantes, constatou-se que apenas um deles não efetuou compras pela internet. Além disso, dentro desse escopo de análise, 50% das pessoas fazem compras online mensalmente, enquanto 22,9% o fazem semanalmente.

Figura 1- Frequência de compras online

Fonte: Elaborado pela autora

Aprofundando ainda mais na análise, é notável que a maioria dos participantes, especificamente um total de 82,9%, costuma realizar pesquisas prévias antes de fazer uma compra online.

Figura 2- Pesquisa de compras de produtos ou serviços online;

Fonte: Elaborado pela autora

O marketing digital tem proporcionado às empresas a oportunidade de estabelecer relações mais flexíveis com os seus consumidores, além de permitir a exploração de novas oportunidades de adquirir mais clientes. Além disso, as empresas podem atender às demandas de seus compradores e, por meio do uso das redes sociais, são capazes de desenvolver um conjunto de estratégias para analisar as preferências dos clientes, suas opiniões e interações com outros consumidores (COSTA, et al., 2015).

Na pesquisa realizada, permitindo que os avaliados selecionassem mais de uma opção, foi observado que, considerando a influência nas decisões de compra dos consumidores, as seguintes tendências se destacaram: 61% das pessoas realizam compras online com base em avaliações e comentários de outros consumidores.

Além disso, 54% buscam promoções e ofertas especiais para orientar suas escolhas, enquanto 50% também analisam anúncios em redes sociais como parte do processo de compra. Outro aspecto relevante é que 47,1% das pessoas optam por fazer suas compras online com base nas indicações de amigos e familiares, o que evidencia a influência direta de seus círculos próximos nas escolhas de compra.

Figura 3 – Influência na decisão de compras.



Fonte: Elaborado pela autora

No entanto, é importante ressaltar que a utilização excessiva do marketing digital pode comprometer a proposta inicial de atrair mais consumidores e levar ao efeito inverso (COSTA, et al., 2015). Santos (2010) afirma que, quando sites e anúncios são criados de maneira aleatória e inseridos no contexto da internet, acabam se transformando em informações inúteis, uma vez que não se destacam entre todos os outros sites ou plataformas digitais já existentes.

Além disso, essa abordagem é equivocada, pois muitas organizações ainda acreditam ter o mesmo grau de controle sobre os seus clientes, sem considerar que os consumidores modernos têm acesso às mídias sociais. Através dessas plataformas, eles estão mais conscientes dos produtos e das empresas que acessam na internet (SANTOS, 2010).

Como destacado por Costa et al. (2015), o marketing digital deve ser abordado de maneira distinta em relação ao marketing tradicional, uma vez que a resposta do consumidor é instantânea, e possíveis erros em campanhas podem ser amplamente expostos pela influência dos principais líderes de opinião na internet. Além disso, a utilização indiscriminada de informações, sem consideração e respeito pelo consumidor, é problemática, uma vez que os usuários não devem sentir-se sob vigilância constante. Eles têm o direito de serem informados sobre como seus dados são tratados na rede.

Diante da análise abrangente sobre as transformações no cenário do marketing digital e as mudanças nos padrões de consumo, fica claro que as empresas estão diante de uma oportunidade sem

precedentes. A combinação da acessibilidade à internet, o amplo leque de ferramentas digitais e a crescente preferência dos consumidores por compras online representam um ambiente fértil para o crescimento e a inovação nos negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo destaca a relevância do marketing digital na era contemporânea, à medida que a tecnologia avança e a sociedade se torna mais interconectada. Nesse contexto, as empresas enfrentam a necessidade de se ajustarem para atender às demandas crescentes de consumidores informados e exigentes. O marketing digital não apenas promete, mas se torna uma necessidade para as empresas que buscam prosperar em um ambiente em constante evolução.

Considerando o objetivo geral do estudo, que consiste em compreender o impacto das estratégias de marketing digital na conquista do público-alvo e no aumento da lucratividade, pode-se afirmar que o objetivo foi alcançado. Uma pesquisa revelou a importância do marketing digital na atualidade, ressaltando a acessibilidade crescente à internet e o aumento exponencial das compras online, o que destaca o potencial deste canal.

Além disso, é crucial a preocupação de que a transformação digital vai além da adoção de tecnologia; ela representa uma mudança de mentalidade que visa à modernização, ao aprimoramento do desempenho e à expansão do alcance do mercado, onde as empresas precisam se adaptar a essa nova realidade, compreendendo as mudanças no comportamento do consumidor, suas influências nas redes sociais e preferências outras plataformas digitais.

A análise dos resultados enfatiza a importância de estratégias como marketing de conteúdo, SEO, redes sociais e e-mail marketing para alcançar e envolver eficazmente o público-alvo. No entanto, é essencial usar essas ferramentas com discernimento, evitando a saturação e respeitando a privacidade do consumidor, onde as empresas devem equilibrar a promoção de produtos com o respeito pelos direitos e a privacidade dos usuários.

Em resumo, o marketing digital é uma ferramenta essencial no cenário atual, capacitando as empresas a atender às necessidades de um público cada vez mais conectado e exigente, onde a transformação digital é um processo contínuo que requer inovação e adaptação constantes, e compreender e utilizar o marketing digital de maneira ética e eficaz é fundamental para o sucesso no mercado atual, tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. B. Noções básicas sobre Metodologia de pesquisa científica. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: . Acesso em 19 de setembro de 2023.

CASTRO, Marcos (2012). A Crescente importância do marketing digital no desporto. Disponível em: . Acesso em: 19 de setembro de 2023.

COSTA, LM da et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, v. 35, p. 01-14, 2015.

DE CASTRO, Nalita Santos et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGGeT. Rio de Janeiro, Brasil, 2015. Disponível em: . Acesso em: 03 de setembro de 2023.

GONÇALVES, Carlos. Tecnologia da Informação e Marketing: como obter clientes e mercados. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 31-39, maio/jun. 1995.

IVANSHCHEV, Dmitry Pavlovich. O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's. Case Study: RKESA Lda, Lisboa, Portugal, 2017. Disponível em: Acesso em: 29 de setembro de 2023.

JESUS, Isabel Patrícia. A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático. 2014. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

KOTLER, P; KARTAJAYA, H e SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital - Rio de Janeiro: Sextante, 2017. MARQUES, Vasco. Marketing Digital de A a Z. Digital 360, 2022.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

PEREIRA, Adriana Soares et al. Metodologia da pesquisa científica. 2018.

RABELO, Agnes. Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade, 11 de março de 2020. Disponível em: . Acesso em: 29 de setembro de 2023.

REBELO, Fernanda. O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor. 2017. Disponível em: . Acesso em: 05 de setembro de 2023.

