



XVI Semana de estudos
em Administração

Anais da XVI SEEAD 2024



Curso de
ADMINISTRAÇÃO
UNESPAR Campus Paranavaí



XVI Semana de estudos em Administração

FICHA CATALOGRÁFICA

CDU 658:378.147(816.2)
SEMANA DE ESTUDOS EM ADMINISTRAÇÃO (26. : 2024 : Paranavaí, PR)
Anais da XXVI SEEAD – Semana de Estudos em Administração / organização André Luís de Castro, Bianca Burdini Mazzei, Maria Gabriela Monteiro; Marluz Aparecida Tavares da Conceição. – Paranavaí: UNESPAR – Campus Paranavaí, 2024. ISSN 2178-5007 1. Administração – Congressos. 2. Gestão – Eventos científicos. 3. Universidade Estadual do Paraná – Campus de Paranavaí. I. Castro, André Luís de. II. Mazzei, Bianca Burdini. III. Monteiro, Maria Gabriela. IV. Conceição, Marluz Aparecida Tavares da. V. Universidade Estadual do Paraná. Campus Paranavaí. Colegiado de Administração. VI. SEEAD.
Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR Campus Paranavaí Colegiado de Administração Av. Gabriel Esperidião, S/N – Paranavaí – PR – Brasil – CEP 87703-000 www.paranavai.unespar.edu.br adm.paranavai@unespar.edu.br Instagram: @admunesparparanavai



XVI Semana de estudos
em Administração

XVI Semana de Estudos em
Administração (SEEAD)
25 a 28 de novembro de 2024

Realização:



Apoio:



Sumário

A HISTÓRIA DA MULHER NA AGRICULTURA FAMILIAR BRASILEIRA: IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE NO CAMPO Ana Maria Teixeira da Silva Gabiatti; Marcelo Roger Meneghatti	3
A PANDEMIA DE COVID-19 COMO CATALISADORA DA CULTURA ASIÁTICA: A INFLUÊNCIA DO SOFT POWER SUL-COREANO NO BRASIL Cassia Harumi Shibuya; Edi Carlos de Oliveira	15
A VANTAGEM COMPETITIVA RELACIONADA AS TRÊS ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER Marcio Batista Junior; Marcelo Roger Meneghatti	35
ANÁLISE DAS ESCOLHAS DE TEMAS E CORES DE CAPAS NA REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS (2014-2023): IMPACTOS VISUAIS E RELAÇÃO COM DATAS COMEMORATIVAS Giovanna Lavorato Manes Leme de Almeida; Edi Carlos de Oliveira	46
APLICAÇÕES DE NON-FUNGIBLE-TOKENS (NFTS) NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE LIMITES E POTENCIALIDADES Gabriel de Araújo Oliveira dos Santos; André Luís de Castro	67
AS MULHERES E O TRABALHO NO AGRONEGÓCIO: UMA ANÁLISE DAS BARREIRAS CULTURAIS E PROFISSIONAIS Alexia Souza de Simone; Rejane Heloise dos Santos	81
AS MULHERES NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE HISTÓRICA A PARTIR DOS DADOS DO RELATÓRIO DO GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2014-2023) Kemily Andressa dos Santos; Edi Carlos de Oliveira	101
COLECIONISMO NUMISMÁTICO: UMA PERSPECTIVA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE EMPREENDEDORES E COLECIONADORES DE MOEDAS Rafael Souza Dutra; Edi Carlos de Oliveira	122
CONTRATOS DE INTEGRAÇÃO NO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO FRANGO DE CORTE NO PARANÁ SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO Matheus Ricardo Cabral; Rejane Heloise dos Santos	141
DESAFIOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DA REGIÃO DE MARINGÁ-PR Diogo Henrique Da Rocha Peral; Arianne Maria Machado de Oliveira	158
DESENVOLVIMENTO LOCAL: UMA ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO E DOS GASTOS DOS ACADÊMICOS BENEFICIADOS COM BOLSAS DE PESQUISA NA UNESPAR – CAMPUS PARANAÍ Kevin Viana Daminelli; Edi Carlos de Oliveira	171
ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA: DESAFIOS E DEMANDAS PARA A FORMAÇÃO CONTÁBIL NA PERSPECTIVA DE PROFISSIONAIS E ESTUDANTES Ana Flávia Alves da Silva; Pedro Henrique Sobreira de Lima; Marco Antonio Damasio Filho	192
EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL: IMPACTOS NO BEM-ESTAR EMOCIONAL E PRODUTIVIDADE DAS MULHERES Ana Carolina Romeiro; Marluze Aparecida Tavares da Conceição	209
EXPLORANDO SIGNIFICADOS DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA): EFICIÊNCIA, RELAÇÕES SOCIAIS E DESAFIOS ÉTICOS Rodrigo Robinson	228
GESTÃO DE ESTOQUES PARA PREVENÇÃO E PERDAS: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS UTILIZADAS POR SUPERMERCADOS Amanda de Oliveira Bertolucci; Marcelo Roger Meneghatti	239
IMPACTO DO VEGANISMO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA SUSTENTÁVEL DO PÚBLICO NÃO VEGANO Adriele Costa Quintana; Arianne Maria Machado de Oliveira	255
IMPACTOS DA EVOLUÇÃO DIGITAL EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO Pedro Henrique Januário; Hercilio Costa Filho	272
MARKETING RELIGIOSO: A CUSTOMIZAÇÃO DA FÉ COMO UM PRODUTO Erick Dawson de Oliveira	285
MULHERES NEGRAS NA LIDERANÇA POLÍTICA: ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO AO RACISMO E SEXISMO INSTITUCIONAL Marianne Ribeiro da Silva França; André Luís de Castro	300

O IMPACTO DO DESCARTE DE RESÍDUOS DA POPULAÇÃO SOBRE O TRABALHO DOS CATADORES DE RECICLÁVEIS INDIVIDUAIS EM UMA CIDADE DO NOROESTE DO PARANÁ Gabriela Silva Jonck; Luiz Eduardo Pereira.....	313
O RETORNO PRESENCIAL DO ENSINO UNIVERSITÁRIO: O PROCESSO DE (DES)(RE)TERRITORIALIZAÇÃO EM VIRTUDE DA PANDEMIA DE COVID-19 Bruna de Moraes; Edi Carlos de Oliveira	325
PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO NO SICREDI. Guilherme Luvizon; Edmar Bonfim de Oliveira.....	343
PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE ARTEFATOS DE CONCRETO Izabeli de Oliveira Belilia; Rejane Heloise dos Santos	362
POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: DESAFIOS ENFRENTADOS PELO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL (CRAS) PARA GARANTIR ACESSO AOS DIREITOS SOCIAIS Ashley Rebeca Bertozzi Rodrigues; Maria Gabriela Monteiro	382
PRÁTICAS CONTÁBEIS NA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA ANÁLISE NA REGIÃO NOROESTE DO PARANÁ Giovani Henrique Preuss; Julia Francisca Carvalho Boniotti; Marco Antônio Damasio Filho; Rejane Heloise dos Santos.....	399
PRÁTICAS CORPORATIVAS SUSTENTÁVEIS E A INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS DE CONSUMO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS Amanda Leão Colen; Rejane Heloise dos Santos.....	418
PRESSÃO DE TEMPO NO DESEMPENHO E SATISFAÇÃO NO TRABALHO Lorena Caroline da Silva Lopes; Hercílio Costa Filho.....	439
SEGREGAÇÃO SOCIOESPACIAL: OS CONDOMÍNIOS FECHADOS SOB A ÓTICA DOS MORADORES Adriana Aparecida dos Santos Ciriaco, Rejane Heloise dos Santos, Edi Carlos de Oliveira, Hercílio da Costa Filho.....	454
SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR: A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO Ana Alícia Gomes Rodrigues Zuza; Rejane Heloise dos Santos.	473
TENDÊNCIAS E ASPIRAÇÕES PROFISSIONAIS: UM ESTUDO SOBRE AS PREFERÊNCIAS DOS JOVENS DO 3º ANO DO ENSINO MÉDIO EM RELAÇÃO AO MERCADO DE TRABALHO E AO INGRESSO EM UNIVERSIDADE Luiz Ernesto Kugler Machado Júnior, Ariane Maria Machado de Oliveira	492
VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E AS ORGANIZAÇÕES Ana Julia Barbosa, Luiz Eduardo Pereira Batista.....	509

A HISTÓRIA DA MULHER NA AGRICULTURA FAMILIAR BRASILEIRA: IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE NO CAMPO

Ana Maria Teixeira da Silva Gabiatti¹

Marcelo Roger Meneghatti²

RESUMO

A agricultura brasileira, desde o período colonial até os dias atuais, é uma atividade central e robusta, embora marcada por uma sociedade patriarcal que historicamente desvaloriza o trabalho das mulheres. Este estudo visa analisar o papel e as contribuições das mulheres na agricultura familiar, focando nas resistências e lutas enfrentadas por elas dentro de uma estrutura patriarcal e explorando a importância da representatividade feminina no meio rural. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com entrevistas realizadas junto a seis mulheres agricultoras ativas na agricultura familiar. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977) para identificar temas recorrentes nas experiências relatadas, complementada por uma pesquisa bibliográfica sobre o contexto histórico e social das mulheres no campo. Os resultados revelaram que, apesar das dificuldades impostas pela estrutura patriarcal, as mulheres desempenham papéis cruciais na inovação, sustentabilidade e fortalecimento da agricultura familiar. A pesquisa destacou a resiliência dessas mulheres e suas contribuições para mudanças sociais e econômicas significativas, além das barreiras de gênero que elas ainda enfrentam no dia a dia. As contribuições das mulheres na agricultura familiar são fundamentais para o desenvolvimento sustentável e equitativo no campo. Embora limitada, a representatividade feminina tem promovido transformações importantes, desafiando normas de gênero estabelecidas. O estudo sugere que ampliar a visibilidade das mulheres e reconhecer suas contribuições são passos essenciais para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária no meio rural.

Palavras-chave: Gênero. Trabalho feminino. Agricultura familiar.

1. INTRODUÇÃO

A agricultura tem sido uma atividade central na história do Brasil desde a colonização, permanecendo fundamental até os dias atuais. Segundo Federici (2017), em uma sociedade patriarcal que frequentemente desvaloriza o trabalho das mulheres, suas contribuições na agricultura são fundamentais para o desenvolvimento do setor. As mulheres, apesar das adversidades e da falta de reconhecimento, desempenham papéis cruciais ao promover inovação, sustentabilidade e equidade para a classe trabalhadora rural. De acordo com Castro (2009) e Costa (2015), essas contribuições não apenas enriquecem a prática

¹ Graduando do curso Administração na Universidade Estadual do Paraná. E-mail: agabiattii@gmail.com.

² Professor doutor na Universidade Estadual do Paraná. E-mail: marcelo.meneghatti@unespar.edu.br

agrícola, mas também fortalecem a posição das mulheres na sociedade, impulsionando mudanças sociais e econômicas relevantes. Pinto, Rial e Teixeira (2011) acrescentam que esses avanços refletem uma transformação significativa, reforçando o papel feminino no meio rural.

Para as mulheres rurais, as lutas de gênero, classe e raça estão interligadas. Segundo Davis (2016), essas batalhas exigem a participação de todos os atores sociais para construir um projeto democrático e inclusivo. É essencial transformar as relações de gênero que discriminam e oprimem as mulheres, desvalorizando seu trabalho produtivo e sobrecarregando-as com tarefas reprodutivas indispensáveis à manutenção do estilo de vida rural. Além disso, Federici (2017) defende que é necessário superar as formas de dominação e exploração impostas pela sociedade capitalista, patriarcal e racista, pois essas transformações são interconectadas e só podem ser realizadas de forma conjunta.

Com base nesse contexto, esta pesquisa levanta a seguinte questão: como as mulheres enfrentam os desafios na agricultura familiar? O objetivo do estudo é, assim, analisar a trajetória das mulheres na agricultura familiar, investigando a importância da representatividade feminina nesse meio.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que inclui entrevistas com mulheres ativas no meio rural. A análise dos dados foi realizada por categorização das perguntas e respostas, identificando temas recorrentes nas experiências dessas mulheres conforme a técnica de Bardin (1977).

Os resultados mostram que as mulheres na agricultura familiar são essenciais para a inovação e a sustentabilidade do setor, desempenhando um papel central na gestão dos recursos e na adaptação das práticas agrícolas. No entanto, elas enfrentam desafios de desigualdade de gênero, como o acesso restrito a tecnologias, crédito e políticas públicas, o que limita o reconhecimento de suas contribuições. Esses achados evidenciam que as contribuições das mulheres são fundamentais não apenas para a sustentabilidade agrícola, mas também para impulsionar a transformação social e econômica no campo. O reconhecimento e a visibilidade de seu trabalho são cruciais para fomentar um ambiente mais justo e igualitário no meio rural.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O EMPODERAMENTO

O empoderamento feminino surge como uma ferramenta dos coletivos de mulheres para se levantarem e se organizarem em busca de seus direitos. É importante destacar que o empoderamento feminino surgiu como um movimento libertário, cujo objetivo principal não era necessariamente a inserção da mulher na vida pública. Era, na verdade, promover uma forma mais equitativa de relacionamento entre homens e mulheres, com igualdade em diversas áreas, como a vida social, o trabalho, a educação, entre outras. Essa, aliás, era uma das principais metas dos movimentos populares de mulheres (Preto e Schorr, 2020, p. 54).

As mulheres passaram por diversos processos históricos de lutas para que seus direitos fossem reconhecidos e admitidos por uma sociedade com uma estrutura patriarcal robusta. Os coletivos organizados para o enfrentamento dessas questões tiveram grande importância. As mulheres no campo sempre desempenharam um papel nessa produção,

mesmo que muitas vezes fosse visto como seu dever contribuir tanto com as tarefas externas quanto com as domésticas.

Os autores Maia e Santana (2011) destacam que, na adolescência, no meio rural, surgem papéis de gênero distintos, onde os meninos são educados para se tornarem herdeiros das propriedades, enquanto as meninas são incumbidas dos cuidados. Essas funções são rigidamente definidas pela influência religiosa: as mulheres assumem a responsabilidade pela reprodução, pelos afazeres domésticos e pelo cuidado dos filhos e do marido, enquanto os homens são vistos como os principais provedores, por meio do trabalho na agricultura.

Ao analisar as atividades das mulheres no contexto rural, é fundamental considerar os trabalhos domésticos, realizados simultaneamente às tarefas agropecuárias, sem uma divisão clara das funções. Isso resulta em sobrecarga de trabalho e impacta a participação feminina nos espaços públicos e nos sistemas de produção (Vargas; Fraxe; Castro, 2013).

2.2 A LUTA DE GÊNERO E MULHERES NA AGRICULTURA

O conceito de gênero, associado às teorias pós-modernas e ao multiculturalismo, questionou o sujeito político. Mais recentemente, críticas ao conceito de gênero, a retomada do termo patriarcado e o feminismo pós-colonial suscitaram novas questões e se buscou uma nova síntese sobre o sujeito, focando em identidade e práticas sociais.

Nos anos 1970, a segunda onda do feminismo usava os termos "opressão" e "patriarcado". Nos anos 1980, surgiram críticas ao patriarcado, destacando seu uso genérico para descrever a dominação masculina. Delphy (2015) e Butler (2010) argumentam que o sujeito é construído discursivamente, com possibilidade de ação humana nos limites dessas construções. Spivak (1986) e Braidotti (2004) elaboraram a noção de "sujeito posicionado", aceitando a possibilidade de construção do sujeito a partir de múltiplas experiências e variáveis, como classe, raça e orientação sexual. A ideia de "essencialismo estratégico" é defendida para promover mudanças sociais simbólicas. Kergoat (2010) critica a fragmentação das práticas sociais e enfatiza a importância de analisar as relações sociais de sexo, considerando as práticas sociais como portadoras de mudança. Ela argumenta que a distinção entre relação intersubjetiva e relação social é essencial para entender as formas de resistência e transformação social.

Entre 2006 e 2017, houve um aumento de 38% no número de mulheres que administram propriedades rurais no Brasil, segundo o Censo Agropecuário de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. No entanto, as mulheres ainda representam uma minoria entre os proprietários rurais: apenas 19% dos estabelecimentos no país têm mulheres como proprietárias (IBGE, 2017).

Dito isso, podemos notar que a luta das mulheres para conquistar seus direitos não é um acontecimento recente. No 1º Encontro Nacional de Trabalhadoras Rurais, em 1986, as mulheres estavam presentes na política apenas nas campanhas, nos sindicatos e nos movimentos populares, mas sempre nas concentrações de mobilização. Elas não tinham participação nas decisões; seu espaço era secundário — no sindicato, na igreja e na produção. Com esses acontecimentos, a luta pelo seu espaço nas organizações políticas tornou-se um objetivo para muitas mulheres, que se aliaram e se organizaram para fazer essa mudança acontecer. Assim, foi criado um movimento autônomo de mulheres camponesas (ANMC, 2023).

A participação, especialmente propiciada pelo trabalho de setores da Igreja Católica, trouxe uma contradição importante: as mulheres rurais já participavam das lutas sociais por intermédio das pastorais que incentivaram a sua participação em movimentos sociais, mas o movimento sindical previa a participação da família por meio da representação exercida pelo "chefe" da família, o homem.

Os setores da Igreja Católica e, em alguns casos, da Igreja Luterana, com os quais essas lideranças iniciaram sua participação política, contribuíram para a formação de novos movimentos sociais, que nasceram com uma atitude mais positiva em relação à demanda de participação política das mulheres. Todos permitiram a filiação e ingresso das mulheres e, por iniciativa das primeiras organizações autônomas de mulheres que emergiram das CEBs, introduziram nas oposições sindicais o debate sobre a participação igualitária das mulheres. Diversas pesquisas acadêmicas registram esse movimento: Boni (2004) na região Sul, Amaral (2007) na região Norte, e Abreu e Lima (2012), Cordeiro (2006) e Jalil (2013) na região Nordeste.