SANTOS, Alex Rosário. A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. Paripiranga, 2010. Disponível em: . Acesso em: 20 de outubro de 2023. Tendências de Marketing 2023. Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, Lisboa, Portugal, 2022. Disponível em: . Acesso em: 04 de setembro de 2023.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

**Marcos Daniel Anduja dos
Santos**

Fatec Assis

marcosdaniel1800@gmail.com

SOFTWARE LIVRE: UMA PERSPECTIVA DA UTILIZAÇÃO DE SISTEMAS OPERACIONAIS DE CÓDIGO ABERTO NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

RESUMO

O software sendo compreendido como um objeto de fundamental importância para o desenvolvimento da ciência da computação, deve ser entendido por parte das empresas, como sendo uma poderosa ferramenta, capaz de desenvolver e ampliar a segurança dos equipamentos, automatizar atividades, analisar dados. Compreendido a sua importância dentro do ambiente empresarial, busca-se nesse trabalho, de modo incisivo, demonstrar e analisar a presença de um software específico no ambiente empresarial brasileiro: o software livre, estritamente, o sistema operacional. Além disso, busca-se compreender qual a principal funcionalidade que esse sistema operacional desempenha dentro das organizações.

Palavras-chave: Software Livre. Sistema Operacional.
Tecnologia.

ABSTRACT

Software being understood as an object of fundamental importance for the development of computer science, must be understood by companies as being a powerful tool, capable of developing and expanding equipment security, automating activities and analyzing data. Understanding its importance within the business environment, this work seeks, in an incisive way, to demonstrate and analyze the presence of specific software in the Brazilian business environment: free software, strictly, the operating system. In addition, we seek to understand the main functionality that this operating system performs within organizations.

Keywords: Free Software. Operational System. Technology.

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Justifica-se o presente trabalho, devido principalmente à necessidade que as empresas têm em utilizar-se de sistemas operacionais de código aberto, de acordo com Silveira (2004, p.39) do ponto de vista econômico, a utilização do software livre é capaz de reduzir drasticamente os custos com royalties de licenças de usos de softwares proprietários, gerando maior sustentabilidade ao processo de democratização à inclusão digital, além de auxiliar na modernização das instituições e empresas do Brasil.

Os processos de informatização intensiva, baseada no modelo de softwares livres é completamente viável e sustentável, pois do ponto de vista da transparência, o software de código aberto pode ser completamente auditado pelos usuários (SILVEIRA, 2004 p.39-40).

Sendo possível o acesso ao código fonte e toda a documentação do software livre, toda a equipe, seja técnicos, engenheiros ou especialistas, podem livremente alterá-lo com a necessidade de cada empresa local, o trabalho local e em rede, podem ser classificados como sendo a verdadeira essência do desenvolvimento do software livre (SILVEIRA, 2004 p.41).

As tecnologias de informação e comunicação estão se consolidando cada vez mais como sendo os meios de expressão do conhecimento humano, de expressão cultural e de transações econômicas. Assim, a limitação de seu acesso começa a ser percebida como sendo uma violação dos direitos fundamentais do cidadão. De modo conseqüente, em uma sociedade em rede, na qual é baseada na comunicação mediada pela computação, não é possível aceitar que as linguagens essenciais e básicas dessa comunicação sejam propriedade privada de alguns poucos grupos econômicos (SILVEIRA, 2004 p.42).

O software é cada vez mais compreendido como sendo a lei de uma sociedade em rede, pois ele é capaz de expressar permissões, limitações e obrigações, logo, um software guarda decisões humanas, que expressão de modo frequente os comportamentos sociais, sendo assim, essas decisões devem ser democráticas, coletivas e compartilhadas (SILVEIRA, 2004 p.42-43).

Não é à toa que o os softwares livres estão se tornando sinônimo de “software embedded”, em outras palavras, são os softwares que são inseridos em uma ampla gama de aparelhos eletrônicos que necessitem de um sistema de processamento de informações, como por exemplo, celulares, micro-ondas, painéis de veículos, máquinas industriais, etc. São muitas as vantagens para as empresas que utilizam os softwares livres, pois eles podem alterar o kernel do sistema operacional de código aberto às suas necessidades e exigências dos aparelhos eletrônicos (SILVEIRA, 2004 p.66).

O movimento pela democratização do acesso ao software livre é uma evidência de que a sociedade da informação pode ser classificada como a sociedade do compartilhamento, em resumo, o software livre pode ser caracterizado como sendo socialmente justo, economicamente viável e tecnologicamente sustentável (SILVEIRA, 2004 p.74).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A Definição de Software

De acordo com Silveira (2004, p.6) pode-se definir software como sendo um conjunto de informações digitais, escrito em uma linguagem de programação. Trata-se de um importante componente dentro do estudo da computação. De modo resumido, segundo Silveira (2004, p.7), “um software diz ao computador o que este deve fazer”.

Segundo a legislação brasileira, por meio do disposto na Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, denominada de Lei do software, refere-se ao termo software, em seu art. 1º, como sendo um programa para o computador, e este como sendo a expressão de um conjunto organizado de instruções, escrito em uma linguagem natural ou codificada, contida em um suporte físico de qualquer natureza, de emprego programado para máquinas autônomas de tratamento de informação, dispositivos eletrônicos, instrumentos ou equipamentos periféricos (BRASIL, 1998).

Por regra geral estabelecida pela Lei do software, especificamente em seu art. 9º, a utilização dos softwares deve ser objeto de licença. Entretanto, orienta-se que seja incluído nesta licença (normalmente um contrato de adesão) uma cláusula de confidencialidade (BRASIL, 1998). Logo, por meio dessa cláusula de confidencialidade, o usuário fica proibido de ter acesso e de divulgar o código-fonte que deu origem ao software, pois o programa é considerado um segredo industrial.

É necessário destacar a lei que dá legalidade à segredos industriais, é a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, chamada de Lei da Propriedade Industrial, as definições legais estão em seu art. 195, especificamente em seus incisos XI e XII (BRASIL, 1996).

2.1.1 A Definição e as Características do Software Livre

Segundo Lima, Mello e Rubim (2012, p.9) pode-se definir software livre como sendo um programa, no qual o seu código-fonte é público e acessível, para que assim tenha-se a possibilidade de modificar o programa original e distribuí-lo sob condições iguais. É necessário destacar que a expressão “software livre” não é sinônimo de “software gratuito”, pois a definição de software livre é mais ampla, e não abrange somente o aspecto da gratuidade de um aplicativo, mas sim, da necessidade do código-fonte ser acessível por todos os usuários que o necessitem consultar.

O software livre desempenha uma importante função social, outrossim, é capaz de baratear os custos, em uma última análise ele é sinônimo de redução da exclusão do acesso à informação e ao mundo digital (LIMA, MELLO & RUBIM, 2012).

A atração principal aos softwares livres está em seu código-fonte, que traz as instruções de funcionamento e que é aberto aos usuários, fazendo com que seja passível de modificações e adaptações, enquanto os softwares proprietários possuem o seu código-fonte fechado e precisam de licença de uso pagas (PINHEIRO, 2008).