O impedimento da participação direta das mulheres nos sindicatos despertou uma consciência crítica em várias militantes, pois ir além da atuação na igreja e ampliar a sua participação em outros espaços sociais demandava um investimento adicional para as mulheres, no sentido de se fazerem reconhecer como parte integrante desses sujeitos políticos. Em meados dos anos 1980, criaram-se as condições para concretizar a primeira luta pela participação política, representada pela luta pelo direito de sindicalização, acompanhada pelo trabalho de auto-organização das mulheres e pela introdução de suas demandas nas pautas dos movimentos sociais mistos do campo.

O trabalho prévio de estímulo à participação sindical realizado pelo movimento autônomo de mulheres e por mulheres sindicalistas propiciou que uma iniciativa do movimento de mulheres rurais de Pernambuco, assumida pela Fetape, encontrasse espaço para alterar a condição das mulheres na Contag. Segundo Fátima (2016), a tese influente na Contag veio das mulheres do polo de Sertão Central, particularmente do Movimento de Mulheres Trabalhadoras Rurais do Nordeste e de outros movimentos femininos locais, que emanaram uma força significativa para o conjunto de outros estados do Nordeste.

Em 1985, no V Congresso da Contag, a delegação de Pernambuco apresentou a tese "Proposta para aumentar a participação de nós, mulheres trabalhadoras rurais, no nosso movimento sindical". Segundo Abreu, essa tese propunha "incentivar encontros específicos de mulheres trabalhadoras rurais, promover treinamento de lideranças femininas, levantar e encaminhar as reivindicações específicas das mulheres, incentivá-las a serem delegadas de base e a assumirem cargos de direção" (Abreu e Lima, 2006, p. 115).

Os anais do IV Congresso da Contag, no item "Papel do sindicato na ampliação da participação sindical das mulheres", abordam o tema, reconhecendo que a participação das mulheres "ainda não é suficiente" e que as mulheres enfrentam "problemas específicos de discriminação", tanto como mulheres quanto como trabalhadoras. Por isso, um programa sindical conseguiria ativar "o grande potencial de participação das mulheres no fortalecimento do movimento sindical e nas transformações sociais no país" (Contag, 1985).

Neste sentido, o congresso aprovou recomendações para estimular os sindicatos a implementarem ações específicas dirigidas às mulheres, como encontros, atividades de "treinamento de lideranças femininas", a incorporação de suas reivindicações e o estímulo à sua sindicalização. O debate no V Congresso da Contag sobre a situação das mulheres rurais não se restringiu à participação sindical. Ao discutir o plano de ação, o congresso

denunciou o "projeto governamental de planejamento familiar, entendido como controle de natalidade" e registrou a importância de garantir a "participação da mulher trabalhadora rural em todas as fases da Assembleia Nacional Constituinte" (Contag, 1991, p. 115).

A Contag aprovou a sindicalização das mulheres, incorporou parte de suas demandas e adotou medidas para promover a participação delas nos sindicatos. Além disso, posicionou-se contra políticas públicas prejudiciais às mulheres e incentivou a participação delas no processo constituinte. No entanto, não houve abertura para alterar o perfil masculino da representação sindical. Por isso, as medidas sugeridas pelas sindicalistas do polo do Sertão Central de Pernambuco, relativas à representação igualitária, não foram aprovadas.

No Congresso, foi aprovada a "Moção de apoio à luta da mulher trabalhadora rural", que defendia seus direitos previdenciários, denunciava o não reconhecimento das mulheres que trabalhavam em regime de economia familiar como trabalhadoras rurais agricultoras e rejeitava a caracterização da mulher rural como doméstica. Esses aspectos dificultavam a participação das mulheres no movimento sindical e geravam conflitos com as mulheres assalariadas (Contag, 1991).

Aspectos desse debate sindical têm correspondência com o debate acadêmico sobre a situação das mulheres. O trabalho das mulheres em regime familiar, abordado por Paulilo (2004), e os distintos tipos de trabalho em sua classificação nos anos 1970 foram questionados. Da mesma forma, a noção difundida entre camponeses de que a mulher não trabalha, referida por Margarida Moura como parte de uma ideologia que priva as mulheres dos direitos à terra e seus derivados, também se aplica ao tema da participação sindical, pois o não reconhecimento das mulheres rurais como trabalhadoras repercutia nas vedações à participação sindical diretamente, sem a mediação masculina.

Trata-se de um movimento social que, para promover os direitos das mulheres e a participação política, não pode prescindir da categoria "trabalho", o que nos permite entender por que essas lutas — e não aquelas voltadas ao provimento de serviços básicos de saúde e educação, ou ao acesso à terra e à água — ganharam destaque nesses movimentos.

Não é apenas na Contag que se inicia um processo de articulação das mulheres. O I Congresso do MST, em 1985, que se concentrou principalmente na definição dos princípios do movimento, também inaugurou a relação das mulheres com os movimentos sociais do campo. Na ocasião, foi realizada uma assembleia de mulheres, que se constituiu em um espaço que, segundo as lideranças entrevistadas, não tinha a pretensão de debater e deliberar ações, mas de estimular o debate sobre a participação e os direitos das mulheres.

As lideranças entrevistadas destacam que a assembleia de mulheres do I Congresso do MST, embora breve, foi um passo importante para estimular o debate sobre a participação e os direitos das mulheres. Essa assembleia evidenciou a necessidade de fortalecer a participação feminina, apesar de ainda não haver uma preocupação consolidada com a participação igualitária.

Esse debate não era pacífico no MST. Após a realização do primeiro congresso, as mulheres demandaram sua auto-organização e a construção de agendas conjuntas com os demais movimentos de mulheres. Contudo, esse congresso não adotou medidas concretas para combater as desigualdades de gênero, nem integrou em sua pauta a participação igualitária das mulheres. Embora não se registrem resoluções sobre o tema, as lideranças entrevistadas e documentos consultados indicam que a direção do movimento definiu uma cota de participação de 30% de mulheres na delegação ao congresso.

O Setor de Gênero do MST, formado nos anos 2000, avaliou esse momento como positivo por evidenciar a necessidade de participação das mulheres. Destacou também que prevalecia no movimento uma visão utilitarista das mulheres, valorizadas apenas pelo papel que exerciam na garantia da permanência das famílias e na amenização da violência nos acampamentos (MST, 2010a). A preocupação com a participação igualitária estava ainda longe do horizonte político do MST: "A prova de que o MST não havia decidido garantir participação expressiva de mulheres nos espaços de decisão é que a coordenação nacional escolhida no encontro incluía apenas duas mulheres (BA e MS) de um total de 20 membros" (MST, 2010a, p. 25).

Em 1986, o MST adotou as primeiras orientações para sua militância sobre as mulheres, envolvendo as mulheres assentadas. No caderno de formação "Construindo o Caminho" consta a resolução "Posicionamento sobre a questão das mulheres assentadas" (MST, 1986, p. 175), que indica como, na formação do MST, havia um trabalho voltado para a organização das mulheres e que, a partir daquele momento, se iniciava uma mudança de atitude em relação à representação feminina. A luta por reconhecimento como trabalhadora rural e a defesa geral dos direitos das mulheres no processo constituinte deram concretude às demandas das mulheres.

O posicionamento oficial para as mulheres participarem e ocuparem espaços de representação também no movimento sindical (artigo 6) criou uma situação inusitada para as mulheres do MST. Esse posicionamento pode ser compreendido a partir das relações que o MST mantinha com o movimento sindical na organização de suas lutas, mas também como uma estratégia do movimento para a externalização dessas lutas.

Lideranças de movimentos sociais distintos relataram como o MST se apoiou nas alianças mantidas com as oposições sindicais para se enraizar como movimento no plano local, fato também descrito na literatura sobre movimentos sociais do campo (Medeiros, 1989; MST, 2010a). A confluência entre esses dois movimentos reforça as lutas sociais empreendidas por cada um deles, de modo que não é surpreendente que o MST incentive a participação e a ocupação de espaços no movimento sindical por parte de suas militantes.

Na década de 1980, a articulação das lutas das mulheres com as pautas gerais dos movimentos mistos do campo propiciou a unificação das demandas específicas das mulheres trabalhadoras rurais com as demandas gerais por justiça social e direitos. Essa confluência impulsionou a transformação das relações de gênero nos movimentos sociais do campo, promovendo uma maior integração das mulheres nas lutas políticas e sindicais

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa discorre sobre a história da mulher na agricultura familiar e a importância da representatividade feminina. Desse modo, adota-se uma abordagem metodológica que combina pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas. Inicialmente, realizou-se um estudo abrangente da literatura existente, revisando obras relevantes que tratam das dinâmicas históricas e contemporâneas que moldaram o papel das mulheres na agricultura familiar. Autores como Preto e Schorr (2020), Vargas, Fraxe e Castro (2013), Maia e Santana (2011) e Boni (2004) são utilizados para fundamentar a análise das contribuições e desafios enfrentados pelas mulheres ao longo do tempo. Esta revisão teórica fornece uma base sólida para a interpretação dos dados coletados nas entrevistas.

Paralelamente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com seis mulheres agricultoras da agricultura familiar, todas ativas no campo. As participantes foram selecionadas com base em sua experiência e comprometimento com as atividades agrícolas. As entrevistas ocorreram na área rural de um município de pequeno porte do Noroeste do Paraná, no dia sete de setembro de 2024.

Cada entrevista foi conduzida por meio de blocos de perguntas, organizados em quatro temas: História, Mulher, Papel e Futuro, permitindo uma exploração aprofundada das percepções pessoais das entrevistadas sobre seu papel na agricultura familiar, bem como as barreiras e oportunidades que enfrentam. As entrevistas duraram, em média, vinte minutos e foram gravadas para garantir a fidelidade das informações. O total de gravação foi de aproximadamente vinte minutos para cada entrevistada. Posteriormente, as gravações foram transcritas manualmente em papel, resultando em 30 páginas de transcrição.

A análise dos dados foi realizada utilizando a técnica de categorização proposta por Bardin (1977). Esta metodologia envolveu a colaboração e categorização das respostas das entrevistas, permitindo identificar temas recorrentes e emergentes relacionados às experiências das mulheres na agricultura familiar. A categorização sistemática proporcionou uma análise detalhada das percepções e experiências das entrevistadas, proporcionando uma compreensão mais ampla do papel das mulheres neste contexto específico.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para fundamentar a análise dos dados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1997), que possibilita uma abordagem sistemática para identificar e interpretar os temas principais nas falas das entrevistadas.

Por meio dessa metodologia, foi possível desmembrar e organizar os dados em seis categorias essenciais, cada uma representando aspectos centrais das experiências e percepções das mulheres na agricultura familiar. A estrutura categórica permite não apenas uma compreensão aprofundada dos conteúdos expressos, mas também uma visão crítica das condições e desafios enfrentados.

A seguir, cada categoria será discutida em detalhes, destacando os principais achados e as implicações no contexto estudado.

4.1 MOTIVAÇÃO E INFLUÊNCIAS FAMILIARES

As entrevistadas frequentemente mencionaram a motivação para permanecer na agricultura familiar como uma herança dos pais e avós. Esse desejo de continuidade reflete uma valorização da tradição e uma forte identidade com o campo, sendo que a ligação emocional com a família impulsiona muitas mulheres a seguir os passos das gerações anteriores.

A cultura de continuidade associada à agricultura familiar reforça o sentido de pertencimento e a preservação de práticas tradicionais, elementos fundamentais na formação da identidade dessas mulheres. Esse compromisso com a continuidade familiar é exemplificado nas falas a seguir:

“Eu acredito que ter visto os pais a gente quer dar continuidade. Eu até saí, estudei, mas não quis exercer a profissão. Quis continuar das minhas raízes. Mais por conta da atividade familiar mesmo.” (ENTREVISTADA 01).

“Na verdade, foi passando de geração para geração. Meus avós e meus pais também moraram a vida toda e eu fui envolvida nesse ramo.” (ENTREVISTADA 02).

“Cresci na roça e fazendo as coisas, e para mim muitas vezes nem é serviço, dependendo do que é para fazer, porque acostumado já, e mesmo meu pai, a família, dando continuidade.” (ENTREVISTADA 03).

4.2 ROTINA E SOBRECARGA DE TRABALHO

A rotina das entrevistadas é marcada por uma carga de trabalho intensa, que envolve tanto atividades no campo quanto responsabilidades domésticas, que de forma elementar é sempre atribuída às mulheres. Isso resulta em uma exaustiva jornada de trabalho que transita entre uma carga de oito a doze horas, no mínimo, uma vez que as mulheres realizam tarefas que vão desde atividades físicas, como a ordenha, até a administração das propriedades e o cuidado com a família.

Essa sobrecarga reflete uma dinâmica de dupla jornada, cujo impacto não é apenas físico, mas também emocional, pois as mulheres precisam dividir seu tempo e energia entre múltiplas responsabilidades. Esse fato sugere a necessidade de um apoio específico para aliviar a carga diária e melhorar a qualidade de vida dessas trabalhadoras.

Nas falas a seguir, as entrevistadas relatam suas rotinas exaustivas e as exigências de suas atividades:

“Eu trabalhei muito, né trabalhei na roça, trabalhei fazendo cerca, desde as cinco horas da manhã até oito horas da noite.” (ENTREVISTADA 02).

“Eu mexo bastante com o gado, depois é mais correria, vou muito atrás de peças para trator, e ajudo a levar os peões geralmente umas sete, oito horas trabalhadas, fora os afazeres domésticos.” (ENTREVISTADA 06).

4.3 DIFERENÇAS E DESAFIOS DE GÊNERO

As entrevistas também revelaram percepções sobre as diferenças de gênero, nas quais as mulheres são, em muitos casos, subestimadas, enfrentando preconceitos e limitações. Mesmo ao realizarem tarefas similares as dos homens, as entrevistadas relataram uma divisão tácita entre "trabalho masculino" e "trabalho feminino".

Essa realidade evidencia barreiras culturais que limitam o reconhecimento feminino, impactando sua autoestima e sua inserção em posições de maior autonomia no setor agrícola. O preconceito de gênero não apenas afeta o espaço das mulheres, mas também reforça estereótipos difíceis de superar, as entrevistadas relatam suas experiências e desafios relacionados ao preconceito de gênero:

“Por ser mulher, muita discriminação. No começo, quando a gente é mais inexperiente, é mais complicado, mulher sofre mais no campo.” (ENTREVISTADA 06).

“Hoje se for colocar bem na ponta da caneta, uma mulher faz o serviço de um homem, né, na agricultura.” (ENTREVISTADA 05).

4.4 RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO

A falta de reconhecimento pelo trabalho realizado no campo foi um aspecto central nas falas. Muitas entrevistadas relataram que, tanto a sociedade quanto suas comunidades, não valorizam adequadamente suas contribuições. Essa desvalorização cultural reflete uma barreira estrutural que dificulta a equiparação de gênero, mesmo quando as tarefas e as competências são similares.

Assim, esse resultado destaca a importância de políticas públicas e iniciativas locais que promovam o reconhecimento formal das mulheres no setor agrícola, garantindo-lhes maior visibilidade e valorização. As entrevistadas expressam a seguir suas percepções sobre a falta de reconhecimento:

“Tem homem, “Maria”, que reconhece o que a mulher faz, mas tem homem que não.” (ENTREVISTADA 04).

“Eu acho que as mulheres não são reconhecidas pelo trabalho que elas fazem no campo. A gente trabalha no campo e em casa, e ainda assim não é reconhecido.” (ENTREVISTADA 01).

“O maior desafio é a falta de reconhecimento. Você chega e muitas vezes as pessoas não acreditam naquilo que você faz.” (ENTREVISTADA 06).

4.5 EVOLUÇÃO E FUTURO DO PAPEL FEMININO NA AGRICULTURA

Por fim, as entrevistadas observaram que, embora haja avanços, ainda faltam incentivos específicos para fortalecer o papel feminino na agricultura. Em suas percepções, a falta de valorização e de políticas de apoio contribui para a evasão das novas gerações, que tendem a buscar outras ocupações fora do meio rural. Essa categoria destaca a necessidade de intervenções estruturais que promovam o protagonismo feminino no campo, criando um ambiente que não só preserve a agricultura familiar, mas também garanta o futuro das mulheres no setor, as entrevistadas compartilharam suas visões sobre essa evolução e o que esperam para o futuro:

“Eu vejo que cada dia tem diminuído mais. A maioria dos pais não querem mais ver os filhos na roça. Querem que os filhos estudem e não passem por tudo aquilo que eles já passaram.” (ENTREVISTADA 01).

“Eu acho que o papel da mulher na agricultura deu uma boa evoluída, hoje quem já comanda é as mulheres, já vem o nome das mulheres, tem o maior direito.” (ENTREVISTADA 05).

“Eu vejo que ainda vai evoluir muito, com a evolução de máquinas, a proporção de serviços que tem, tanto para um quanto para o outro, vai se igualar.” (ENTREVISTADA 06).

4.6 DISCUSSÃO DOS ACHADOS DA PESQUISA

A pesquisa revela que as mulheres na agricultura familiar desempenham um papel essencial, mas enfrentam grandes desafios estruturais e culturais. A motivação para seguir a tradição familiar e o vínculo com a terra são centrais para essas mulheres, porém a dupla jornada e a falta de reconhecimento reforçam a sobrecarga física e emocional, como apontam autores como Castro (2009) e Vargas, Fraxe e Castro (2013).

Além disso, as normas patriarcais geram discriminação e uma divisão tácita de gênero no trabalho agrícola, limitando a autonomia feminina (Federici, 2017; Kergoat, 2010). A ausência de políticas de apoio também contribui para a evasão das novas gerações, destacando a urgência de intervenções que promovam o protagonismo feminino no campo, essencial para um desenvolvimento agrícola inclusivo e sustentável (Teixeira, 2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da mulher na agricultura familiar brasileira é um relato de resistência, luta e transformação. Ao longo dos anos, as mulheres desempenharam papéis essenciais, não apenas na produção agrícola, mas também na promoção de mudanças sociais e econômicas significativas em suas comunidades. Apesar de enfrentarem uma sociedade patriarcal que frequentemente desvaloriza suas contribuições, elas continuam a se organizar e a lutar por seus direitos, destacando a importância da representatividade no campo.

As entrevistas realizadas nesta pesquisa evidenciam que as mulheres ativas na agricultura familiar não apenas enfrentam desafios impostos por normas de gênero, mas também se tornam protagonistas de suas histórias, promovendo inovação e sustentabilidade. A intersecção das lutas de gênero, classe e raça revela um cenário complexo, no qual a transformação das relações sociais de gênero é fundamental para o reconhecimento e valorização do trabalho feminino.

O empoderamento feminino, enquanto movimento de autoafirmação e organização, tem sido uma ferramenta crucial para a conquista de direitos e para a promoção da equidade no meio rural. O fortalecimento das lideranças femininas e a criação de espaços de participação são essenciais para garantir que as demandas e experiências das mulheres sejam ouvidas e consideradas nas decisões políticas e sociais que impactam suas vidas.

A pesquisa destaca que, embora as mulheres na agricultura familiar enfrentem inúmeras barreiras, sua força e determinação são fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. A representatividade feminina no campo não é apenas uma questão de justiça social, mas também um elemento central para o desenvolvimento sustentável e para a promoção de práticas agrícolas mais inovadoras e resilientes. Para que essa

transformação ocorra de maneira efetiva, é imprescindível que as políticas públicas e os movimentos sociais reconheçam e apoiem a importância das mulheres na agricultura, contribuindo para um futuro mais inclusivo e equitativo.

Espera-se que este estudo também contribua para o campo científico, enriquecendo a literatura sobre o papel das mulheres na agricultura familiar. Ao evidenciar a importância da representatividade feminina, o estudo oferece dados que podem subsidiar políticas públicas voltadas para a valorização do trabalho feminino no meio rural. Além disso, os resultados fornecem uma base para discussões mais amplas sobre gênero, equidade e políticas de inclusão social. A integração dessas estratégias pode contribuir significativamente para o empoderamento das mulheres no campo, promovendo a sustentabilidade e a inovação no setor agrícola.

REFERÊNCIAS

ABREU, José A. de; LIMA, Maria do Carmo. **A luta das mulheres rurais: avanços e desafios**. Editora Pimenta Cultural, 2006. p. 115.

ANMTR. **1º Encontro Nacional da Articulação Nacional de Mulheres Trabalhadoras Rurais**. Cartilha. 19 a 24 de outubro de 1995, Jundiaí-SP. 1997

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CASTRO, Mary Garcia. **Mulheres no campo: transformações nas relações de gênero e no desenvolvimento rural**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2009. 2.

CONTAG. **5º Congresso Nacional dos Trabalhadores Rurais. 26 a 30 de novembro de 1991. Brasília-DF.** Disponível em http://www.contag.org.br/imagens/ctg_file_345336239_19012017153825.pdf

DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

IBGE. Censo Agropecuário 2017: **Características dos Estabelecimentos e dos Produtores Rurais**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 21 jul. 2024.

Kergoat, Danièle. **Discussão sobre práticas sociais e relações sociais de gênero**. In: BONI, Luiz Cláudio. *Teorias e práticas do feminismo*. São Paulo: Contexto, 2010.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA (MST). **Relatório de atividades 2010**. Brasília: MST, 2010.

PINTO, Vânia S. Carvalho; RIAL, Carmem. **Gênero, agricultura familiar e desenvolvimento rural: desafios e perspectivas**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011.

TEIXEIRA, Elisabeth. **Mulheres agricultoras: práticas sustentáveis e inovação no campo**. São Paulo: Editora Annablume, 2018.

Vargas, Mônica Inês; Fraxe, Therezinha J. P.; Castro, Antonio J. N.. **Mulheres rurais e trabalho familiar: um olhar sobre as condições e a saúde das trabalhadoras rurais**. In: VARGAS, M. I. (Org.). *Trabalho, saúde e gênero no campo brasileiro*. São Paulo: Editora Fiocruz, 2013.

**A PANDEMIA DE COVID-19 COMO CATALISADORA DA CULTURA ASIÁTICA:
A INFLUÊNCIA DO SOFT POWER SUL-COREANO NO BRASIL**

Cassia Harumi Shibuya³Edi Carlos de Oliveira⁴

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi analisar como o contexto da pandemia de Covid-19 influenciou na popularização e no aumento do consumo de produtos culturais asiáticos entre brasileiros. Utilizou-se uma abordagem quantitativa, descritiva, com a aplicação de um questionário *online* a brasileiros residentes no país, totalizando 320 participantes. Os dados foram analisados estatisticamente e revelaram que a pandemia atuou como catalisadora no acesso e disseminação da cultura asiática no Brasil, especialmente entre a população de 17 a 35 anos. As plataformas digitais, redes sociais e a estratégia *Soft Power* sul-coreana, em conjunto com os processos de aculturação em andamento, consolidaram a popularização e o aumento no consumo da cultura asiática entre brasileiros. A pesquisa demonstrou coerência com o impacto de influências de grupos de referências e o hibridismo cultural, à medida que os participantes demonstraram concordância entre percepções positivas em relação à cultura, interesse em maior imersão cultural e busca por mais conteúdos nas redes pessoais e sociais, no que diz respeito à *hallyu* (onda coreana). Devido ao aumento das produções de entretenimento, eventos e visibilidade da cultura asiática, em especial a sul-coreana, torna-se relevante compreender as características dessa cultura digital e do consumo cultural, com foco na experiência e interesse dos consumidores brasileiros.

Palavras-chave: Cultura asiática. Comportamento do consumidor. *Hallyu*. *Soft power* sul-coreano. Pandemia/Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é uma área de estudo do *Marketing* que busca compreender como os fatores externos e internos influenciam as escolhas dos indivíduos, levando-os à aquisição, consumo e descarte de bens/serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (Hawkins; Mothersbaugh, 2019). Dentre os fatores externos encontram-se a cultura, os contextos, os grupos sociais e os estilos de vida dos indivíduos. Esses fatores interagem de maneira dinâmica com os fatores internos, que incluem características pessoais, processos psicológicos, opiniões, preferências e gostos próprios dos indivíduos (Solomon, 2016).

Influências externas como a internacionalização, a rapidez e a facilidade de acesso ao conteúdo por meio das mídias sociais, o crescimento do *e-commerce* e a pandemia de Covid-19, provocaram mudanças significativas nos hábitos de consumo da população. Pesquisas revelaram que 46% dos brasileiros aumentaram suas compras *online* em 2021; e 13 milhões de consumidores realizaram sua primeira compra virtual em 2020. O consumo de conteúdos digitais, serviços de *streaming*, entregas de comida e

³ Graduanda no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. harumi.shibuya@hotmail.com

⁴ Professor Doutor no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. edi.oliveira@unespar.eu.br

entretenimento *online* também cresceu substancialmente, como no caso do *YouTube*, *Spotify* e *iFood*, com 40% dos brasileiros acessando o *YouTube* em março de 2020, 130 milhões de ouvintes no *Spotify*, e 26,6 milhões de entregas realizadas pelo *iFood* em novembro de 2019 (Botelho; Cardoso; Canella, 2020; Clemente; Stoppa, 2020; Pariz, 2020; Banhara, 2021; Costa *et al.*, 2021; Macedo *et al.*, 2022).

Frente aos contextos apresentados, a pesquisa tem como objetivo analisar como o contexto da pandemia de Covid-19 influenciou na popularização e no aumento do consumo de produtos culturais asiáticos entre brasileiros. Nesse contexto, a pesquisa busca – de maneira específica – compreender o consumo cultural desde a gastronomia até a cultura digital (entretenimento digital). A população amarela – brasileiros descendentes de asiáticos – representa apenas 0,4% da população brasileira (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2023) e é um grupo pequeno, em vista da expansão do consumo de produtos asiáticos no Brasil. Essa tendência de popularização não está atrelada a grupos onde existe proximidade cultural, como os brasileiros descendentes, conforme demonstrado por Berto e Almeida (2015), que 92% dos consumidores brasileiros de *K-pop* não são de famílias asiáticas.

O crescimento no consumo de conteúdos digitais sul-coreanos por brasileiros durante a pandemia foi significativo. De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Coreana, em parceria com o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, o Brasil se destacou como o terceiro maior consumidor de produtos culturais sul-coreanos entre 18 países analisados (Marques, 2021). O fenômeno *hallyu* (onda coreana), descrito por Joseph Nye, na *Korea Times*, como a crescente popularidade de diversas manifestações culturais coreanas – que vão desde moda e filmes até música e gastronomia (Nye, 2009) – tem sido fundamental para a disseminação de produções da indústria criativa sul-coreana. Esse fenômeno é impulsionado por uma intersecção entre mídia, mercado, governo sul-coreano, público e *soft power*, resultando na classificação do Brasil como o quinto maior consumidor de cultura *k-pop* no mundo (Dias; Monteiro; Diniz, 2024).

Transnacionalidade, aculturação, multiculturalismo e hibridismo cultural estão sendo estudados em conjunto com o fenômeno *Hallyu*, que se encontra em sua quarta onda; e a disseminação do *Soft power* sul-coreano não está mais restrito às telenovelas ou à música (Hong; Park; Park, 2019). Os brasileiros que consomem a música *K-pop* e os fãs chamados de *K-poppers* também permeiam outras esferas e outros países do leste asiático no consumo da gastronomia, do turismo, da moda, do entretenimento e cultura de modo geral. Como aponta Cho (2005) uma das facilidades de popularização é o “turbo capitalismo” que acelerou a cultura popular e a massificação em um processo sem espaço para reflexão. Desse modo, constata-se que o contexto tecnológico, social, cultural e situacional exerce uma forte influência sobre as dinâmicas de consumo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção apresenta algumas especificidades sobre o contexto da Pandemia de Covid-19, bem como algumas abordagens teóricas que se mostram relevantes para sustentar as discussões da presente pesquisa e que servem de arcabouço teórico para amparar o alcance do objetivo proposto. Dentre as abordagens teóricas utilizadas, destacam-se: concepções sobre cultura; *soft power* sul-coreano; fenômeno *hallyu*; e, comportamento do consumidor.

2.1 O CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

As infecções respiratórias causadas pelo vírus da família *Coronaviridae* em seres humanos não eram novidade antes da pandemia de Covid-19 (causada pelo coronavírus SARS-CoV-2), originária na China. Essa família é extensa e pode causar doenças que variam desde um simples resfriado até uma síndrome respiratória aguda grave (*Severe Acute Respiratory Syndrome - Sars* - em inglês), que já havia causado duas pandemias anteriores à de 2020 em diferentes escalas. A primeira foi a *Sars* em 2002, advinda da China, Hong Kong; e a segunda, a síndrome respiratória do Oriente Médio (*Mers* em inglês) em 2012, na Arábia Saudita. Embora ambas tenham causado impactos significativos, a velocidade de contágio e a escala de disseminação do novo coronavírus conduziram a uma crise global não vista desde a gripe espanhola de 1918 (Cunha Junior *et al.*, 2020).

A pandemia de Covid-19, anunciada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em março de 2020, a primeira do século XXI (Matta *et al.*, 2021), já contava com mais de 600 mil contaminados e 33 mil mortes em 202 países. Sem vacinas disponíveis, as medidas de combate ao vírus e redução de transmissão recomendadas pelas entidades internacionais consistiam na identificação, isolamento e distanciamento social, incluindo o fechamento de fronteiras, escolas, universidades, comércios não essenciais, proibições de aglomerações e o início do *home office* generalizado (Organização das Nações Unidas [ONU], 2020; 2022).

O Brasil demonstrou uma série de conflitos entre economia e saúde, e uma letargia por parte do Estado em medidas de mitigação, causando consequências agravantes, principalmente às populações mais vulneráveis – econômica, sanitária e humanitariamente (Matta *et al.*, 2021). Foram cerca de 38 milhões de casos confirmados e 712.000 óbitos no Brasil (Brasil, 2024) e a população, duramente afetada, viu suas rotinas e comportamentos de consumo se transformarem em resposta à crise.

O país já apresentava altos índices de desigualdade desde o final de 2014 e a pesquisa de Neri (2021) “Bem-Estar Trabalhista, Felicidade e Pandemia”, destacou o aumento da desigualdade relacionando índices de bem-estar social, satisfação com a vida presente e felicidade no Brasil durante a pandemia, uma situação agravada pela crise de saúde pública que afetou principalmente os mais pobres. Todavia, o cenário demonstrou também as mudanças no comportamento de consumo, com a aceleração da digitalização de negócios e o crescimento do *e-commerce*. A pesquisa de Banhara (2021) avaliou as respostas dos consumidores frente ao impacto e às mudanças no varejo *e-commerce* devido a Covid-19 no Brasil e demonstrou um aumento de 17,9 milhões de consumidores em 2020, dos quais 13 milhões realizaram compras *online* pela primeira vez. As lojas *online* cresceram 37%; e, aproximadamente 1 milhão de *websites*, no período.

Nesse contexto, o Brasil foi exposto como o quinto país no mundo em maior número de usuários de *internet*, com 149 milhões de pessoas até o final de 2020 (Banhara, 2021). Esse cenário abriu espaço para a maior popularização de produtos estrangeiros, incluindo os asiáticos. Os produtos digitais asiáticos, que já vinham ganhando popularidade, especialmente com a expansão da cultura *pop* coreana e japonesa, passaram a ser mais acessíveis aos consumidores brasileiros por meio de plataformas digitais. Ademais, o aumento do consumo de entretenimento digital, como apontado pela pesquisa da Nielsen Brasil/Toluna (Pariz, 2020), também exerceu influência. O interesse crescente por

conteúdos asiáticos, como séries coreanas na *Netflix* e a presença de artistas *pop* asiáticos nas redes sociais, facilitou a disseminação de produtos relacionados a essa cultura, como cosméticos, eletrônicos e moda.

As plataformas de *streaming* e redes sociais desempenharam um papel crucial nesse aumento, com o *YouTube*, *Netflix* e *Amazon Prime* sendo as mais populares (Pariz, 2020). A visibilidade de produtos e conteúdos culturais asiáticos, nessas plataformas, acelerou o processo de aceitação por parte dos consumidores brasileiros. A pandemia, embora trágica em seus efeitos sanitários e econômicos, impulsionou a globalização do consumo de produtos asiáticos no Brasil, ao mesmo tempo que revelava a capacidade de adaptação do mercado e do consumidor brasileiro às novas condições de vida e consumo impostas pela crise.

A digitalização acelerada também se refletiu nos serviços de *delivery*, com um aumento de 79% nas compras de alimentos por meio de aplicativos e *websites* (Sousa; Lira; Faria, 2022). Essa nova dependência do *e-commerce*, aliada à popularização de plataformas digitais de produtos estrangeiros, fez com que o consumo de produtos asiáticos, como eletrônicos, cosméticos e entretenimento se tornasse ainda mais acessível. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL (2024), os gastos com *delivery* no Brasil ficaram em torno de 40,5 bilhões de reais em 2021; e, dentre os aplicativos mais usados pelos brasileiros, o *iFood* está entre os favoritos, representando 82,2% entre os entrevistados.

Portanto, a pandemia não apenas impactou a saúde pública e a economia, mas também transformou os hábitos de consumo, impulsionando o consumo de produtos asiáticos no Brasil. A combinação de digitalização, mudanças nas formas de lazer e a maior visibilidade cultural através de plataformas digitais foi fundamental para o aumento desse consumo durante o período pandêmico. As adaptações exigidas pela pandemia revelaram que, tanto em vista de aquisição de bens e serviços quanto às formas de lazer e entretenimento, seja nas tentativas de manter a normalidade (Vaz, 2020), de ocupar o tempo ocioso ou ainda, de demonstrar a agilidade, comodidade e dinamismo das redes sociais, o período transformou as rotinas de consumo dos brasileiros.

2.2 UMA ABORDAGEM SOBRE A CULTURA

A concepção de cultura apresentada por *Raymond Williams* – pensador britânico, escritor, crítico e acadêmico socialista que contribuiu para a teoria cultural contemporânea – reside no fato de a cultura ser algo pertencente a todos, abrangendo toda a sociedade e as diversas formas de pensamento (Tavares, 2008). Dessa maneira, a cultura se mostra como um elemento comum, constituindo a vida social em suas várias esferas e sendo produzida no cotidiano das pessoas comuns. *Raymond Williams* ampliou o conceito para além dos meios mais tradicionais de expressão cultural, associados às belas artes nas relações entre a cultura contemporânea e a sociedade (formas, instituições, práticas culturais) e as mudanças sociais ocorridas (Cevasco, 2019).

O posicionamento acerca da cultura também é visto também em Vannucchi (2006), onde a cultura passa a existir em indivíduos que pertencem a um povo, grupo, em determinado local, regime econômico e político, em determinado tempo e sempre em sociedade. A cultura, portanto, pode ser compreendida como o conjunto de conhecimentos, crenças, artes, leis, valores morais, costumes e outros hábitos e habilidades adquiridos pelos

indivíduos ao fazerem parte de uma sociedade (Hawkins; Mothersbaugh, 2019). A “compressão de espaço-tempo” que David Harvey conceituou e Hall (1997) usou para explicar o encurtamento de distâncias e a velocidade de dispersão de informações na revolução cultural, numa escala global, trouxe a colisão de modos de vida, significação, valores, aspirações, culturas, e trouxe debate acerca da tendência à homogeneização e formação de uma cultura global.