Quando se utiliza softwares livres, os computadores não necessitam passar por atualizações frequentes de plataforma de hardware, o que seria frequentemente necessário caso se utilizasse

softwares proprietários, pois eles induzem os usuários a adquirirem novas plataformas que sejam capazes de executarem as novas versões dos aplicativos. Assim sendo, os hardwares e softwares de nova geração são desenvolvidos conjuntamente, para operarem bem juntos, o que induz os usuários a trocarem toda a sua plataforma, para que as novas atualizações sejam executadas com desempenho aceitável. Logo, os softwares livre possuem uma compatibilidade muito superior aos softwares proprietários, sendo capaz de reduzir os custos relacionados à troca das plataformas dos computadores utilizados, apresentando uma grande vantagem econômica para as empresas que se utilizam dos softwares livres (LIMA, MELLO & RUBIM, 2012 p.13).

A comunidade dos adeptos do software livre se dedica constantemente para que se minimize a complexidade da administração de sistemas baseados no software livre, como por exemplo o Linux, já que a sua “complexidade” é advinda dele ser baseado em outro sistema operacional, o Unix (LIMA, MELLO & RUBIM, 2012 p.14).

Outro ponto importante a ser assinalado sobre é de que o software livre surge em meio às mudanças do sistema capitalista, com a nova característica de crescimento acelerado dos lucros das empresas do ramo tecnológico, e também os softwares passam a colaborar para modificar a maneira pela qual os negócios eram realizados, mudando substancialmente os processos de produção dos softwares (PINHEIRO, 2014).

2.1.2 A Definição e as Características do Software Proprietário

De acordo com Silveira (2004, p.9) pode-se definir o software proprietário como sendo um modelo específico de desenvolvimento e distribuição dos softwares, no qual a sua principal característica é a licença restritiva de uso, em síntese, o modelo de software proprietário esconde os algoritmos que o compõem.

Geralmente, o usuário de software proprietário, quando o adquire, não sabe que na realidade não adquiriu um produto, mas sim comprou uma licença de uso do software, em suma, a propriedade sob o software continua com a empresa que o desenvolveu, e este é o modelo econômico de comercialização e distribuição de softwares que se tornou hegemônico (SILVEIRA, 2004 p. 10).

Segundo Silveira (2004, p. 11) a principal diferença entre o desenvolvimento de softwares livres e os proprietários consiste no modelo de como eles são constituídos, pois os softwares proprietários são elaborados por empresas que os constituem do início com programadores assalariados ou terceirizados, já o desenvolvimento de um software livre consiste em um modelo colaborativo entre os usuários, sejam eles trabalhadores de empresas, ou somente interessados no projeto de desenvolvimento do software.

Uma consequência da utilização de softwares proprietários é a sua acelerada obsolescência do hardware, de modo frequente, quando o fornecedor do software proprietário decide publicar uma nova versão de determinado software, por exemplo, os aplicativos de escritório, o equipamento que os executa deve estar apto à executá-lo, ou deverá ser substituído, isso ocorre devido às novas funcionalidades incluídas no software proprietário, elas aumentam a complexidade e o tamanho dos aplicativos, de modo

consequente, exigem processadores mais rápidos e que tenha-se mais memória disponível em disco (LIMA, MELLO & RUBIM, 2012 p.13).

É recorrente o caso em que as novas funcionalidades advindas de atualizações dos softwares proprietários são percebidas como sendo supérfluas ou utilizadas por uma pequena parcela dos usuários, mas mesmo assim, os produtos são vendidos com um amplo portfólio de funcionalidades com utilidade prática limitada para a grande maioria de seus usuários. Esse fenômeno é conhecido como “inchaço do software” ou no termo em inglês “software bloat”, e à título de comparação, tal fenômeno não ocorre com os softwares livres, pois a pressão por novas funcionalidades ou atualizações desnecessários é praticamente inexistente (LIMA, MELLO & RUBIM, 2012 p.13).

Em suma, é necessário que exista uma clara distinção entre as categorias: softwares livres, softwares proprietários e gratuitos. Pois existem vários softwares que são gratuitos, mas que são proprietários, o fato de um software ser distribuído de modo gratuito não implica necessariamente que ele seja livre (SILVEIRA, 2004 p.15).

2.2 A Definição de Sistema Operacional

É complexo dizer com precisão absoluta o que é um sistema operacional, além dele ser um software que opera em modo núcleo, e mesmo essa declaração nem sempre sendo verdade, parte da complexidade está relacionada às duas funções primordiais não relacionadas feitas pelo sistema operacional: fornecer a programadores de aplicativos um conjunto de recursos abstratos limpo em vez de um conjunto desorganizado e confuso advindo do hardware, e fazer o gerenciamento desses mesmos recursos de hardware (TANENBAUM & BOS, 2016).

Os sistemas operacionais diferem dos programas de usuários (aplicativos) de muitas maneiras, além do local onde eles estão armazenados, de modo particular, eles são caracterizados por serem enormes, complexos e têm um ciclo de vida útil grande. O código fonte, coração de um sistema operacional como o Linux têm cerca de cinco milhões de linhas.

2.3 A utilização de sistemas operacionais de código aberto no Brasil

Para analisar a utilização de sistemas operacionais de código aberto no Brasil serão utilizados artigos científicos, livros e pesquisas de institutos de tecnologia, com ênfase para os dados publicados periodicamente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

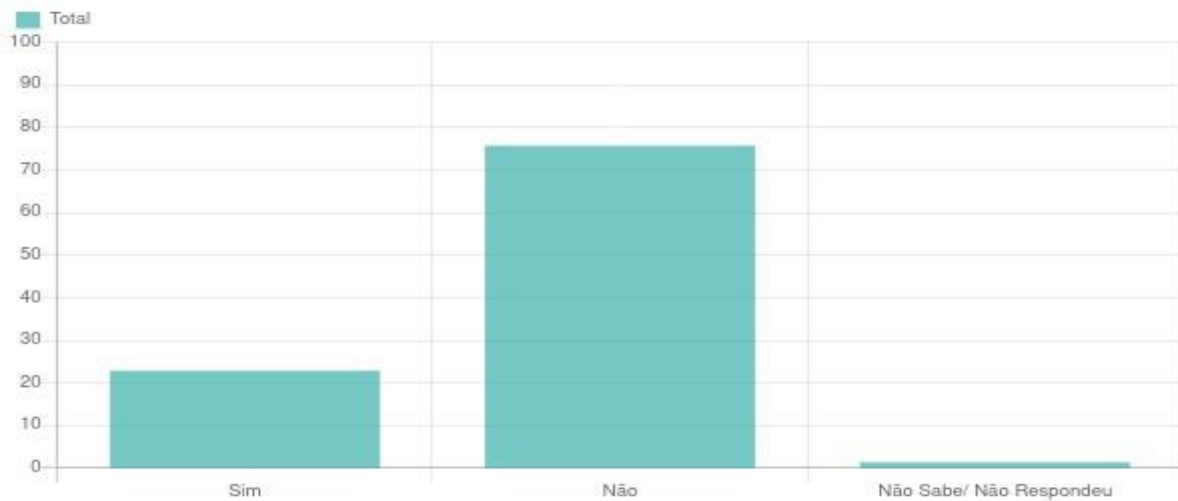
De acordo com Silveira (2004, p.12) sem dúvidas, o software livre mais popular é o sistema operacional de código aberto Linux, e tem como principais características a sua robustez, e que tem ocupado cada vez mais espaço diante de seu rival, Windows.