Essa ideia de homogeneização foi criticada e contraposta pela probabilidade de produção de novas identidades e que “[...] a cultura global necessita da ‘diferença’ para prosperar” (Hall, 1997, p. 19). O papel das mídias também é crucial na aceleração de mudanças sociais e deslocamentos culturais, aliado ao impacto da globalização, na relação entre cultura e mídia, tornando a cultura um dos elementos mais dinâmicos e imprevisíveis da mudança histórica no novo milênio (Hall, 1997). Em concordância, Salomão *et al.* (2020) reiteram a imprevisibilidade e o dinamismo, apresentando a desigualdade de fluxo e distribuição, do meio mais concentrado para o menos concentrado, do ocidente para o restante do globo. Essa inversão, destacou Hall (1997), é alvo de interesse comercial na alteridade e etnicidade e presume que os consumidores ao redor do mundo também estão se globalizando e criando uma cultura global, não necessariamente presumível (Salomão *et al.*, 2020).

2.2.1 *Soft power* sul-coreano

O *soft power* sul-coreano é a estratégia da Coreia do Sul de projetar sua cultura, valores e economia no cenário global, com o objetivo de atrair e engajar audiências de outros países. Esse conceito foi popularizado pelo cientista político Joseph Nye, que o definiu como a capacidade de um país influenciar e persuadir outros por meio de apelo cultural e ideológico, em vez de força ou coerção. A Coreia do Sul se tornou, portanto, um exemplo bem-sucedido dessa estratégia, conquistando popularidade e admiração global por meio de suas produções culturais e inovações (Cho, 2005; Nye, 2009; Britto; Costa Filho, 2014; Berto; Almeida, 2020; Palma; Terranova, 2021).

Além da cultura *pop*, o *soft power* sul-coreano também se manifesta em áreas como tecnologia, educação e diplomacia. A Coreia do Sul se destaca por suas marcas de tecnologia de ponta e por iniciativas na área de educação, como intercâmbios acadêmicos e a promoção da língua coreana, que aumentam o interesse pela cultura coreana em outros países. Esses elementos fortalecem a imagem da Coreia do Sul como uma nação moderna, inovadora e influente, o que não só melhora suas relações diplomáticas, mas também estimula o turismo e favorece sua economia por meio da exportação de produtos e serviços culturais. Com essa combinação de elementos culturais e econômicos, o *soft power* sul-coreano tem se consolidado como uma das ferramentas mais eficazes de inserção global do país, ajudando a Coreia do Sul a construir uma imagem de modernidade, inovação e acolhimento (Britto; Costa Filho, 2014; Berto; Almeida, 2020).

2.2.2 O fenômeno *hallyu*

A visão de Hall (1997) sobre a globalização, não como um processo unidimensional de homogeneização, mas como um campo de lutas culturais e transformações complexas demonstra um grande contraste cultural. Assim, enquanto alguns traços são comuns à cultura brasileira, a cultura sul-coreana também se destaca por características únicas que

moldam a identidade de seu povo, fortemente influenciada pelas culturas chinesa e japonesa, especialmente em termos de filosofia, religião e sistemas de escrita. Britto e Costa Filho (2014) discutem “valores asiáticos” e demonstram como os modelos da China, Japão e Coreia do Sul cresceram rapidamente no cenário global – especificamente nos países de primeiro mundo – em contraste com os valores liberais ocidentais.

Esse contraste, é observado tanto na Coreia do Sul quanto no Japão, pela influência da filosofia confucionista, introduzida pela China, que enfatiza a importância da hierarquia, da meritocracia e do respeito às tradições, aos mais velhos e aos antepassados, à harmonia nas relações sociais e “[...] seu papel social para a promoção do bem comum” (Britto; Costa Filho, 2014, p.10); e principalmente o papel central da família. Essa corrente de pensamento destacada pelos autores, é a diretriz responsável pelo formato de pensamento da Ásia e dela também derivou o sentimento de nacionalismo desses países (Britto; Costa Filho, 2014).

Quando o fenômeno *hallyu* (também chamado de onda coreana), que propagou a música *pop* (*k-pop*), telenovelas (*k-dramas* ou *doramas*) e outros aspectos da cultura popular sul-coreana ao redor do mundo (Dias; Monteiro; Diniz, 2024), tornou-se o primeiro movimento cultural influenciador do continente asiático para o ocidental. Cho (2005) apresentou três perspectivas para analisar os efeitos do fenômeno *hallyu* na população sul-coreana: a nacionalista, que exaltava o orgulho de integrar as nações do primeiro mundo em meio à crise de desemprego sentida pelos coreanos, no período pós crise do Fundo Monetário Internacional; e as perspectivas neoliberal e pós-colonialista, que focavam na conquista do mercado global e na cultura de massa.

A indústria cultural tomou proporções gigantes no país desde o *boom* de popularidade, primeiramente nos países adjacentes, China e Japão; e logo após atravessando o Índico e o Atlântico, da Europa às Américas. Cho (2005) cita *Seo Hyeon-cheol*, produtor de documentários televisivos, ao trazer o molde da indústria *Idol*, onde os cantores sul-coreanos dançam e realizam performances inspirados em Elvis Presley, Michael Jackson e Madonna, famosos por “dançarem junto das massas”. Trouxe ainda a visão da comercialização da cultura sul-coreana, transformando aspectos como música, entretenimento, linguagem, moda, padrões de beleza e estilos de vida em atrativos, fazendo uso do *soft power*, onde o país faz uso de seus produtos culturais na influência de percepção e comportamento de outros países.

O Japão também realizou esse processo de exportação de sua indústria cultural nos conhecidos animes e mangás, desenhos animados e histórias em quadrinhos (Gorgatti, 2011; Berto; Almeida, 2020; Palma; Terranova, 2021). Hong, Park e Park (2019) analisaram o fenômeno *hallyu* na academia, explorando suas similaridades e diferenças, além dos conceitos e teorias que ajudam a entender sua estrutura. A pesquisa destacou a interdisciplinaridade e o alcance do fenômeno, mostrando como o apoio governamental estimula discussões que vão além da esfera popular. O estudo também levantou novas questões, como a transnacionalização da cultura, o hibridismo, o papel das mídias sociais e a criação de novas “gramáticas” dentro do fandom internacional (comunidade de fãs). O grupo BTS e sua ampla base de fãs globais são mencionados como catalisadores desse sucesso.

As particularidades da indústria do *k-pop* são retratadas por produtores musicais no documentário da *Netflix*, explicando onde a visão de padronização de Henry Ford é

presente. Os *idols*, como são chamados os artistas membros dos grupos de *k-pop*, passam por anos de treinamento rigoroso, em como dançar, cantar, olhar para a câmera e agir. São moldadas as formas e quando prontas, os grupos são lançados às massas. Esse processo está enraizado no *soft power* sul-coreano, onde esses artistas são colocados em pedestais e a cultura do cancelamento atua fortemente nesse meio. O grupo BTS, reconhecido pela popularidade e responsável por 1% do PIB do país, foi o contraste inicial de que os “moldes” funcionam até certo ponto e a originalidade incorporada ao uso de instrumentos tradicionais, figurinos e particularidades da Coreia do Sul são atrativos para o público consumidor (Lama, 2020).

Ambas as culturas (China, Japão e Coreia do Sul), apesar de suas particularidades, demonstram como a globalização e a preservação de valores tradicionais podem coexistir e se transformar mutuamente, enriquecendo o panorama cultural global. Britto e Costa Filho (2014), demonstraram a facilidade com que o termo “asiático” foi usado para englobar todo um emaranhado de culturas distintas e de maneira genérica em estudos sobre valores e costumes dos países do oriente; e, curiosamente, o termo também foi usado nas políticas de tais países a fim de reforçar sentimentos nacionalistas.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor refere-se ao processo pelo qual indivíduos, grupos ou organizações escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos; e esses processos impactam tanto os consumidores quanto o ambiente e a sociedade (Mowen, 1988; Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2018; Hawkins; Mothersbaugh, 2019). A complexidade do campo é resultado da influência de fatores demográficos, culturais, sociais e psicológicos sobre as decisões dos consumidores (Solomon, 2016). Essa complexidade é reforçada pela interdisciplinaridade com a psicologia, a economia, a sociologia e a antropologia cultural (Pinheiro *et al.*, 2014), o que torna a análise do comportamento do consumidor multifacetada.

Entender como os consumidores se comportam é importante para o desenvolvimento de estratégias, tanto de *Marketing* quanto organizacionais, para obtenção de vantagem competitiva e criação de valor para as organizações (Barney; Hesterly, 2011). Compreender essa dinâmica, portanto, envolve aprender como o cognitivo e afetivo, o subjetivo – pensamentos, sentimentos e desejos – age sobre as ações no processo contínuo de consumo (Peter; Olson, 2010). Solomon (2016), Kotler e Keller (2018) e Hawkins e Mothersbaugh (2019) destacam o consumo como um processo contínuo, pois ocorre desde o reconhecimento da necessidade até o pós-compra, influenciado por estímulos internos e externos.

O comportamento de consumo pode variar de acordo com o ambiente, a cultura, o estilo de vida e as características individuais (Sant’Ana *et al.*, 2021). Influências externas, como grupos de referência e classes sociais desempenham papel significativo na formação de atitudes e opiniões dos consumidores. Esses grupos, tanto primários (família e amigos) quanto secundários (ambientes profissionais ou religiosos), influenciam o comportamento do consumidor pela exposição a novos estilos de vida, comportamentos e/ou autoimagem. Ademais, existem os grupos aspiracionais e dissociativos, aos quais os consumidores não pertencem, mas que exercem influência sobre suas decisões (Kotler; Keller, 2018).

O campo cultural, descrito por Kotler e Keller (2018) como a maior influência sobre o comportamento do consumidor, recebe destaque pelo impacto e funcionalidade, estabelecendo normas de conduta e valores que estruturam instituições e padrões de comportamento em uma sociedade, influenciando fortemente suas decisões de consumo (Hawkins; Mothersbaugh, 2019). A teoria da identidade social, discutida por Solomon (2016), também é relevante, uma vez que os consumidores possuem identidades relacionadas aos grupos aos quais fazem parte. Essa teoria envolve gênero, idade, estilos de vida, interesses, crenças, gostos e etnicidade, refletindo na forma como consomem produtos e serviços (Solomon, 2016).

Nesse cenário, Bauman (2008) argumenta que o consumismo, como um arranjo social, redefine as relações sociais e a maneira como as pessoas projetam suas imagens, transformando o consumo em um elemento estrutural da sociedade contemporânea. Nesse contexto, os indivíduos não apenas consomem produtos, mas também se tornam mercadorias, passam a expressar suas identidades em seus gostos, estilos e preferências, consumindo e sendo consumidos (Bauman, 2008). Consumir, portanto, é investir na vendabilidade de si mesmo. As redes sociais, nesse sentido, tornaram-se a maior vitrine virtual existente.

As influências sociais, culturais e psicológicas, destacadas por Peter e Donnelly Junior (2013) afetam diretamente nas tomadas de decisões dos consumidores. Propagandas, grupos sociais e as situações em que os consumidores se encontram exercem um grau de influência sobre o psicológico e assim, leva-os a escolher certos produtos e serviços. Kotler e Keller (2018) sintetizam essas influências em três categorias principais: culturais, sociais e pessoais, que interagem entre si para moldar o comportamento do consumidor. Hawkins e Mothersbaugh (2019) complementam ao destacar que, além das influências sociais, há fatores demográficos, como tamanho, estrutura e distribuição da população, que também impactam as decisões de compra. Esses autores tratam como influências internas os processos internos dos indivíduos como percepção, aprendizado, memorização, motivação, personalidade e emoção.

No cenário brasileiro, há ainda outras variáveis importantes no comportamento do consumidor – as socioeconômicas. A disparidade de renda desempenha um papel central nesse processo (Kotler; Keller, 2018). De acordo com dados do IBGE (2023), a renda média mensal domiciliar no país é de R\$ 1.848,00; enquanto o índice de Gini (que mede a desigualdade de distribuição de renda de um determinado território) atinge 0,518 – refletindo altos níveis de disparidade econômica. Essas condições limitam o acesso de muitos brasileiros a produtos culturais mais caros, como moda e cosméticos asiáticos; enquanto produtos digitais de menor custo, como *streaming*, ganham maior popularidade.

Salomão *et al.* (2020) sistematizaram uma organização conceitual da literatura acerca das disposições do consumidor em contextos multiculturais trazendo abordagens como a *Consumer Culture Theory* (CCT), a Teoria da Aculturação e o Centrismo de Grupo, a fim de demonstrar as variadas formas de analisar o comportamento do consumidor no contexto contemporâneo; onde os indivíduos adotam comportamentos e valores em diferentes contextos culturais. Hawkins e Mothersbaugh (2019) mencionam as culturas globais ou segmentos de consumidores globais, referindo-se a grupos de consumidores que compartilham símbolos, valores e comportamentos de consumo semelhantes, bem como desejos comuns com pessoas de diferentes regiões e culturas. Esses grupos sugerem a formação de culturas locais com uma identidade cosmopolita.

No contexto da pandemia e do período pós-pandêmico, as dinâmicas culturais no Brasil, impulsionadas pela “compressão de espaço-tempo” promovida pela globalização, revelam que gostos, hábitos e estilos de vida são moldados pelos produtos e serviços consumidos pelos indivíduos. Nesse cenário, o entretenimento, a culinária, a moda e até a identidade não são mais delimitados por espaços ou barreiras físicas. Ante o exposto, é notório que a popularização de produtos asiáticos não é um fenômeno isolado e pontual, mas uma demonstração do que Hall (1997) chamou de “mudanças do novo milênio”.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa foram planejados de forma a assegurar rigor e coerência na coleta, análise e interpretação dos dados. Desse modo, quanto à forma de abordar o problema de pesquisa – relacionado ao objetivo da pesquisa, de analisar como o contexto da pandemia de Covid-19 influenciou na popularização e no aumento do consumo de produtos culturais asiáticos entre brasileiros, o estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, que como um método sistemático, utiliza dados numéricos e estatísticos para quantificar relações, tendências, padrões e preferências em uma amostra, permitindo a generalização dos resultados para uma população maior (Creswell; Creswell, 2021).

Para atingir o objetivo proposto, esta pesquisa adotou uma abordagem descritiva, que de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013) e Gil (2022), tem o propósito de detalhar e caracterizar os aspectos relevantes de uma população ou fenômeno específico. Esse tipo de pesquisa busca descrever minuciosamente características, traços de determinada população ou fenômeno, tendências de um grupo ou população, contextos, situações e eventos de forma detalhada, permitindo um entendimento mais profundo das particularidades e comportamentos de um grupo ou fenômeno estudado.

A coleta de dados foi realizada por levantamento por amostragem não probabilística, na qual os indivíduos respondentes são selecionados de modo aleatório (Creswell; Creswell, 2021). Optou-se pela não delimitação de escolaridade, renda, gênero, raça, estado civil, idade, grupos específicos, ocupação profissional e região geográfica dentro do país, possibilitando a visibilidade do perfil do maior número de consumidores, realizado por meio de questões diretas para análise de dados socioeconômicos e demográficos.

Desse modo, no que diz respeito ao procedimento utilizado para coleta dos dados, optou-se pelo questionário, elaborado de forma *online* na plataforma *Google Docs*, contendo trinta e três questões. A primeira seção do questionário abordou o contexto situacional dos respondentes durante e pós pandemia, pré-conceitos, relação com a cultura asiática e hábitos de consumo. Na segunda seção utilizou-se da escala de *Likert* para o encaminhamento das questões, que é uma forma de organização de questões bastante utilizada para mensurar atitudes, opiniões e percepções (Gil, 2022). E, na terceira seção do questionário abordou-se investigar aspectos socioeconômicas dos respondentes. O compartilhamento e divulgação do questionário foi *online*, dentro das plataformas *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Weverse*.

Devido à praticidade, alcance, precisão e uniformidade proporcionados por um questionário *online* (Oliveira *et al.*, 2016); e considerando que estudos anteriores sobre consumidores de produtos asiáticos, fãs de *k-pop* e telenovelas asiáticas não incluíram indivíduos do Brasil, essa pesquisa é relevante e se justifica pelo melhor entendimento da

influência do *soft power* sul-coreano no Brasil. Desse modo, para melhor captar as características de consumo dos brasileiros, o instrumento de coleta de dados foi ideal – uma vez que obteve a participação de respondentes de todas as unidades federativas do país. A coleta de dados foi realizada entre 26 de agosto e 23 de setembro de 2024, obtendo 320 respostas de participantes com idades entre 17 e 35 anos.

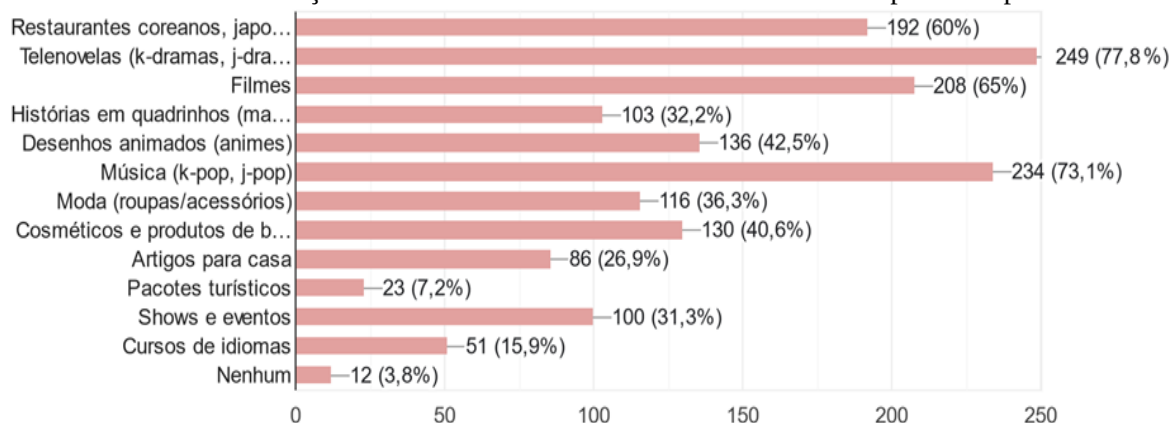
Para a análise dos dados, realizou-se a análise quantitativa por meio de estatística descritiva, empregada para sintetizar e interpretar os dados numéricos, utilizando medidas de tendência central, como médias e frequências, além de correlações entre variáveis (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Buscou-se, com essa metodologia de análise, identificar tendências, padrões de consumo e relações entre o comportamento dos consumidores e suas escolhas, no que diz respeito à cultura digital e ao consumo cultural de produtos asiáticos. Utilizou-se do *software Excel* para tabulação, processamento dos dados e correlações entre as variáveis. A partir dessa organização foi possível elaborar gráficos para demonstrar se houve um maior interesse por produtos culturais asiáticos, como filmes, séries, músicas e moda, por meio da influência do *soft power* sul-coreano no Brasil, em virtude da pandemia de Covid-19.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados resultantes da presente pesquisa demonstram o aumento do consumo de produtos oriundos da cultura asiática entre os brasileiros durante e após a pandemia de Covid-19. A análise revela um forte interesse por categorias como entretenimento, gastronomia e produtos de beleza, com destaque para a preferência por séries, música e filmes asiáticos. Além disso, observa-se um consumo expressivo de moda, cosméticos e artigos para casa, indicando como a cultura asiática tem se integrado ao cotidiano brasileiro.