2.3.1 A presença do sistema operacional de código aberto nas empresas brasileiras

Uma pesquisa realizada pelo CETIC (2015) intitulada “Empresas que utilizaram sistema operacional de código aberto nos últimos 12 meses” é de fundamental importância para compreender-se

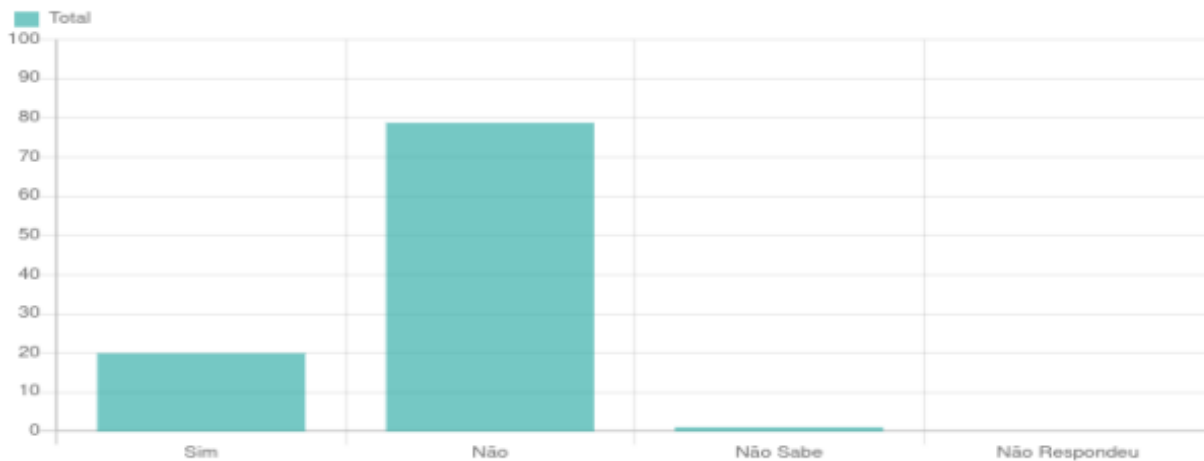
a utilização do sistema operacional de código aberto no Brasil. A figura 1 demonstra os resultados percentuais obtidos da pesquisa.

FIGURA 1: EMPRESAS QUE UTILIZARAM SISTEMA DE CódIGO ABERTO NOS ÚLTIMOS 12 MESES



Diante dos dados acima expostos, percebe-se que o percentual de respostas positivas (sim) foi de 22,9%, as respostas negativas (não) foi de 75,7% e as demais respostas (não sabe/ não respondeu) somam o pequeno valor de 1,4%. Logo, percebe-se que os dados coletados no ano de 2015 demonstram um valor de acima de 20% para a resposta sim, pode-se dizer que uma empresas em cada cinco, utilizam sistemas operacionais de código aberto (CETIC, 2015a).

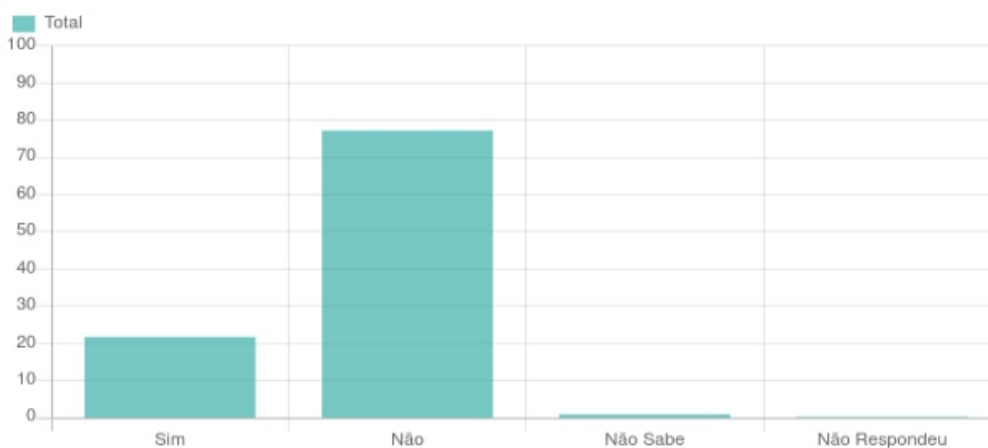
FIGURA 2: EMPRESAS QUE UTILIZARAM SISTEMA DE CódIGO ABERTO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (2017)



FONTE: CETIC (2017a).

Após analisar a Figura 2, na qual são demonstrados os dados da mesma pesquisa, mas agora no ano de 2017, é possível perceber que o valor das respostas positivas (sim) resultaram em 20%, já as respostas negativas (não) geraram um montante de 78,8%, as demais respostas (não sabe) e (não respondeu) geraram um percentual de 1,1%. (CETIC, 2017b).

FIGURA 3: EMPRESAS QUE UTILIZARAM SISTEMA DE CÓDIGO ABERTO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (2019)



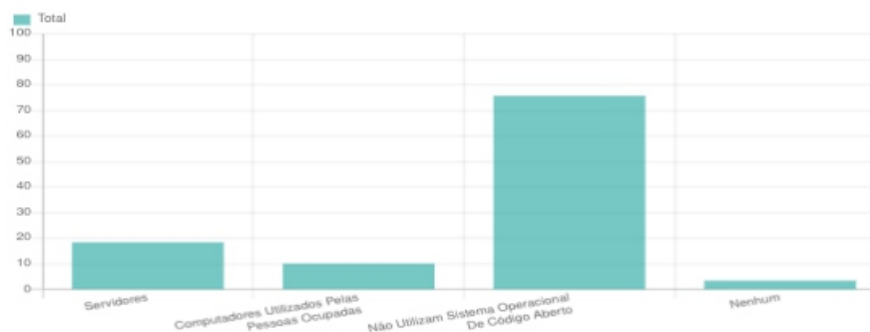
FONTE: CETIC (2019a)

Ao analisar a Figura 3, agora com dados para o ano de 2019, é possível verificar-se que as respostas positivas (sim), tiveram um ligeiro aumento em relação ao ano de 2017, demonstrando um valor percentual de 21,7%; já as respostas negativas (não) resultaram em 77,7%, as demais respostas (não sabe e não respondeu) resultaram em um valor de 1,1% (CETIC, 2019).