O baixo percentual de pessoas que não consomem produtos dessa origem demonstra o crescente impacto cultural asiático no país, refletindo a ampla aceitação e valorização desses produtos em diferentes áreas de consumo. O Gráfico 1, a seguir, ilustra a distribuição do consumo de produtos culturais asiáticos entre os 320 participantes da pesquisa, evidenciando a popularidade, o consumo e a diversidade desses itens no Brasil, sobretudo entre a população de 17 a 35 anos.

Gráfico 1 – Distribuição do Consumo de Produtos Culturais Asiáticos pelos Respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir dos dados do Gráfico 1, percebe-se que apenas 3,8% dos respondentes (apenas 12, dos 320 participantes da pesquisa) não consome nenhum tipo de produto asiático. Esses dados ressaltam o impacto da cultura asiática em diversos segmentos de consumo, indicando uma ampla aceitação e integração da cultura asiática (*soft power* sul-coreano) e desses produtos (vinculados ao fenômeno *hallyu*) no cotidiano da população brasileira com idade entre 17 a 35 anos (idade dos participantes da presente pesquisa).

O gráfico evidencia em percentual a diversidade e a popularidade dos produtos culturais asiáticos consumidos pelos brasileiros. A maioria dos respondentes consome telenovelas asiáticas, como k-dramas, j-dramas, c-dramas e similares, representando 77,8% (249 participantes); seguido pelo consumo de música asiática, como *k-pop* e *j-pop*, com 73,1% (234 participantes). Em terceiro lugar, 65% dos participantes consomem filmes (208 pessoas). Restaurantes de culinária asiática, incluindo coreana, japonesa, chinesa e tailandesa, são populares entre 60% dos respondentes (192 pessoas). O consumo de animes abrange 42,5% dos participantes (136); enquanto 40,6% (130 pessoas) utilizam cosméticos e produtos de beleza asiáticos. Outros produtos consumidos incluem moda (36,3%), quadrinhos/mangás (32,2%), *shows* e eventos culturais (31,3%), e artigos para casa (26,9%). O interesse por pacotes turísticos e cursos de idiomas asiáticos é menor, com 7,2% e 15,9%, respectivamente.

É interessante destacar que *shows* e eventos (31,3%) tem uma porcentagem próxima a moda (36,3%); todavia, os valores destes produtos normalmente giram em torno de R\$300,00 a R\$2.500,00; o que, em análise inicial está ligado à parcela dos respondentes com rendas entre 3-5 salários mínimos – SM (35,6%), representando 40% dos respondentes que vão a *shows* e eventos. Porém, os consumidores que representam a segunda maior parcela desses produtos estão ligados aos participantes com renda entre 1 a 2 SM, com renda máxima de R\$ 2.840,00.

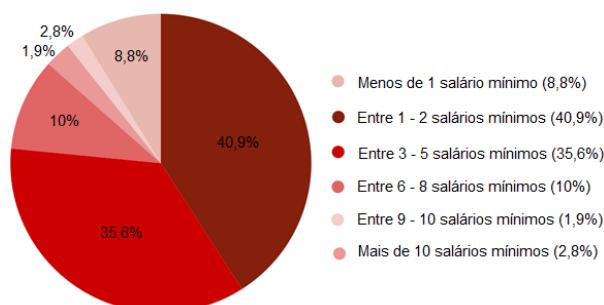
Em se tratando da renda, outro ponto relevante para a afirmação da popularização foi o aumento de 50,3% no consumo durante o período pandêmico, corroborando o aumento expressivo de brasileiros na *internet* e consumidores de conteúdos digitais sul-coreanos (Banhara, 2021; Marques, 2021). Essas variáveis de mudanças comportamentais nas formas de lazer e entretenimento, assim como a popularidade das plataformas de *streaming* no Brasil foram catalisadoras para a visibilidade dos produtos digitais da cultura asiática no país.

Em coerência com a expansão do consumo destes produtos em território nacional os dados também demonstraram uma distribuição geográfica variada, com maior concentração de respondentes nas regiões Sul (49%) e Sudeste (27%); e, mesmo com menor representatividade das regiões Norte (5%), Nordeste (7%) e Centro-Oeste (8%), o alcance foi nacional, oferecendo uma visão preliminar do fenômeno do consumo de produtos asiáticos no Brasil.

No que diz respeito à distribuição de renda familiar dos participantes da pesquisa, conforme os dados do IBGE (2023), também se percebe uma desigualdade de renda no Brasil, refletida na distribuição de consumo de produtos asiáticos, onde as faixas de renda mais baixas – entre 1-2 SM, 40,9% dos respondentes, concentram-se em produtos de menor valor agregado, como moda e artigos para casa. Em contraste, as faixas de renda mais altas – acima de 10 SM (2,8%), consomem produtos de maior valor, como pacotes turísticos e cosméticos premium. Essa disparidade está em consonância com as teorias de

Kotler e Keller (2018), que destacam o papel determinante das variáveis socioeconômicas no comportamento de consumo. Os dados relacionados à distribuição da renda familiar dos respondentes da pesquisa podem ser visualizados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição de Renda Familiar dos Respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao traçar uma correlação entre produtos não-tangíveis com a renda dos consumidores, observou-se uma diferença moderada entre as faixas de renda entre 1-2 SM; e entre 3-4 SM entre todos os produtos; porém, os que contém maiores valores aquisitivos ainda se sobressaem com mais consumidores que possuem renda entre 3-5 SM, sendo estes *shows* e eventos, pacotes turísticos e cursos de idiomas.

Os consumidores que possuem renda entre 6-8 SM também foram os que mais consomem os produtos mais caros, de acordo com a pesquisa. Apesar disso, a busca por identidade e pertencimento, bem como as influências emocionais e internas descritas por Solomon (2016), permitem que indivíduos com menor poder aquisitivo ainda consumam produtos de maior valor, como eventos e *shows*, mesmo que de forma mais ocasional. Para os respondentes que possuem renda entre 1-2 SM, ainda que seu poder aquisitivo não esteja em equilíbrio com a renda familiar, isso não torna o consumo de tais produtos impossíveis.

A assimilação de produtos culturais asiáticos pelos brasileiros, como telenovelas, músicas e filmes, revela um processo de aculturação, onde as pessoas incorporam elementos de uma cultura estrangeira em seu cotidiano. Esse processo ocorre em virtude da globalização e da crescente presença do *soft power* sul-coreano, que projeta sua cultura através da música, entretenimento e moda. Essa adoção cultural reflete um hibridismo cultural, onde elementos da cultura asiática se fundem aos costumes locais, especialmente entre as faixas etárias mais jovens. A ausência de preconceito cultural por 69,7% dos respondentes e o contato prévio de 54,4% com esses produtos antes da pandemia indicam que a pandemia apenas acelerou um processo já em curso (Hall, 1997; Hong; Park; Park, 2019).

O mesmo ocorre nos produtos tangíveis, onde os participantes com renda entre 1-2 SM (faixa 2) e entre 3-5 SM (faixa 3) apresentam diferenças moderadas; todavia, os respondentes com renda entre 3-5 SM (faixa 3) e entre 6-8 SM (faixa 4) se sobressaem. Cosméticos e produtos de beleza; restaurantes coreanos, japoneses, chineses e/ou tailandeses; e, moda (roupa/acessórios) recebem destaque, apresentando a relação entre poder aquisitivo e o acesso aos produtos de maior valor agregado. A faixa 2 (entre 1-2 SM), representada por 40,9% da amostra, concentrou o consumo em produtos tangíveis de menor valor. Essa tendência está alinhada com as teorias de Kotler e Keller (2018), que

destacam a importância das variáveis socioeconômicas no comportamento de consumo e reforça a ideia de que produtos mais caros, como cosméticos e pacotes turísticos, são mais acessíveis para as faixas de renda mais altas.

Tratando-se do consumo, por renda familiar, observou-se que tanto variáveis socioeconômicas quanto variáveis culturais e psicológicas agem sobre o comportamento de consumo dos indivíduos. A renda familiar exerce fortes influências no consumo, no entanto, os gostos, desejos e preferências dos consumidores também são fatores que os levam a consumir produtos mais caros mesmo com poder aquisitivo menor. Além dos efeitos culturais como a aculturação, hibridismo e o *soft power* sul-coreano que facilitaram a adoção desses produtos, os efeitos situacionais – como a pandemia – impulsionaram o consumo de produtos da cultura asiática (50,3%).

Em consonância com a pesquisa de Berto e Almeida (2015) os maiores consumidores dos produtos asiáticos não são os descendentes de asiáticos, com 51,2% da amostra sendo brancos e 33,1% pardos. Apesar das mulheres serem a parcela mais expressiva da amostra (86,3%), o consumo de produtos digitais na mesma faixa etária da parcela masculina (12,8%), entre 17-35 anos e que possuem alguma ocupação profissional, exibiram frequência de consumos muito próximos. Os dados demonstraram que 90% das mulheres já prestigiaram algum *show* ou evento asiático; 51,6% das mulheres possuem alguma ocupação profissional e 35% delas consomem produtos digitais diariamente. Quanto aos homens, 61% consomem desenhos animados (animes) e filmes; e, 36% relataram consumo diário desses produtos.

Entre os produtos mais consumidos, homens preferem restaurantes, filmes e animes; já as mulheres consomem mais telenovelas, seguidas de música e filmes. Mulheres acima de 35 anos se destacam no consumo de pacotes turísticos, enquanto homens da mesma faixa etária têm um consumo mais linear. A pesquisa mostra que o consumo de produtos *hallyu* é mais forte entre mulheres de 36-45 anos, seguidas por aquelas de 46-60 anos e, por fim, as acima de 60 anos. Entre os homens, o maior consumo ocorre na faixa de 46-60 anos, seguido pelos homens de 36-45 anos, que preferem restaurantes, e pelos homens acima de 60, que consomem em restaurantes, em artigos para casa e em cosméticos e produtos de beleza.

O uso da tecnologia desempenhou um papel fundamental tanto no consumo de produtos asiáticos quanto na coleta de dados para esta pesquisa. A pandemia de Covid-19 acelerou a adoção de plataformas digitais e *streaming*, onde os consumidores tiveram acesso facilitado a conteúdos como música, telenovelas e filmes asiáticos. Esse fenômeno não apenas expandiu o alcance dos produtos culturais, mas também democratizou o acesso a eles, permitindo que até mesmo consumidores de faixas de renda mais baixas pudessem consumir produtos culturais através de plataformas digitais de baixo custo. A coleta de dados por meio de questionários *online* também se beneficiou dessa expansão digital, permitindo uma amostragem mais diversificada e abrangente, refletindo a distribuição geográfica e socioeconômica dos consumidores brasileiros.

No que diz respeito às motivações psicológicas e influências culturais dos participantes, a pesquisa revelou que 58,4% dos respondentes demonstraram interesse inicial por curiosidade. As indicações de grupos sociais primários, como família e amigos, tiveram grande impacto no consumo, alinhando-se às ideias de Peter e Donnelly Junior (2013), Kotler e Keller (2018) e Hawkins e Mothersbaugh (2019) sobre influências no

comportamento do consumidor. As redes sociais também se destacaram como terceira maior influência, com 50,3% dos respondentes relatando receber recomendações por essas plataformas.

No entanto, os aspectos socioculturais e estilos de vida asiáticos tiveram uma influência moderada, com 26,6% dos participantes concordando totalmente com essa afirmação e 25,9% concordando parcialmente. Grande parcela de respondentes se interessou por indicações de grupos de referência (45%) e influenciou seus grupos mais próximos, família (41,6%) e amigos (37,2%), todavia os índices de influência demonstram que também há consumidores que não exerceram influência alguma em outros consumidores (29,7%) deste universo e interagem devido à similaridade de gostos.

A curiosidade (58%) sobre a cultura dos países de origem dos produtos (81,3%) indica uma conexão clara entre o aumento do consumo e o interesse em explorar essas culturas, possivelmente impulsionado pela necessidade de adaptar o lazer ao ambiente doméstico e pelo contato digital intensificado durante a pandemia, mencionado por 73,6% dos participantes. Esses dados também refletem teorias de aculturação e hibridismo cultural, evidenciando como os brasileiros assimilaram produtos da cultura asiática em suas rotinas. A frequência diária de consumo (65,6%) e o aumento pós-pandemia (54,5%) reforçam a integração desses elementos, criando novas formas de consumo (Hong; Park; Park, 2019).

Conforme Solomon (2016), o comportamento do consumidor é moldado por influências internas, como o eu, as intenções e as conexões emocionais, que desempenham um papel central nas decisões de compra. Além disso, o impacto dos estímulos sensoriais no consumo de produtos culturais asiáticos, como as telenovelas e a música, também merece destaque. Esses produtos utilizam poderosas ferramentas sensoriais – como sons, cores e imagens – para criar uma conexão emocional com o público, influenciando suas percepções e, conseqüentemente, suas decisões de consumo. Essa conexão emocional é especialmente forte entre os respondentes com menor poder aquisitivo (faixa 2 = entre 1-2 SM), que, apesar de terem menor acesso a produtos caros, ainda buscam formas de expressar suas identidades e intenções através do consumo de bens culturais.

Ainda que os respondentes tenham assinalado que foram moderadamente influenciados pelos aspectos socioculturais e estilos de vida asiáticos, as redes sociais, citadas por 50,3% dos respondentes como uma das principais influências para o consumo de produtos asiáticos, reforçou a teoria de que essas plataformas atuam como vitrines culturais, facilitando o acesso e a aceitação desses produtos. As redes sociais também podem ser vistas como um canal para a expressão da identidade, conforme discutido por Bauman (2008). O uso dessas plataformas para promover e consumir produtos culturais permite que os consumidores não apenas acessem esses bens, mas também compartilhem suas experiências e se conectem a outros consumidores que compartilham os mesmos interesses, criando um senso de comunidade global, também evidenciado por Hong, Park e Park (2019).

O *soft power* discutido por Nye (2009) e Cho (2005), refere-se à capacidade de um país de influenciar outros por meio de sua cultura, valores e instituições. No caso da *hallyu* (onda coreana), o uso de entretenimento, como música (*k-pop*), telenovelas e filmes, permitiu à Coreia do Sul expandir sua presença cultural global, impactando diretamente o comportamento de consumo no Brasil. Dessa forma, a continuidade do consumo após a pandemia (54,5%), a frequência de acesso diário (65,6%) – especialmente para os produtos

mais consumidos – e a percepção positiva da cultura asiática após o consumo (80,4%) refletem um interesse crescente pela cultura e costumes asiáticos no Brasil (60,3%).

As opiniões dos participantes acerca das dinâmicas de consumo estão entrelaçadas com o hibridismo cultural de maneira natural, pois quando questionados se o consumir produtos da Ásia criou o interesse pela cultura, 60,3% da amostra concordou. Assim como a vontade de aprender o idioma, procurar por indicações e referências e a vontade de consumir os produtos, estimulado pelos sentidos sensoriais (visão, audição) revelou um pouco mais de 50% da amostra em todas as três perguntas. Portanto, a preferência por produtos de origem sul-coreana, que representam 78,8% dos itens consumidos, reforça ainda mais o impacto do “*k-style*” influenciada pelo *soft power* sul-coreano entre brasileiros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de Covid-19 desempenhou um papel crucial como catalisadora na disseminação da cultura asiática no Brasil, destacando especialmente a influência do *soft power* sul-coreano. Com o isolamento social e o aumento do tempo em ambientes digitais, muitos brasileiros foram expostos a produtos culturais asiáticos, desde a música e os k-dramas até a moda e a gastronomia. Esse fenômeno foi fortemente impulsionado pelas plataformas de *streaming* e redes sociais, que facilitaram o acesso e a popularização desses conteúdos, permitindo que o *hallyu* (onda coreana) se expandisse de maneira expressiva e se enraizasse no cotidiano brasileiro durante e após o período pandêmico.

Os dados da pesquisa confirmaram uma adesão significativa aos produtos culturais asiáticos, especialmente entre os jovens de 17 a 35 anos. Itens como séries, filmes, cosméticos e produtos de moda ganharam forte apelo, refletindo um processo de aculturação e hibridismo cultural, em que elementos da cultura asiática são incorporados aos hábitos locais. Outro aspecto identificado na pesquisa foi a influência da renda familiar nas escolhas de consumo. A pesquisa apontou que os indivíduos com menor poder aquisitivo tendem a consumir produtos de menor valor agregado, como moda e artigos para casa; enquanto os consumidores de maior renda têm acesso a produtos de valor mais elevado, como cosméticos e pacotes turísticos.