2.3.2 A finalidade de utilização do sistema operacional de código aberto nas empresas brasileiras

Para se mensurar qual a utilização dos sistemas operacionais de código aberto no Brasil, serão analisadas as pesquisas relacionadas ao tema, novamente com ênfase para os dados de autoria da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC). Dessa forma, busca-se compreender de maneira evidente, qual o objetivo que as empresas têm ao usarem os sistemas operacionais de código livre no Brasil.

FIGURA 4: EMPRESAS, POR UTILIZAÇÃO DO SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO (2015)

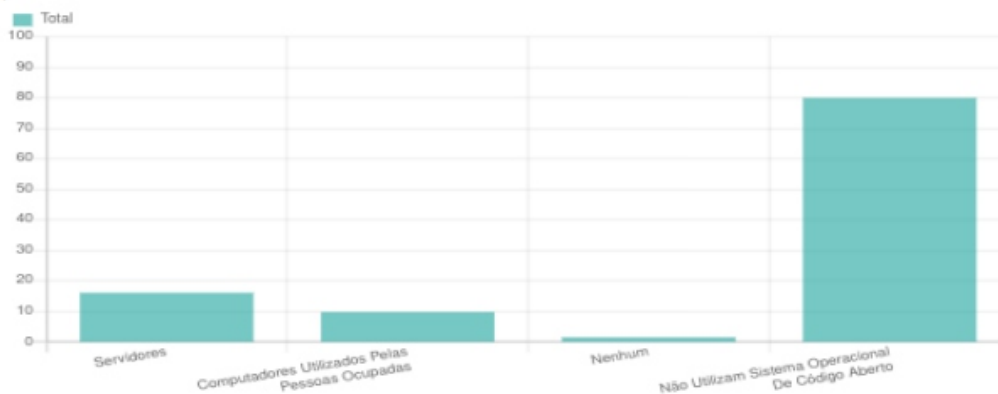


FONTE: CETIC (2015b)

Em sua outra pesquisa intitulada “Empresas, por utilização do sistema operacional de código aberto” o CETIC conseguiu demonstrar de modo preciso qual o emprego dos sistemas operacionais de código aberto nas empresas brasileiras.

Do total das respostas positivas, 18,4% das empresas declararam que utilizaram sistemas operacionais de código aberto em seus servidores, 10,1% das empresas responderam que utilizaram o sistema operacional de código aberto em computadores utilizados pelas pessoas ocupadas, 75,7% das empresas declararam que não utilizam sistema operacional de código aberto, e por último, 3,4% respondeu “nenhum” (sic) (CETIC, 2015b).

FIGURA 5: EMPRESAS, POR UTILIZAÇÃO DO SISTEMA OPERACIONAL DE CÓDIGO ABERTO (2017)

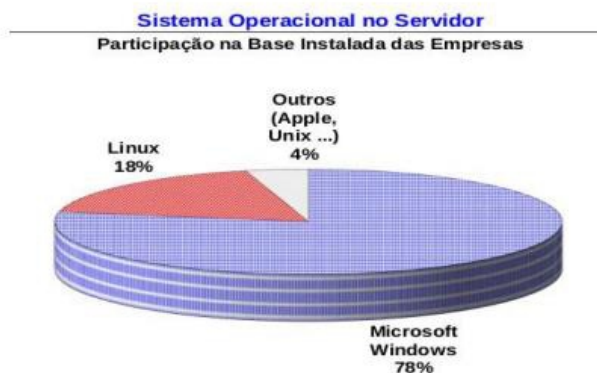


FONTE: CETIC (2017b)

A mesma pesquisa, agora divulgada para o período de 2017, demonstra dados consideravelmente diferentes do observado pelo CETIC no ano de 2015. Para o ano de 2017, das respostas positivas, 16,1% das empresas utilizaram o sistema operacional de código aberto em seus servidores; 9,8% das empresas declararam que utilizaram em computadores pessoais, 1,5% responderam nenhum (sic); e por último, mas não menos importante, 80% das empresas responderam que não utilizaram sistema operacional de código aberto (CETIC, 2017b).

Em suma, pode-se perceber que a principal utilização do sistema operacional de código aberto no Brasil no ano de 2015 e 2017 são nos servidores das empresas, fato devido principalmente à segurança e robustez que eles oferecem.

Dados expostos na 34ª Edição Anual da intitulada “Pesquisa do uso da TI – Tecnologia de Informação nas Empresas”, da Fundação Getúlio Vargas (FGV) demonstram dados relevantes sobre a utilização de sistemas operacionais de código aberto no Brasil, na figura 6 está exposto os percentuais sobre a utilização de sistemas operacionais no servidor, e são importantes para compreender-se a utilização de sistemas operacionais de código aberto no Brasil.

FIGURA 6: SISTEMA OPERACIONAL NO SERVIDOR DAS EMPRESAS – 2023

FONTE: FGV (2023, p.20)

É possível perceber que a pesquisa da FGV (2023) chegou aos seguintes percentuais: o sistema operacional Linux está com um percentual de 18%, ocupando o segundo lugar nos sistemas operacionais mais utilizados no ambiente empresarial, no quesito servidores, já o sistema operacional mais utilizado, segundo os dados expostos da pesquisa, é o Microsoft Windows, com 78% (FGV, 2023).

3 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o desenvolvimento do presente artigo, diante dos objetivos da pesquisa foram metodologias complementares e convergentes: a Pesquisa Básica, Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa Quantitativa. Dessa forma, com o emprego dessas metodologias buscou-se por meio da bibliografia especializada no assunto de TI, encontrar informações relacionadas à utilização de sistemas operacionais de código aberto no Brasil, com ênfase para o ambiente empresarial.

Na perspectiva de Gil (2008, p.50) a metodologia da Pesquisa Bibliográfica refere-se à utilização de material já publicado, com ênfase para os livros e artigos científicos. As vantagens encontradas ao utilizar-se dessa metodologia podem-se ser assinaladas como sendo o fato de possibilitar ao investigador uma melhor cobertura de um amplo leque de assuntos, mais especificamente quando o objeto de estudo científico necessitar de um amplo leque de dados que muitas vezes se encontram em fontes dispersas (GIL, 2008).

Da perspectiva da natureza da pesquisa, pode-se dizer que o presente artigo se utilizou da Pesquisa Básica. A pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos novos, que sejam úteis para o avanço da ciência, mas que não tem por fim a aplicação prática prevista, assim ela envolve verdades e interesses universais (KAUARK, MANHÃES & MEDEIROS, 2010).