No entanto, o desejo de pertencimento e o apelo emocional dos produtos asiáticos, incentivam até mesmo consumidores de menor renda a acessar produtos de maior valor ocasionalmente, como eventos culturais, destacando o papel das variáveis culturais e psicológicas no comportamento de consumo. Desse modo, constatou-se que a pandemia reforçou a tendência de globalização e a presença de estratégias de *soft power*, como as utilizadas pela Coreia do Sul, para promover sua cultura internacionalmente. A presença do *soft power* sul-coreano revelou uma influência sutil e eficaz, que permitiu uma forte penetração cultural no Brasil. Esse processo de expansão cultural está alinhado com as teorias de transnacionalidade e hibridismo, onde culturas estrangeiras são reinterpretadas e adaptadas a partir do contato com novas audiências e consumidores.

Desse modo, a partir das análises realizadas, constatou-se que a pandemia de Covid-19 teve influência nas decisões de consumo dos brasileiros, mas não foi o fator decisivo para a continuidade nem o conhecimento dos produtos asiáticos, mas responsável pelo aumento da frequência dos produtos consumidos. Fatores pré-pandemia como conhecimento prévio, sem receios ou preconceitos e fatores culturais, sociais e psicológicos demonstraram ter maior influência para o consumo. Portanto, destaca-se que o objetivo da pesquisa, de

analisar como o contexto da pandemia de Covid-19 influenciou na popularização e no aumento do consumo de produtos culturais asiáticos entre brasileiros foi alcançado.

Em relação ao desenvolvimento de pesquisas futuras sobre a temática, sugere-se explorar as dinâmicas de consumo de produtos culturais asiáticos em outros grupos etários e contextos socioeconômicos no Brasil, especialmente em regiões menos representadas, como Norte e Nordeste, para identificar possíveis variações culturais e de preferência de consumo. Além disso, estudos comparativos entre a influência do *soft power* sul-coreano e outras culturas asiáticas, como a japonesa e a chinesa, podem revelar nuances na recepção cultural e no engajamento dos brasileiros com diferentes manifestações culturais. Outras investigações poderiam focar no impacto do consumo desses produtos no desenvolvimento de identidades culturais híbridas entre jovens brasileiros e nos efeitos de longo prazo do contato frequente com essas culturas na construção de valores e comportamentos de consumo.

Ante o exposto, com a sustentação dos resultados da presente pesquisa, pode-se afirmar que o consumo de produtos culturais asiáticos no Brasil representa mais do que uma simples tendência de mercado, passível da influência do *soft power* sul-coreano; ele evidencia mudanças nas dinâmicas culturais, especialmente entre os jovens de 17 a 35 anos. Este fenômeno reflete uma cultura em constante hibridização, incentivada tanto pelo contexto pandêmico quanto pela interação digital que facilita o acesso e o contato entre diferentes culturas. O período pandêmico de Covid-19 acelerou o processo de adoção cultural que, provavelmente, continuará se desenvolvendo e redefinindo o cenário cultural e o comportamento de consumo no Brasil nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **O delivery antes e depois da pandemia.** Revista Online, jan. 2024. <https://abrase.com.br/revista/mercado/delivery-pandemia/>
- BANHARA, R. F. **Impacto e mudanças do varejo brasileiro com a Covid-19: A transformação do e-Commerce.** 2021. 26 f. Dissertação (Mestrado). Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2021. <https://hdl.handle.net/10438/30786>
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: conceitos e casos.** 3 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERTO, R. G.; ALMEIDA, M. C. **Quem são os fãs de K-pop no Brasil?** Revista Tecnologia & Cultura, Rio de Janeiro, v. 17, n. 25, p. 38-44, jan./jun., 2015. https://www.cefet-rj.br/attachments/article/195/revista25_virtual.pdf
- BERTO, R. G.; ALMEIDA, M. C. **Japão e Coreia do Sul: A indústria criativa como ferramenta de Soft Power.** In: FERREIRA, J. C. V. (Org.). Festa e Memória: perspectivas étnico-raciais. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.
- BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. **COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery**

de comida. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 11, p. 1-5, nov., 2020.
<https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. **Painel de casos de doença pelo coronavírus 2019(COVID-19) no Brasil pelo Ministério da Saúde**. 2024. <https://covid.saude.gov.br/>

BRITTO, M. A.; COSTA FILHO, E. B. **Ascensão dos valores Asiáticos e consequências para o ocidente**. *Boletim de Economia e Política Internacional – BEPI*, n. 17, maio/ago., 2014. <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3322>

CEVASCO, M. E. **O legado de Raymond Williams**. *Revista Leitura*, Espírito Santo, v. 2, n. 22, p. 141–151, 2019. <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/7623>

CHO, H. J. **Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift**. *Korea Journal*, v. 45, n. 5, p. 147-182, 2005. <https://core.ac.uk/download/pdf/51181577.pdf>

CLEMENTE, A. C. F.; STOPPA, E. A. **Lazer doméstico em tempos de Pandemia da Covid-19**. *LICERE – Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, Belo Horizonte, v. 23, n. 3, p. 460–484, 2020.
<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/25524>

COSTA, P. T. G. C.; DE ALMEIDA, J. F. F. A.; FERNANDES, J. M.; ORTEGA, L. M. **E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021**. *Brazilian Journal of Business*, v. 3, n. 4, p. 2969–2982, ago, 2021.
<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/34803>

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

CUNHA JUNIOR, A.; BASILIO, J.; LA ROCA, L. R.; LOVISOLO, L.; GRAVE, M. **Progresso da COVID-19 no Brasil e no Estado do Rio de Janeiro: 21ª Semana Epidemiológica do Calendário 2020. Relatório 01 [Technical Report]**. COVID-19: Observatório Fluminense, jul., 2020. <https://hal.science/hal-02886737/document>

DIAS, A. J. A.; MONTEIRO, E. S.; DINIZ, G. R. **Consumo de cultura K-Pop: uma análise do consumo de produtos culturais coreanos a partir da quarta onda Hallyu**. *Arquivos do CMD*, v. 11, n. 1, p. 147–174, 2024.
<https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/54308>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GORGATTI, E. C. A. S. **A influência da cultura japonesa através dos desenhos animados: animês culturais ou fruto da cultura de massa?** *Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação (RESAFE)*, n. 2, 2011. <https://periodicos.unb.br/index.php/resafe/article/view/3958>

HALL, S. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez., 1997.
<https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 13 ed. São Paulo: Elsevier, 2019.

HONG, S-K.; PARK, S.; PARK, D.; OH, S. **Geography of Hallyu Studies: Analysis of Academic Discourse on Hallyu in International Research**. *Korea Journal*, v. 59, n. 2, p. 111-

143, 2019. https://www.researchgate.net/publication/337713022_Geography_of_Hallyu_Studies_Analysis_of_Academic_Discourse_on_Hallyu_in_International_Research

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Em 2023, massa de rendimentos e rendimento domiciliar per capita atingem recorde.** Agência de Notícias IBGE, 2023.

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/39809-em-2023-massa-de-rendimentos-e-rendimento-domiciliar-per-capita-atingem-recorde>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAMA, I. [Korea Supporter's article] **BTS and South Korean economy.** Coreia do Sul. Ministry of Foreign Affairs. Ambassador highlights the importance of Nepal-Korea relations, Bilateral Relations. 2020. https://overseas.mofa.go.kr/np-en/brd/m_1716/view.do?seq=758901&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1

MACEDO, E. R. F.; FERREIRA, B. E.; SANTOS, N. C.; SOUZA, A. L. R.; GONÇALVES, S. F. **O comportamento de consumo em e-commerce durante a pandemia.** Revista Valore, Volta Redonda, v. 7, p. 36-44, 2022.

<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/1229/980>

MARQUES, A. F. **Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia.** Portal O povo. 10 ago., 2021. <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>

MATTA, G. C.; REGO, S.; SOUTO, E. P.; SEGATA, J. (Orgs.). **Os Impactos Sociais da COVID-19 no Brasil:** populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia. Observatório Covid 19. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2021.

<https://doi.org/10.1590/1413-812320222712.01072022>

MOWEN, J. C. **Beyond consumer decision making.** Journal of Consumer Marketing, v. 5, n. 1, p. 15-25, 1988. <https://doi.org/10.1108/eb008214>

NERI, M. C. **Bem-Estar Trabalhista, Felicidade e Pandemia** - Sumário Executivo. FGV Social. Rio de Janeiro, p.1-17, jun., 2021. <https://cps.fgv.br/FelicidadeNaPandemia>

NYE, J. S. **South Korea's Growing Soft Power.** Project Syndicate, 10 nov., 2009. <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11>

OLIVEIRA, J. C. P.; OLIVEIRA, A. L.; MORAIS, F. A. M.; SILVA, G. M. **O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados:** vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em Ciências Humanas. Anais... III CONEDU. Campina Grande: Realize Editora, 2016. <https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/21719>

OMS – Organização Mundial de Saúde. **Mortes devido ao novo coronavírus ultrapassam 30 mil, segundo OMS.** ONU News, 30 mar., 2020. <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1708902>

ONU – Organização das Nações Unidas. **Pandemia de Covid-19 gerou alta de 25% dos casos de ansiedade e depressão.** ONU News, 2 mar., 2022. <https://news.un.org/pt/story/2022/03/1781502>

PALMA, R. C.; TERRANOVA, B. M. **Arte do contágio**: O Soft Power presente na cultura cinematográfica sul-coreana e o consumo de bens por meio da venda do cotidiano. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2021. Anais... Poço de Caldas, p. 1-15, 2021.

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij04/raissa-de-cassia-palma.pdf>

PETER, J. P.; DONNELLY JUNIOR, J. H. **Introdução ao Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PINHEIRO, R. M; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SALOMÃO, M. T.; MORAES, S. G.; ROCHA, M. B. P.; STREHLAU, V. I. **Consumer dispositions in multicultural contexts**: a framework proposition. Brazilian Journal of Marketing, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 683-704, jul./set., 2020.

<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/15410/8476>

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANT'ANA, M. P.; SILVA, G. C.; DIOGO, N. G.; NOSE, E. T. **Comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19**. REPAP – Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia, São Paulo, v. 7, n.2, p. 54-69, maio/ago., 2021. <https://repap-online.com.br/index.php/REPAP/article/view/260>

PARIZ, T. **Consumo de Streaming é Hábito Diário Para 43% dos Brasileiros Durante a Pandemia**. 24 set., 2020. <https://www.segs.com.br/demais/253698-nielsen-toluna-consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, C. P.; LIRA, E. L. S.; FARIA, T. L. M. **Indústria 4.0 como ferramenta de sobrevivência de bares e restaurantes durante a pandemia da Covid-19**. In: Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade, v. 13, 2022. Anais... Belém: UNAMA, 2022. <https://revistas.unama.br/index.php/coloquio/article/view/2775>

TAVARES, H. M. **Raymond Williams**: pensador da cultura. Revista Ágora, n.8, p. 1-27, 2008. <https://periodicos.ufes.br/agora/article/view/1927>

VANNUCCHI, A. **Cultura brasileira**: o que é, como se faz. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2006.

VAZ, R. O. L. **Despandemização**: roteiro de trauma. Em Construção – arquivos de epistemologia histórica e Estudos de Ciência, n. 8, p. 210-215, 2020. <https://doi.org/10.12957/emconstrucao.2020.54638>

A VANTAGEM COMPETITIVA RELACIONADA AS TRÊS ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER

Marcio Batista Junior⁵

Marcelo Roger Meneghatti⁶

⁵Graduando Marcio Batista Junior no curso de Administração na Universidade Estadual do Paraná. E-mail: m1a2r1c2i1o2@outlook.com

⁶ Professor de Administração na Universidade Estadual do Paraná. E-mail: Marcelo.meneghatti@unespar.edu.br

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre estratégica e vantagem competitiva da empresa BETA C, uma concessionária de veículos, e como é utilizado na prática as estratégias para obter vantagem competitiva. Para tanto, foram realizadas entrevistas com dois funcionários, além da revisão bibliográfica de documentos e publicações científicas. Dentre os principais resultados, nota-se que a empresa preza pelo ótimo atendimento desde a venda a pós-venda dos produtos e serviços, além de garantir um ótimo custo benefício para o cliente, estando sempre se atualizando através de pesquisa de mercado e tendo vantagens exclusivas a clientes. As informações passadas pelos funcionários que usam estrategicamente as três estratégias genéricas de Michael Porter, dizem ser possível obter vantagem competitiva em um mercado que está cada vez mais concorrido nas diversas áreas. Tal resultado contribui para que novos e futuros empreendedores, além de empresas já solidificadas no mercado, usem as estratégias e obtenham vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Palavras-chave: Estratégia. Vantagem competitiva. Empresa.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos hoje, a época em que os gestores e empresários vivem em uma busca incessante por meios, saídas ou caminhos que os levem a obtenção e a maximização de todos os seus lucros. Porém, com o avanço tecnológico e o aumento da competitividade no mercado empresarial, o mundo obriga-os cada vez mais a se desenvolver e se adaptar para estar sempre pareados, ao nível de seus concorrentes. Mas para que essa equiparação seja realmente concretizada, o responsável por essa deve se preocupar com um dos principais pilares que dão a sustentação para o seu negócio, a sua estratégia e vantagem competitiva.

Aspirando, então, sempre a melhoria e aprimoração da empresa para que assim consiga conforme ilustrado por Hitt, et al., “formular e implantar com sucesso uma estratégia de criação de valor” (HITT et al., 2011, p.28). Ou seja, estratégia na forma mais popular é o plano de ação, a linha a ser traçada de um ponto inicial (A) até o ponto final (B); mais precisamente, é fazer esse plano acontecer de acordo com o programado, e diante desse plano consequentemente ganhar sobre seus concorrentes uma posição de vantagem competitiva: o ponto de chegada desejado.

Outra temática a ser entendida, é a denominada vantagem competitiva. Vantagem competitiva é basicamente a capacidade que uma empresa tem de gerar mais valor que seus concorrentes, neutralizando ou praticamente zerando a ação de seus concorrentes no mercado em que ambos atuam; é tida como a principal hipótese para explicar o desempenho superior das empresas, e, assim, passa a representar o objetivo fundamental da gestão estratégica (POWELL, 2001; SOUTH, 1981). Para isso, este artigo terá enfoque principalmente nos autores Henry Mintzberg que traz a temática sobre os 5P's e Michael Porter com as três estratégias genéricas, sendo o segundo nosso objeto de estudo.

Assim, o objetivo desta pesquisa é entender como os funcionários da empresa concessionária de veículos “BETA C”, no qual foi denominada com nome fictício para privacidade da mesma e dos funcionários, observam a vantagem competitiva relacionada aos três modelos de estratégia genérica de Michael Porter na prática organizacional, sendo apresentado a eles de antemão, o conceito das estratégias para Porter, para melhor entendimento da temática.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo foi a revisão bibliográfica, e a pesquisa de caráter qualitativo que foi realizada através de entrevista com dois funcionários da empresa BETA C, com a utilização de um questionário. Conforme o avanço da tecnologia e práticas avançadas no marketing, o mercado está cada vez mais competitivo, sendo necessário se destacar dos concorrentes. Dito isso, a relevância do presente estudo está na percepção de como é realizado na prática os conceitos de estratégia de Porter, para que novos e futuros empreendedores possam obter vantagem competitiva visando sempre o desenvolvimento sólido e crescente de seus negócios. Portanto, será apresentado o referencial teórico com os conceitos e a relação entre estratégia e vantagem competitiva, logo após a metodologia, análise dos resultados, e por fim, as conclusões finais.

2 ESTRATÉGIA E VANTAGEM COMPETITIVA

Para Barney e Hesterly (2011), estratégia não deve ser conceituada de maneira definitiva, pois não existe uma definição única e concreta sobre o termo. O que se sabe é que ela seria um agrupamento de hipóteses, suposições e especulações sobre como será a evolução competitiva do mercado e setor na qual a empresa atua, e mediante a isso, se beneficiar de maneira direta ou indireta dessa evolução, pois a “estratégia é para a organização aquilo que a personalidade é para o indivíduo” (MINTZBERG, 2007, p. 27). Em suma, estratégias tem vários conceitos indefinidos, mas que juntos contribuem para alcançar resultados significativos nas organizações, na qual a empresa que por intermédio de tais hipóteses e suposições for mais assertiva em suas “apostas”, levará então a vantagem competitiva e posteriormente obterá um maior retorno lucrativo. Então, é dito que uma empresa possui vantagem competitiva quando ela executa uma estratégia de criação de valor que não pode ser paralelamente realizada por qualquer outro competidor corrente ou potencial (BARNEY, 1991, p. 102, tradução nossa).

Já Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), vem nos trazendo outro conceito de estratégia, afirmando que a estratégia não pode ser definida única e exclusivamente por um adjetivo, e sim que ela pode ser interpretada de diversas maneiras. Os autores nos destacam então cinco definições para o que seria estratégia, sendo elas, estratégia como plano: uma direção a ser seguida, uma linha a ser traçada, um rumo a ser desbravado, seria um “olhar para frente” (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010, p. 25) em que se traçam toda uma linha de saída e chegada, na qual a saída é o ponto atual da empresa, e a chegada

é a concretização de suas metas e objetivos. Estratégia como padrão: utilizado atualmente planos antigos já estabelecidos, e através de tais padrões ainda utilizados de maneira consistente, eles formulam uma nova estratégia, no qual o autor destaca que isso seria como “olhar o comportamento passado” (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010, p. 25). Temos a estratégia como posição: derivada do Latim “positio, onis”, significa colocação de um corpo, posicionamento, postura, localização. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) também nos introduz uma visão de estratégia na perspectiva de posição, citando a rede de fast-food McDonald's, que criou um “café” americano em forma de bolo, chamado Egg McMuffin, uma inovação, que tinha como fim, estimular o consumo e uma maior quantidade de clientes no período da manhã em suas lojas.

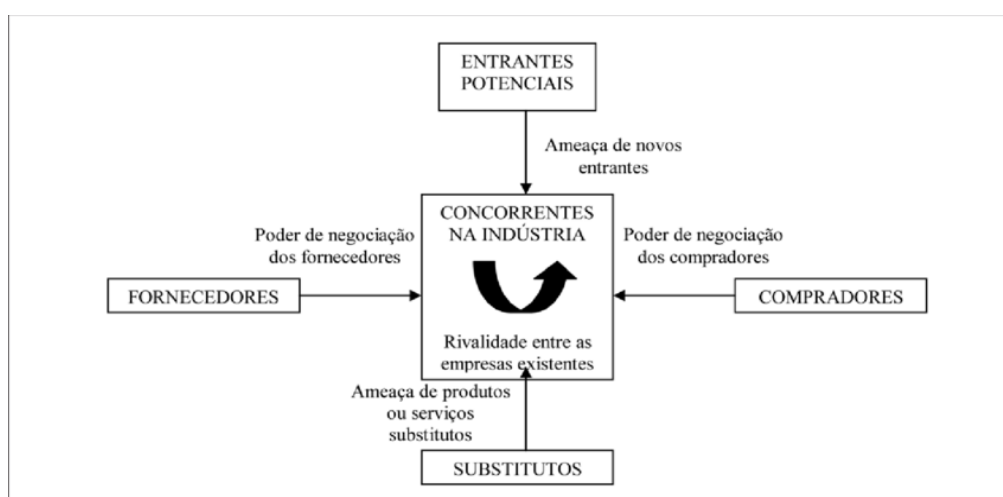
O que o proprietário do McDonald's fez, foi à realocação de um de seus produtos, em um mercado que era novo para ele, o mercado de café da manhã. Ou seja, estratégia como posição é “a localização de determinados produtos em determinados mercados – Egg McMuffin para o mercado de breakfast” (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010, p. 27). Mintzberg et al. (2010) citam que a estratégia pela visão perspectiva é um “olhar para dentro – dentro da organização”, contudo, tal olhar estratégico está firmado e instituído com base na cultura, nos valores, preceitos e normas da empresa, fazendo com que a maior parte das tomadas de decisões se derive do coletivo empresarial.

O autor se refere a essa estratégia como sendo “a maneira fundamental de uma organização fazer as coisas” (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010, p. 27), sendo necessário fazer isso através da “ligação entre fins e objetivos e políticas funcionais de vários sectores da empresa e planos operacionais que guiam as atividades diárias” (HOFER; SCHENDEL, 1978: 13). Isto significa que, seria uma estratégia que não se firma mediante fatores externos, e sim, está totalmente voltada para o interno da empresa. Os autores Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) nos trazem o exemplo de uma fábrica que realiza a compra de terras para dar uma falsa impressão de expansão de suas capacidades, no intuito de desanimar seus concorrentes a construírem novas estruturas, quando na verdade, não haverá expansão alguma. A estratégia neste caso, é a ameaça de construção, e não o objetivo final em si (construção de novas estruturas). É usual as competências tácitas, que são importantes para a vantagem competitiva por serem específicas em relação ao contexto e, portanto, muito mais difíceis de serem imitadas pelos concorrentes. E também, as competências explícitas, que por outro lado, podem ser reproduzidas com facilidade em outros ambientes e apresentam pouca ou nenhuma vantagem competitiva (KING, et al., 2002). O conceito de vantagem competitiva para Ferraz (1995) é:

A vantagem competitiva pode ser obtida de diversas fontes, em geral estão relacionadas às especificações dos produtos, ao processo de produção, às vendas, à gestão, às escalas produtivas, aos tamanhos dos mercados, às relações com fornecedores e usuários, aos condicionantes da política econômica, ao financiamento da empresa ou de sua clientela, às disponibilidades de infraestrutura, a aspectos de natureza legal, entre outras (FERRAZ, 1995, p.09).

Estratégia para os autores Hitt, Duane Ireland e Hoskisson (2011), é voltado para a obtenção da vantagem competitiva, e a empresa obtém tal vantagem “quando implementa uma estratégia que os concorrentes não conseguem copiar ou acham custosa demais para imitar” (HITT; DUANE IRELAND; HOSKISSON, 2011, p.28). Porém, para isso é necessário à criação e implantação de uma estratégia de qualidade, que venha agregar valor à organização, sendo ela basicamente um agrupamento de obrigações e ações voltadas para a exploração de diferentes conhecimentos, esses de grande valia para a geração da vantagem competitiva sobre seus concorrentes, (A. Hitt, Duane Ireland e Hoskisson, 2011). Os autores Hamel e Prahalad (1995) já trazem a ideia de que a fonte de vantagem competitiva está na capacidade de uma empresa criar produtos e negócios novos, utilizando a estratégia para reinventar seu setor. Diante dos conceitos antepostos, tem-se a análise feita por Michael Porter sobre estratégia, principal e fundamental para o presente artigo. Segundo Porter (2004) a estratégia tem cinco grandes inimigas: as cinco forças competitivas. A Figura 1 nos mostra quais são elas.

Figura 1 - As forças que conduzem a concorrência em meio à indústria.



Fonte: Porter (2004).

Essas forças são de grande importância para as empresas, pois elas ditam qual será o grau de concorrência no mercado, e também qual será o lucro final, pensando em longo prazo, sobre todo o capital investido. Empresas instáveis no mercado devem ter como foco estratégico “encontrar uma posição dentro dela em que a companhia possa melhor se defender contra essas forças competitivas ou influenciá-las em seu favor” (PORTER, 2004, p. 36). E para se defender dessas cinco forças competitivas, Porter nos apresenta três modelos de estratégias genéricas que nos levam a tal posição de conforto em meio ao mercado, e que conseqüentemente acabam nos trazendo mais vantagem no âmbito empresarial, e sobre nossos concorrentes de mercado, nas quais são: (I) liderança no custo total em que Porter (2004) nos apresenta uma maneira para “atingir a liderança no custo total em uma indústria por meio de um conjunto de políticas funcionais orientadas para

esse objetivo básico” (PORTER, 2004, p. 37), ou seja, atingir o mais baixo custo para toda a sua produção, e como consequência, ofertar ao cliente um produto de qualidade, com um valor mais agradável ao mesmo. Essa estratégia coloca empresas na frente de seus concorrentes, pois com ela, enquanto seu opositor já usufruiu de todos os seus ganhos, a sua empresa ainda se faz capaz de gerar lucros. Tal posição no mercado nos leva a dominar certas parcelas do mesmo, além de proporcionar altos retornos lucrativos.

A segunda estratégia genérica é a (II) diferenciação: modelo estratégico que segundo Porter (2004) se baseia em criar, ou ter em seus produtos e/ou serviços algo que nos traga um toque de exclusividade, criar algo que se faça único em meio à indústria e em meio ao seu mercado competitivo, não se restringindo a produtos e serviços, mas sim englobando todo o seu processo produtivo, desde o atendimento e negociação até o pós-venda. A diferenciação nos proporciona destaque em meio aos concorrentes, pois fideliza os clientes à sua marca, fornecendo maiores valorizações aos preços, e coage seus oponentes de mercado a atingirem uma paridade, ou superioridade para com a sua empresa.

Por fim, tem-se a estratégia (III) enfoque: consiste em direcionar todas as suas forças para uma área específica, sendo ela uma nova linhagem de produtos, um novo nicho de consumidores, ou se realocando em novos mercados geográficos. Embora seu foco não seja almejar toda a indústria, como nas duas estratégias citadas anteriormente, esse método estratégico “visa atender muito bem ao público alvo determinado, e cada política funcional é desenvolvida levando isso em conta” (PORTER, 2004, p. 40). Ou seja, “toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto. Todas estas atividades podem ser representadas, fazendo-se o uso de uma Cadeia de valores”. (PORTER, 1990, p.33). As três estratégias genéricas podem ser observadas na figura 2:

Figura 2 - Três estratégias genéricas

		VANTAGEM ESTRATÉGICA	
		Unicidade Observada pelo Cliente	Posição de Baixo Custo
ALVO ESTRATÉGICO	No Âmbito de Toda a Indústria	DIFERENCIAÇÃO	LIDERANÇA NO CUSTO TOTAL
	Apenas um Segmento Particular	ENFOQUE	

Fonte: Porter (2004).

As três estratégias combinadas visam atender as necessidades de seu público alvo da melhor maneira possível, tendo cada modo de trabalho estratégico citado acima suas particularidades e singularidades que combinadas podem alavancar o sucesso da organização e crescimento exponencial. Contudo, é possível utilizar todos esses recursos e estratégias que nos foram disponibilizados para atingir um grande objetivo: a vantagem competitiva.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva, sendo importante nessa modalidade de pesquisa mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes LÜDKE e ANDRÉ (2014).

Para a coleta de dados foram realizadas duas entrevistas compostas por dezessete questões, proporcionando assim uma coleta de dados mais assertiva e detalhada. As entrevistas ocorreram na empresa BETA C, concessionária de veículos, para os funcionários do setor de vendas e pós-vendas. Sendo que as informações coletadas passaram por uma análise, a fim de qualificar as informações trazidas pelas pessoas entrevistadas para melhor exemplificação das estratégias trazidas por Porter na prática empresarial como vantagem competitiva.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse estudo teve como finalidade analisar a relação entre Vantagem competitiva X Três estratégias genéricas de Porter na perspectiva dos funcionários da empresa BETA C. Algumas questões levantadas são em relação a maneira que isso acontece e se seria realmente possível e alcançável a vantagem competitiva.

Com a realização das entrevistas, foi possível apurar de maneira precisa o entendimento e percepção dos funcionários em relação ao tema apresentado e discutido. A apresentação dos resultados obtidos foi dividida em três tópicos, sendo eles as estratégias faladas e descritas na Figura 2.

Buscou-se analisar as informações trazidas pelos funcionários sobre a percepção deles referente às estratégias de Porter e como elas podem ser utilizadas na prática como vantagem competitiva. Foram elaboradas dezessete perguntas para cada entrevistado. Para tanto, os entrevistados foram nomeados como “Entrevistado A” e Entrevistado B”, sendo o “Entrevistado A” auxiliar administrativo e o Entrevistado B” supervisor de vendas, e ambos trabalham no setor de pós-vendas.

4.1 Estratégia liderança no custo total

Na parte da estratégia de liderança no custo total o entrevistado A relata que:

atualmente a empresa está em constante atualização em relação a valores de vendas de seus produtos e serviços e para isso se utilizam de pesquisas de mercado, para nunca saírem 'despontadas' em relação a preços diante de seus concorrentes. Segundo ele, trabalhamos em busca de atingir o menor custo, porém buscando o maior lucro (Entrevistado A).

O mesmo afirma que no momento, algo que vem trazendo grande vantagem competitiva, alinhado a emissão de baixos custos para a empresa seriam os "planos de manutenção", explica o entrevistado que, são basicamente pacotes de serviços ofertados aos clientes, compostos por uma mão de obra mais barata para a realização de revisões, e melhores margens de desconto em peças, e que uma vez ao serem fechados garantem a empresa, baixos custos envolvidos com uma boa margem de lucro, para a realização de tais serviços. E é uma grande vantagem também para o cliente, devido ao preço ser mais baixo do que os serviços ofertados normalmente, atingindo deste modo, grande fatia do mercado - a parcela que está interessada em economia, qualidade e bom atendimento.

Para o Entrevistado B, a organização oferta além de produtos de boa qualidade, com preços acessíveis, uma linha completamente inovadora chamada 'nexpro' que de acordo com ele vem com força total para combater o mercado paralelo. Essa linha é para o cliente que ainda quer continuar a realizar serviços na nossa empresa após o prazo final de garantia de seu veículo, mas facilitando para ele a questão do custo, diminuindo de certa forma a operação do cliente.

O mesmo também reforça que “a empresa está sempre se planejando e se posicionando em questão também de ofertas e promoções, campanhas mensais e semestrais para poderem se manter competitivos em meio ao mercado”. A liderança no custo total para ele faz toda a diferença, pois também é uma maneira de “impulsionar as vendas e manter os funcionários sempre motivados, devido ao fato de trabalharem por comissão” cita o entrevistado.

4.1 Estratégia de diferenciação

Sobre a estratégia genérica da diferenciação, o Entrevistado A relata que “o atual diferencial que faz a empresa se destacar de seus concorrentes não estaria somente no serviço prestado pela empresa mas sim na qualidade da execução do mesmo”, ele cita o atendimento como crucial e exclusivo, e fala sobre bons preços ofertados para os clientes, o “ótimo atendimento e suporte prestado aos clientes, desde a chegada, até a saída do veículo, e também por ser uma empresa que oferece um grande custo benefício para seus clientes, tanto em peças, quanto em serviços”. O mesmo dá ênfase na relação com a

clientela e cita o fato de que “aqui temos uma relação com os clientes que possibilita uma amizade entre nós, e isso ajuda também na hora de tratarmos questões comerciais”.

Já o Entrevistado B afirma que nos dias de hoje, o diferencial, que vem fazendo a empresa destacar-se em relação aos concorrentes seria o ótimo custo benefício e atendimento ofertado pela empresa:

Temos uma qualidade boa, e o nosso produto tem um preço um pouco melhor. Somos uma marca que tem menos tempo de mercado no Brasil do que os concorrentes; ainda não temos a fama igual as demais que chegaram primeiro, porém temos a vantagem de preço, oferecemos um produto moderno, de qualidade e que vem conquistando a confiança a cada dia mais, por um preço um pouco menor (Entrevistado B).

Cita ele que a empresa não oferta somente qualidade e preço, mas sim um diferencial de maneira geral, sendo ele nas vendas e no pós vendas, na prestação de serviços, e até em um possível retorno indesejado do cliente que vez ou outra acaba acontecendo. Todos os funcionários são orientados e treinados para fazerem um bom ótimo atendimento, e além de tudo, trazendo de certa forma uma economia para o cliente, tudo isso servindo sempre como “um ponto a mais marcado no placar.

4.1.1 Estratégia de enfoque

A terceira estratégia de Porter, é a enfoque: o Entrevistado A cita que o enfoque é algo de grande valia para a empresa pois relata que “trabalhar com foco centralizado, garante a eles melhores condições para a oferta de produtos e serviços exclusivos a determinado público”, e que se faz importante para a organização dos serviços, pois segundo ele “trabalhamos com essa demanda específica, e o fato de atendermos vários nichos do mesmo mercado, nos garante vantagem sobre nossos concorrentes, que ainda possuem uma visão muito unificada e fechada de negócio”. O entrevistado afirma que trabalhar com foco no seguimento específico de trabalho vem sendo algo vantajoso, pois segundo ele “os mantém centrado, com um foco no objetivo, sem se desviar do caminho que vem gerando a eles lucros exponenciais”.

Para o Entrevistado B, nos últimos anos a empresa vem conseguindo se destacar em relação às demais pelo fato de terem segundo ele:

o foco centrado em vendas e serviços, e isso possibilitou que técnicas, métodos e planejamentos estratégicos diferentes venham sendo testados, aprovados, ou descartados, e tudo isso de certo modo resultou no aprimoramento de todas essas vertentes para nós (Entrevistado B).

Ele reforça o fato de que "abranger mais linhas de trabalho que os concorrentes garantem a nós vantagem competitiva, devido a concorrência não incluir todos os nichos, desde o frotista até o microempreendedor, e nós garantimos esse atendimento". Para ele, o fato de estarem focados em um nicho específico, facilita o estudo de mercado de uma maneira mais especial e particular, e permite "sentir o termômetro do mercado de uma maneira mais prática e fácil, pois ele anda em constante mudança e evolução" cita o entrevistado, permitindo deste modo então, a empresa acompanhar as mudanças para estarem sempre aplicando e atualizando suas operações.

4.2 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Segundo Porter (1996a, 1996b), enquanto as estratégias de liderança de custos e de diferenciação definem a forma como competir, o enfoque define onde competir. E com as informações trazidas pelos dois funcionários, é notório que as estratégias de Michael Porter ao serem utilizadas no âmbito organizacional trazem grandes resultados benéficos para a empresa, como a relação criada com o cliente de forma a torna-lo um cliente fiel e que irá indicar a empresa e fechar pacotes de serviços, preços mais baixos em mão de obra e peças, uma boa margem de lucro para a empresa, além de uma linha inovadora chamada "nexpro" que facilita a operação do cliente, desde o atendimento até a compra, também focam na qualidade do atendimento e suporte prestado, custo benefício das peças e serviços, além de atender vários nichos do mercado que os concorrentes não atendem. Segundo Mintzberg (2010): "a estratégia propicia às pessoas uma forma taquigráfica para entender sua organização e distingui-las das outras" (MINTZBERG, 2010, p 31). Ou seja, a estratégia nas organizações facilita a resolução de grandes problemas, possibilitando que as pessoas cuidem dos detalhes, ocasionando em mudanças significativas para toda a organização, potencializando os lucros e criando uma relação fidedigna com os clientes (MINZTZBERG, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi entender como funcionários da empresa BETA C observam a vantagem competitiva relacionada aos três modelos de estratégia de Michael Porter na prática organizacional. Os dois entrevistados apresentaram em relação a estratégia liderança no custo total que as empresas estão em constante atualização nos valores repassados ao mercado, sendo realizadas pesquisa de mercado, visando atingir um menor custo aderindo pacotes de "planos de manutenção" que garantem preços mais baixos em mão de obra e peças, e uma boa margem de lucro para a empresa, além de uma linha inovadora chamada "nexpro" que facilita a operação do cliente, desde o atendimento até a compra. Na estratégia de diferenciação, nota-se que focam na qualidade do atendimento e suporte prestado e no custo benefício das peças e serviços prestados pela empresa, e enfatizam que todos os funcionários recebem treinamento em relação aos atendimentos, para realiza-los de maneira padrão e com máxima eficiência. Já na estratégia de enfoque, apesar de entender a importância de nicho no mercado, eles prezam por atender vários nichos do mercado que os concorrentes não atendem e que isto facilita o estudo de mercado de uma maneira mais especial e particular.