Do ponto de vista pela qual foram abordados e encontrado os dados e as informações, pode-se dizer que o artigo científico se baseou na Pesquisa Quantitativa, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p.27) a pesquisa quantitativa “considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Demonstradas e analisadas as fontes relacionadas ao Software Livre no Brasil, com ênfase nos sistemas operacionais de código aberto, podem-se perceber que a sua utilização no ambiente empresarial, reflete para um caminho convergente: o número de usuários tende a crescer. A principal vantagem da utilização do sistema operacional de código aberto no ambiente empresarial, está relacionada à sua gratuidade, o que alivia os custos que seriam necessários para utilizar-se os softwares proprietários, que demandam renovação constante em suas licenças de usos.

Soma-se a esse fato o de que os usuários podem livremente alterar o código fonte de acordo com a sua necessidade, fazendo com que muitos usuários mesmo que leigos se interessem pelo ramo da computação, ampliando ainda mais o número de adeptos do movimento do Software Livre.

De acordo com Silveira (2004, p.35) “a maior prova do sucesso do código aberto é certamente a internet”. De fato, a internet foi fundamental para a ascensão e consolidação do movimento Software Livre, de modo específico para os sistemas operacionais livres, no qual os membros de fóruns na internet podiam debater, e mais do que isso, eles podiam compartilhar o seu código fonte alterado de determinado aplicativo, fazendo com que toda uma estrutura fosse se constituindo, no qual cada membro podia livremente adicionar ou retirar uma linha de código do código fonte fornecido por outro usuário.

Segundo Silveira (2004, p.32) “Na sociedade em rede, o Software será cada vez mais o principal articulador da inteligência humana aplicada aos computadores e a uma infinidade de aparelhos”. Percebe-se, por meio dessa perspectiva, de que os Softwares serão cada vez mais os intermediadores da capacidade humana aplicada à computação e seus derivados: Tablets, Smartphones, Smartwatches. Cabe às empresas e a sociedade de modo geral, a conscientização da importância de democratizar-se ainda mais o Software, por meio dos mecanismos que já estão presentes nos Softwares Livres e que podem ser ainda mais ampliados e melhorados.

De uma perspectiva macroeconômica, a utilização dos softwares livres permite reduzir drasticamente o envio de royalties pelo pagamento de licenças de software proprietários, proporcionando uma maior sustentabilidade do processo de inclusão, informatização e modernização das empresas e instituições brasileiras (SILVEIRA, 2004 p.39).

Em síntese, como esclareceu Silveira (2004, p.12), existem muitos softwares livres que possuem comunidades de desenvolvedores, que estão dispersos por todo o mundo, contando com milhares de colaboradores, que auxiliam em sua constante melhoria.

Essa é a virtude e o diferencial do movimento Software Livre, usuários que são voluntários, e que participam ativamente em todos os processos de elaboração de um aplicativo, seja o início do projeto, sua construção, publicação e até os estágios pós criação, com a correção de erros encontrados pelos usuários (SILVEIRA, 2004).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disparidade observada nos dados entre a utilização de sistemas operacionais de código aberto e os proprietários são evidentes dentro do ambiente empresarial brasileiro. O que se pode

argumentar é que, segundo Lima, Mello e Rubim (2012, p.15) isso é derivado “do conservadorismo de uma fração significativa do empresariado tradicional, que por diversas razões, tendem a ser os últimos a adotar tecnologias tidas como avançadas”.

De acordo com Lima, Mello e Rubim (2012, p.18) o software livre tende a possuir muitas vantagens, sejam elas no aspecto econômico ou técnico, em relação aos softwares proprietários. O presente trabalho buscou demonstrar o atual cenário da utilização de sistemas operacionais de código aberto no Brasil e de como esse cenário tende a se expandir.

Como assinalou Silveira (2004, p.7) garantir o compartilhamento dos softwares é essencial para que se tenha a construção de uma sociedade efetivamente livre, democrática e socialmente justa. Os benefícios da utilização e reprodução dos softwares livres, de modo específico os sistemas operacionais, não são sentidos somente pelos usuários, pelo contrário, pois como argumentou Silveira (2004, p,7) “O valor agregado a um software livre desenvolvido em rede tende a ser maior do que os desenvolvidos pela indústria de software proprietário”.

Todo o aparato tecnológico que abrange a estrutura do software mudou consideravelmente a estrutura do sistema econômico vigente nas sociedades. De acordo com Silveira (2004), ao atingir uma fase no qual a informação passa a ocupar uma posição cada vez mais privilegiada, como força motora produtiva, o capitalismo atingiu o estágio no qual, o compartilhamento e a distribuição do conhecimento das tecnologias, podem gerar mais riquezas do que o modelo tradicional do capitalismo, que era baseado precisamente na propriedade dos meios de produção.

Segundo Lima, Mello e Rubim (2012, p.18) o software livre é capaz de fomentar o desenvolvimento de novos softwares, sejam eles de código-fonte aberto (livres), quanto fechados (proprietários), de modo consequente, gera-se mais empregos na área, fazendo com que os usuários deixem de ser meros consumidores de tecnologia, estabelecendo um incentivo para a produção de softwares locais.

A comunidade de software livre está se dedicando cada vez mais para minimizar a complexidade da administração de sistemas de software livre. Os mecanismos de instalação e administração de softwares proprietários, somente em aparência são fáceis de se manipular, na realidade são absolutamente inflexíveis e a facilidade de sua administração é ilusória (LIMA, MELLO & RUBIM, 2012 p.14).

O movimento em defesa do software livre é uma evidência de que a sociedade da informação também pode ser conhecida como a sociedade do compartilhamento, logo, trata-se de uma escolha de todos. O software livre pode ser compilado em uma frase, nas palavras de Silveira (2004, p.74) “Software Livre: Socialmente justo; Economicamente viável e Tecnologicamente sustentável”.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, [1998]. Disponível em: Acesso em: 03 Jun. 2023.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de Maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Presidência da República, [1996]. Disponível em: Acesso em: 03 Jun. 2023.
- LIMA, Cíntia Rosa Pereira de; MELLO, Fernando Amorim de; RUBIM, Thiago Freitas. Cadernos Normativos: Política Pública de utilização de Software Livre. Caderno N° 3. Brasília: Senado Federal, 2012. 26p.
- PINHEIRO, Débora. Código Aberto: Softwares livres ganham força nas empresas e também entre pesquisadores. Edição nº 148. São Paulo: Revista Pesquisa FAPESP, 2008. 92-93p.
- PINHEIRO, Rafael. O movimento do software livre do Brasil: Política, trabalho e Hacking. Edição N° 41. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2014. 173-200p.
- TANENBAUM, Andrew Stuart; BOS, Herbert. Sistemas operacionais modernos. 4° ed. São Paulo: Pearson, 2016. 758p.
- CETIC. Empresas que utilizaram sistema operacional de código aberto nos últimos 12 meses (2015). Disponível em: Acesso em: 03 Jun. 2023.
- CETIC. Empresas, por fim de utilização do sistema operacional de código aberto (2017). Disponível em: Acesso em: 03 Jun. 2023.
- CETIC. Empresas que utilizaram sistema operacional de código aberto nos últimos 12 meses (2019). Disponível em: Acesso em: 03 Jun. 2023.
- CETIC. Empresas, por fim de utilização do sistema operacional de código aberto (2015). Disponível em: Acesso em: 03 Jun. 2023.
- FGV. Pesquisa do uso da TI- Tecnologia de informação nas empresas (2023). Disponível em: Acesso em: 03 Jun. 2023.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de Pesquisa Social. 6° ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200p.
- KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. Metodologia da pesquisa: um guia prático. 1° ed. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Software Livre: a luta pela liberdade do conhecimento. 1° ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. 92p.

autor1

Ali Antonio Abrão Junior
Fatec -Faculdade de Tecnologia de
Itaquaquecetuba
ali.abrao@fatec.sp.gov.br

RESUMO

E empreendedorismo possui grande importância no mundo atual e responsabilidade no crescimento econômico. Neste contexto, o empreendedor é a maior arma contra o desemprego, induzem criatividade e inovação. São fundamentais no mundo de hoje pois são heróis populares da moderna vida empresarial. Agentes de transformação que não estão satisfeitos com o estado das coisas, energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva, construindo mudanças no cenário social.

Palavras-chave: Empreendedorismo.Economia

ABSTRACT

And entrepreneurship has great importance in today's world and responsibility for economic growth. In this context, the entrepreneur is the greatest weapon against unemployment, they induce creativity and innovation. They are fundamental in today's world as they are popular heroes of modern business life. Agents of transformation who are not satisfied with the state of things, energizers who take necessary risks in a growing, productive economy, building changes in the social scenario.

Keywords: Keyword list. Separated by dots. Initial capital letter. From three to five keywords.

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Rua Senhor do Bonfim, 1226
CEP 19802-130
Fone (18) 3322-3941
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
Taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
Rafael.livao@fatec.sp.gov.br

1. Introdução

A atividade de empreendedorismo, está relacionada a pessoas que inovam e exploram oportunidades para um negócio ou serviço diferente. Sendo diretamente responsável por produzir as riquezas de um país, e por consequência, produzir bem-estar social, sendo o conceito muito mais amplo que a simples ação de abrir um negócio. Agentes de mudanças, sendo o “motor” do desenvolvimento econômico, que buscam oportunidades de obtenção de lucros

O objetivo geral deste resumo é analisar o empreendedorismo enquanto provedor de mudanças. Trazendo grandes ganhos, se tornado uma carreira promissora ao qual exercem a atividade que futuramente irá dominar o mundo.

Este resumo se justifica no campo social e dos negócios, por ser um tema atual e que merece destaque, tendo em vista que, o empreendedor causa impacto significativo na geração de empregos e na mudança de vida das pessoas.

2. Revisão da Literatura

Empreendedorismo, no dicionário é definido como “Atitude de quem por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços e produtos ou quaisquer atividades de organização e administração” Se reafirmando um novo negócio do dia a dia, da percepção e análise das atividades e desenvolvimentos, pontua Bernardi (2007).

Neste sentido Dolabela (2008), define o empreendedor como indivíduo insatisfeito com a situação e transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si e para outros.

O empreendedorismo é a arma mais eficaz contra o desemprego. Segundo Timmons (1994), “O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20 (Dolabela 2006, p. 30).

São agentes de transformação com visão de futuro, otimistas, com necessidades de autorrealização, que realizam seus sonhos e estão sempre à frente de seu tempo, estão sempre aprendendo a partir do que fazem, assumindo riscos variados como financeiro, familiares, psicológicos, porém assumem

riscos moderados. Aqueles que aprendem em transformar sonhos em realidade, oportunidades em ações decisivas, metas e objetivos em resultados concretos, são lutadores que se engajam na conquista de um lugar no mundo dos negócios (Chiavenato 2012, p. 5).

3. Métodos e Técnica

Para a construção desse resumo, realizou-se a pesquisa bibliográfica, possuindo abordagem qualitativa, natureza básica e objetivos exploratórios por meio de questões pontuais para entender os conceitos de empreendedorismo, e destacar sua importância no mundo atual.

4. Resultados e Discussões

Como resultado desta pesquisa, considerou-se nesse cenário que o empreendedorismo está trazendo novas formas de se reinventar enquanto gerador de produtos e serviços, seja por necessidade ou oportunidade. Isso resulta em valorização do ser humano enquanto trabalhador, promovendo assim um formato novo e digno para o desenvolvimento social.

5. Conclusão

Conclui-se que o empreendedorismo tem um papel importante no contexto social, enquanto gerador de empregos, sendo imprescindível atualmente, pois agrega valor e transforma a economia.

Referências

- BERNADI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas: 2007.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor – 4º. ed.** Barueri. São Paulo: Manole, 2012
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- TIMMONS, J. A. **New venture creation, entrepreneurship for the 21st century**. Irwin, 4th ed., 1994.

RGE

Revista
de Gestão
e Estratégia

ISSN: 2674-6743

Vol. 6 | Nº. 1 | Ano 2024

Telma Regina Stroparo

Universidade Estadual do Centro-
Oeste - UNICENTRO

telma@unicentro.br

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Rua Senhor do Bonfim, 1226

CEP 19802-130

Fone (18) 3322-3941

rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br

http://fatecassis.edu.br

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas

Taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva

Rafael.livao@fatec.sp.gov.br

DESAFIOS E PERSPECTIVAS NAS INSTITUIÇÕES DE LONGA PERMANÊNCIA PARA IDOSOS (ILPIS): NECESSIDADES EMERGENTES EM MEIO À RESTRIÇÃO DE RECURSOS

*Challenges and prospects in long-term care institutions
for the elderly (LTCl): emerging needs amidst
resource constraints*

RESUMO

Com objetivo de discutir as dificuldades econômicas que concernem à gestão administrativa das Instituições de Longa Permanência de Idosos (ILPI), notadamente num contexto pós-pandêmico, o presente trabalho apresenta uma reflexão crítica do cenário que envolve o acolhimento e cuidado de idosos carentes no Brasil. Desta forma, a pesquisa pode ser caracterizada metodologicamente como qualitativa, com abordagem bibliográfica e reflete sobre o problema, no âmbito da saúde pública, especializada em ILPI. Os resultados apontam para a urgência nas ações do poder público no sentido de integrar políticas públicas, bem como a proposição de soluções que envolvam a sociedade civil na promoção da qualidade de vida dos residentes.

Palavras-chave: Envelhecimento. Idosos. ILPI. Qualidade de Vida. Escassez de Recursos.

ABSTRACT

With the aim of discussing the economic difficulties concerning the administrative management of Long-Term Care Facilities for the Elderly (LTCFs), particularly in a post-pandemic context, this paper presents a critical reflection on the landscape surrounding the care and support of underprivileged elderly individuals in Brazil. Methodologically characterized as qualitative, employing a bibliographic approach, the research delves into the public health domain, specifically focusing on LTCFs. The findings underscore the imperative for public authorities to urgently integrate public policies and propose solutions engaging civil society to enhance the quality of life for residents.

Keywords: Aging. Elderly. LTCFs. Quality of Life. Resource Scarcity.

1. Introdução

Considera-se ILPI a proposta de uniformização das instituições que prestam assistência aos idosos, garantindo condições de bem-estar físico, emocional e social, em conformidade, entre outros, com o Estatuto do Idoso, com a legislação vigente, e com as políticas públicas relacionadas a essa população. (HORST; STROPARO, 2023; STROPARO, EIDAM, CZAIKOVSKI, 2020; LEE PHAM, 2015).

No entanto, a Anvisa conceitua ILPI como instituições governamentais ou não-governamentais, de caráter residencial, destinadas a domicílio coletivo de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, com ou sem suporte familiar, em condição de liberdade, dignidade e cidadania. (ANVISA, 2005)

As ILPI são, portanto, espaços de acolhimento e visam garantir a proteção integral a idosos em situação de vulnerabilidade social, provendo condições de saúde, moradia, lazer, alimentação e todas as demais necessidades concernentes, com qualidade de vida.

Entende-se que cabe às ILPI acolher e garantir proteção integral a idosos em situação de vulnerabilidade social, ou seja, prover condições de saúde, moradia, lazer, alimentação e todas as demais necessidades concernentes, com qualidade de vida. No entanto, os recursos financeiros disponíveis são escassos e os problemas relacionados à administração e manutenção de uma ILPI são inúmeros.

Ademais, verifica-se falta de integração de políticas públicas relacionadas ao pronto atendimento da crescente demanda por serviços, principalmente relacionados à saúde e autonomia dos idosos institucionalizados.

A coleta de dados restringiu-se aos dados financeiros da ILPIs especializadas no Centro-Sul do Estado do Paraná. Como não houve contato com os idosos institucionalizados não houve necessidade de aprovação por comitê de ética. Foram levantados custos e receitas de duas ILPIs. Centro-Sul do Estado do Paraná. Como não houve contato com os idosos institucionalizados não houve necessidade de aprovação por comitê de ética. Foram levantados custos e receitas de duas ILPIs.

2. Resultados e Discussão

Após a coleta de dados, passou-se à fase de sistematização onde foram agrupadas as

receitas e despesas. Inicialmente, demonstramos as receitas:

	ILPI (1)	ILPI (2)
Pessoas Físicas	R\$ 56.750,00	R\$ 29.460,00
Repasse Prefeitura	R\$ 3.863,00	0,00
Parceria Justiça	R\$ 4.062,00	R\$ 2.852,00
Doações	R\$ 7.230,00	R\$ 540,00
Total	R\$ 71.905,00	R\$ 32.852,00

Fonte: Dados da Pesquisa, (2023).

	ILPI (1)	ILPI (2)
Alimentação	R\$ 22.340,00	R\$ 12.560,00
Alimentação enteral	R\$ 10.780,00	R\$ 2.450,00
Cuidadores	R\$ 13.477,00	R\$ 13.000,00
Enfermagem	R\$ 9.900,00	R\$ 9.230,00
Fraldas	R\$ 790,00	0,0
Materiais de Consumo	R\$ 3.490,00	R\$ 430,00
Medicamentos	R\$ 8.754,00	R\$ 6.560,00
Combustíveis	R\$ 1.230,00	R\$ 509,00
Consultas e exames	R\$ 2.390,00	R\$ 790,00
Viagens	R\$ 349,00	0,0
Outras despesas	R\$ 12.389,00	R\$ 8.563,00
Total	R\$ 84.989,00	R\$ 54.092,00
(-) Receitas	R\$ 71.905,00	R\$ 32.852,00
(=) Resultado	(-)R\$ 13.084,00	(-)R\$ 21.240,00

Fonte: Dados da Pesquisa, (2023).

A análise financeira das ILPIs revelou as dificuldades financeiras que acometem as ILPIs. Os desembolsos arrolados acima são essenciais para que os idosos, notadamente os acamados e classificados no Grau II de dependência sejam atendidos com dignidade e qualidade de vida e bem estar necessários. Não há como economizar em medicamentos, alimentação enteral, cuidadores, etc. O que precisamos é aumentar as receitas que caíram drasticamente após a pandemia, em especial as doações de terceiros.

No escopo das despesas, há que considerar que ambas instituições recebem ajuda financeira, mas também de serviços das prefeituras. Por exemplo: a ILPI (1) tem convênio com as Secretarias da Saúde e Assistência Social que propicia consultas,

exames e repasse de fraldas, alimentação enteral e materiais de consumo. Os valores arrolados são, portanto, os excedentes.

Verificou-se déficits financeiros em ambas as ILPIs. Tal fato torna-se insustentável no decorrer de períodos subsequentes, havendo necessidade de angariar mais receitas. Esses resultados ressaltam a diversidade de desafios econômicos enfrentados por ILPIs, indicando a necessidade de estratégias personalizadas para otimizar a gestão financeira e garantir a prestação sustentável de serviços essenciais aos idosos residentes.

3. Considerações Finais

Verifica-se a urgência de ações do poder público no sentido de integrar políticas públicas, bem como proposição de soluções que envolvam a sociedade civil na promoção da qualidade de vida dos residentes. Para a consecução de seu fim, as ILPI, enfrentam diversos desafios.

Para além dos cuidados físicos e de saúde que por si só demandam recursos e estrutura física adequada às diferentes necessidades, têm-se que atender os aspectos emocionais e sociais desta população. Em contexto de pandemia, as dificuldades aumentaram sobremaneira, especialmente no que tange aos efeitos do isolamento social necessário como medida preventiva e de segurança ao contágio.

Tratando especificamente dos aspectos econômicos e financeiros afetos às ILPI, verifica-se intensa escassez de recursos, aumento da demanda de serviços e equipes especializadas no atendimento das diversas situações e especificidades do dia-a-dia que abarcam desde alimentação enteral e parental, equipes multidisciplinares de cuidadores, medicamentos, cuidados com enfermagem, materiais de higiene e limpeza, etc.

Referências

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RCD n. 283, de 26 de setembro de 2005.

HORST, T. M.; STROPARO, T. R. Representatividade dos custos com saúde nas finanças de uma instituição de longa permanência de idosos (ILPI). **Cadernos de InterPesquisas**, [S. l.], v. 1, p. 134–149, 2023.

LEE PHAM, P. D.; VO, Trung Quang. Assessment of psychometric properties of WHOQOL-OLD instrument: a literature review. **International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Research**, Baltimore, v. 4, n. 4, p. 53-66, 2015.

STROPARO T. R., EIDAM F., CZAIKOVSKI M. L. Custos em instituições de longa permanência de idosos (ILPI): significações e repercussões na qualidade de vida dos idosos institucionalizados. **Brazilian Journal of Development**. 2020;6(7):47956–70. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n7-440>.