Em suma, conclui-se com as informações passadas pelos funcionários que usam estrategicamente e adequando a realidade da empresa, as três estratégias genéricas de Michael Porter, e que com elas é possível obter vantagem competitiva em um mercado que está cada vez mais concorrido nas diversas áreas. Tal resultado contribui para que novos e futuros empreendedores, além de empresas já solidificadas no mercado, usem as estratégias e obtenham vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Para continuidade da pesquisa e futuros trabalhos, entender o perfil dos clientes que compram e fecham os pacotes de serviços personalizados contribuiria com o avanço das práticas de estratégia e vantagem competitiva com esforços na área de marketing e comunicação.

REFERÊNCIAS

- A. HITT, Michael; IRELAND, R.Duane; HOSKISSON, Robert e. Administração estratégica, competitividade e globalização. 2º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. p. 28.
- BARNEY, J. B. Firms resources and sustained competitive advantage. 17. ed. China: Journal of Management, 1991. 99-120 p. v. 1.
- BARNEY, Jay B; HESTERLY, William S. Administração estratégica e vantagem competitiva. 3º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- DUARTE, Emeide Nóbrega D.; SANTOS, Maria Luiza C. O Conhecimento na Administração Estratégica. João Pessoa: Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 1, n. 1, p. 15-24, jan./jun. 2011.
- FERRAZ, J. C. et al. Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HOFER, C. W; SHENDEL, D. Strategy formulation: Analytical concepts. São Paulo: West Publishing Company, 1978.
- ITO, Nobuiuki Costa [et al.]. Valor e Vantagem Competitiva: Buscando definições, relações e repercussões. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, art. 7, pp. 290-307, Mar./Abr. 2012
- KING, Adelaide Wilcox [et al.]. Competências Organizacionais e vantagem competitiva: o desafio da gerência intermediária. São Paulo: RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 42 • n. 1 • p. 36-49, 2002.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986.
- MINTZBERG, Henry [et al.]. O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados. 4ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári de estratégia, um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. p. 25-27.

PORTER, M. E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PORTER, Michael. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 36-37-40-41 p. 2004

PORTER, Michael. What is strategy? 74. ed. Cambridge: Harvard Business Review, 61-78 p. v. 6. 1996

POWELL, Thomas C. Competitive advantage: logical and philosophical considerations. 22. ed. Australia: Strategic Management Journal, 875-888 p. v. 9. 2001.

ANÁLISE DAS ESCOLHAS DE TEMAS E CORES DE CAPAS NA REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS (2014-2023): IMPACTOS VISUAIS E RELAÇÃO COM DATAS COMEMORATIVAS

Giovanna Lavorato Manes Leme de Almeida ⁷

Edi Carlos de Oliveira ⁸

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar as escolhas editoriais da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios ao longo de uma década (2014-2023), com ênfase na relação entre os temas de capa, as cores predominantes nas matérias principais e as datas comemorativas do calendário civil. A pesquisa busca preencher uma lacuna existente na literatura sobre a influência dessas variáveis no impacto visual e temático das edições, considerando fatores estéticos e comerciais que podem moldar a experiência do leitor. A pesquisa utilizou dados secundários, aliados a uma rigorosa análise de conteúdo, para identificar padrões e correlações entre os temas e as cores das capas ao longo do tempo, considerando também a influência de eventos sazonais e o contexto social e econômico/comercial. Os principais resultados revelam que, embora haja variação nas escolhas de cores e temas nas capas das revistas, elas não seguem consistentemente uma lógica sazonal forte, como seria esperado em função de datas comemorativas ou de eventos econômicos específicos. No entanto, foram observadas correlações mais sutis, sugerindo que as decisões editoriais podem ser guiadas por uma estratégia visual e temática que visa manter

⁷ Graduanda no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná.
giovannalavoratomanes@gmail.com

⁸ Professor Doutor no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. edi.oliveira@unespar.edu.br

a identidade da revista e seu apelo comercial, adaptando-se ao público-alvo e às tendências de mercado.

Palavras-chave: Sazonalidade. Datas comemorativas. Escolhas editoriais. Teoria das cores. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa visa contribuir para discussões acerca de diversas questões relacionadas a *Marketing*, Publicidade e Propaganda, Sazonalidade e Teoria das Cores. O *Marketing* centraliza em si a missão de se relacionar, satisfazer e reter os clientes. Através de mecanismos do âmbito da Publicidade e Propaganda e *Design*, os profissionais desta área procuram influenciar os comportamentos com foco em fins lucrativos para as empresas.

Os dados coletados para esta pesquisa são provenientes da Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, sendo seu foco uma publicação a pequenos e médios empreendedores, gestores e consumidores interessados em iniciar ou expandir suas empresas. Dedicada a este mercado-alvo, alguns temas recorrentes são inovação, gestão, finanças, *Marketing*, estratégias organizacionais e histórias de sucesso – fornecendo *insights* e inspiração para seus leitores, que buscam captar possíveis oportunidades e conhecimentos do mundo empresarial.

Perante um enredo plurifacetado e interdependente, esta pesquisa tem como objetivo analisar as escolhas editoriais da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios ao longo de uma década (2014-2023), com ênfase na relação entre os temas de capa, as cores predominantes nas matérias principais e as datas comemorativas do calendário civil.

Nesse sentido, para atender ao objetivo proposto, o presente desenvolveu-se a pesquisa – cujo resultado encontra-se organizado da seguinte forma, neste artigo: a atual seção com a introdução; a segunda seção como referencial teórico; na sequência (terceira seção) os procedimentos metodológicos; seguido da seção de análise e discussão dos resultados; e, por fim, as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

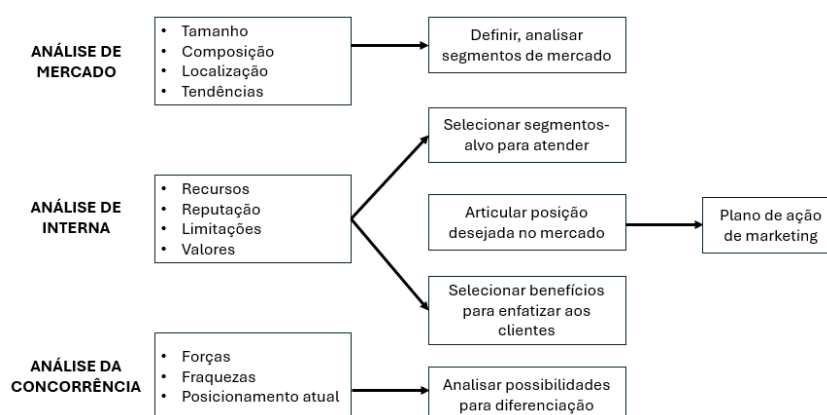
Esta seção contempla a apresentação de algumas teorias e abordagens que se mostram relevantes para sustentar as discussões e contribuir para o alcance do objetivo proposto: *Marketing*; Publicidade e Propaganda; Datas comemorativas e calendário promocional; e, Teoria das cores.

2.1 MARKETING

A vantagem competitiva é algo crucial para empresas sobreviverem no contexto fluído do mercado atual e se enquadra como uma saída das posições estratégicas das organizações – divididas em três possibilidades: posicionamento baseado em variedade; posicionamento baseado em necessidade; e, posicionamento baseado em acesso (Porter, 1996). Entendendo esse aspecto, pressupõe-se que a forma pela qual a organização se posiciona e compreende as necessidades de seus clientes é imprescindível para seu sucesso, e assim, ressalta-se a importância das estratégias e transmissão desses pontos para os consumidores.

Lovelock (2007) confirma que a Estratégia de *Marketing* conecta a análise mercadológica, de concorrência e a corporativa interna, chegando na conclusão do plano de ação de *Marketing*, embasado no conceito do produto/serviço, objetivo finalístico e nas ações para alcançar este propósito, conforme retratado na Figura 1.

Figura 1 – Desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento de mercado



Fonte: Lovelock (2007, p. 60).

Ante o exposto, constata-se que a essência do *Marketing* se traduz em uma série de decisões e escolhas que promovem o mapeamento de necessidades e aspirações dos potenciais clientes, para que em seguida, os atenda, conforme visualizado no desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento de mercado, de Lovelock (2007). A fim de alcançar esse objetivo, é necessário a identificação e estudo mercadológico por meio de uma caracterização do público-alvo, alinhado à equipe de produtos e serviços (Honorato, 2004).

Pensando nesse aspecto, Poser (2005) corrobora com a perspectiva de que o *Marketing* de relacionamento atrai maior lucratividade para as empresas de sucesso. Em sua obra, são reforçadas as regras de ouro para o consumo ser uma atitude emocional, sendo algumas delas: soluções no lugar de produtos/serviços; demanda de estudo sobre a vontade do consumidor e não na aspiração banal da venda; imprescindibilidade de correlacionar a estratégia corporativa com a vida pessoal; autopercepção de importância do consumidor perante a organização; geração de valor *versus* preço; impacto na personalização e atendimento; e, a conclusão de que decisões de compra são baseadas em necessidade e desejo (Poser, 2005).

Muitas vezes essas necessidades e desejos estão entranhadas e são subconscientes, podendo remeter a pontos e dores antigas das pessoas. Uma vez que são engatilhadas e percebidas, incentiva-se mentalmente a satisfação das mesmas, sanando-as com a compra da solução (Lovelock, 2007). Portanto, existe a necessidade de as estratégias estejam voltadas para os clientes de forma que produtos e serviços sejam cuidadosamente formatados para atender às demandas específicas do mercado (Kotler; Armstrong, 2007).

Essa lógica de Kotler e Armstrong (2007), de atender o mercado condensa a visão de que consumidores precisam percorrer uma jornada para que entendam profundamente que o que é fornecido sana suas necessidades, tendo como ponto final a decisão de compra. Um erro muito comum acaba sendo o foco apenas no produto, negligenciando aspectos como benefícios acoplados e experiências correlacionadas, não compreendendo os anseios

latentes do mercado. Os autores mencionam essa perspectiva enquanto complementam com a expectativa gerada para a compra e seu impacto no consumidor:

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem sua escolha entre essas diversas ofertas ao mercado? Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionaram e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros (Kotler; Armstrong, 2007, p. 5).

A partir dos conhecimentos mapeados sobre o mundo do *Marketing* e as contribuições de Kotler e Armstrong (2007), surgem-se os 4 P's do *Marketing*, popularmente conhecidos como: Produto, Preço, Praça e Propaganda; sendo que estes 4 P's são pilares determinantes não apenas para gerar interesse, mas para influenciar na decisão de compra.

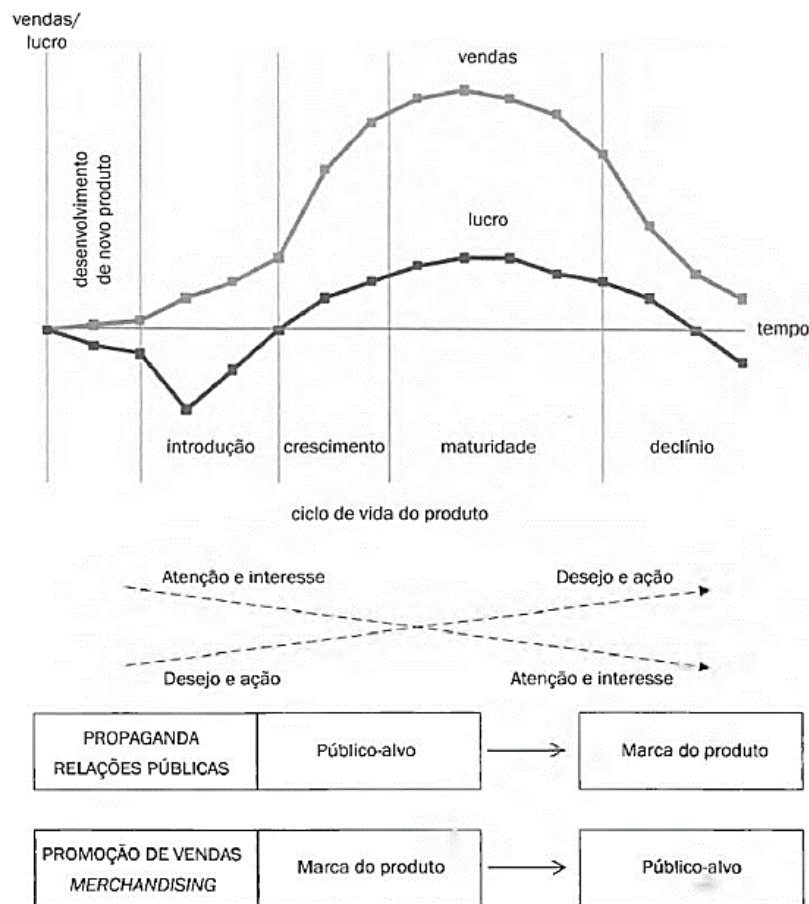
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para uma determinação de objetivos claros nas comunicações de *Marketing*, Lovelock (2007) estabelece a utilização da ferramenta 5 W's: quem, o que, como, onde e quando. Além disso, o autor reforça que a propaganda serve em muitas vezes como primeiro ponto de contato entre o consumidor e a empresa, tendo objetivo de informar, recordar, educar e influenciar os potenciais compradores.

Adentrando ainda mais nessa temática, a mensagem transmitida deve ser formulada em quatro termos: conteúdo, criação, produção de peças e público-alvo – podendo ser divulgada através de quatro ferramentas e técnicas: propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising* (Pinheiro; Gullo, 2013).

A propaganda diz respeito ao mecanismo que gera e faz a manutenção do posicionamento da empresa/produto, englobando por exemplo, os benefícios quanto a aquisição pelo consumidor. Em contrapartida, relações públicas refletem sobre a proteção da imagem da marca. Embora haja distinção, as duas frentes são usadas como ferramentas na introdução e crescimento do ciclo de vida de um produto, tendo mais assertividade na influência de ativar vontades, direcionando o potencial cliente até o local de compra. Quanto à promoção de vendas e *merchandising*, o primeiro diz respeito à ferramenta de geração de despertar estímulos pontuais e explicações convincentes para a aquisição; enquanto a segunda refere-se à criação de uma atmosfera e incentivo no local da compra. Essas ferramentas são mais eficazes nas fases de crescimento e maturidade de ciclo de vida (Figura 2).

Figura 2 – Ciclo de vida do produto e divulgações com ferramentas técnicas



Fonte: Pinheiro e Gullo (2013, p. 16).

Outro ponto de extrema relevância é que, a “Praça” definida por Kotler e Armstrong (2007) impacta diretamente na estrutura da publicidade e propaganda – que devem se adaptar e coincidir com o objetivo da aquisição. Por exemplo, com a vinda da *internet* como meio de comunicação, a forma de abordagem da divulgação e estrutura da campanha de *Marketing* muda completamente quando comparada à propaganda televisiva, rádios ou meios impressos (Torres, 2009). A Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios pode ser adquirida *online*, por meio do *website* da emissora Globo.

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes; e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca (Torres, 2009, p. 61).

Ao que diz respeito à propaganda no meio *online*, Torres (2009) complementa com a indicação de diferentes estratégias no *Marketing* digital, como demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – *Marketing* Digital e Estratégias de *Marketing* Digital

Estratégia de <i>Marketing</i>	Estratégia de <i>Marketing</i> Digital

Comunicação corporativa Relações Públicas	<i>Marketing</i> de Conteúdo, como <i>Blogs</i> ou <i>SEO/SEM</i>
<i>Marketing</i> de relacionamento	<i>Marketing</i> nas mídias sociais, como <i>Facebook</i> , <i>LinkedIn</i> , <i>YouTube</i>
<i>Marketing</i> direto	E-mail <i>Marketing</i> , como em <i>Newsletters</i>
Publicidade e Propaganda <i>Marketing</i> de guerrilha	<i>Marketing</i> Viral, como em rede sociais com postagem de publicações
Publicidade e Propaganda <i>Branding</i>	Publicidade <i>online</i> , como em anúncios no <i>Google</i> e em outros sites
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisas <i>online</i> , como em buscas e <i>clipping</i> junto do monitoramento da marca

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p. 69).

Indo para um espectro *offline*, as estratégias podem ser de diferentes meios e formas, como algumas que são listadas como técnicas das Relações Públicas por Pinheiro e Gullo (2013): Assessoria de imprensa (introdução de dados, notícias e fatos importantes sobre a empresa, por meio de coletivas ou *press-release*); comunicação corporativa (relatórios, folhetos, jornais e revistas); eventos (*shows*, palestras, seminários, campeonatos, feiras e exposições); *endomarketing* (apoio dos colaboradores internos), entre outros.

A fim de definir o melhor meio para impacto da publicidade e propaganda, são necessários estudos sobre o público-alvo e o padrão de comportamento dos clientes no mercado, como aponta a Figura 3, que destrincha o índice de penetração de diferentes mídias em nível Brasil, com recorte temporal no ano de 2010.

Figura 3 – Perfis das mídias no mercado brasileiro

População brasileira – estimativa IBGE									
Habitantes em 2010 = 191 milhões (mi)									
Distribuída por:									
idade	Até 14	26%	49 mi	classe socioeconômica (*)	Domicílios	Habitantes	% renda	índice de penetração das mídias	
	15/29	26%	50 mi	A/B	10 mi	29 mi	45%	mídia	habitantes atingidos
	30/44	23%	43 mi	C	20 mi	102 mi	40%		mi %
	45/59	16%	31 mi	D/E	9 mi	60 mi	15%	tv aberta	188 98%
	60/74	7%	14 mi	Total	39 mi	191 mi	100%	tv paga	42 22%
	75+	2%	4 mi	85% dos brasileiros adultos não têm curso superior e tem em média 6,7 anos de estudo. Esta pequena escolaridade traz como consequência dificuldade em: a) entender e fazer argumentos lógicos e abstratos b) ter lembrança musical e memória visual c) ler textos longos e complexos d) usar matemática básica e interpretar gráficos e tabelas (*) Vide Critério Econômico Brasil no site da ABA/ABIMEPE/ANEP.					
		100%	191 mi						
sexo	homem	49%	93 mi						
	mulher	51%	98 mi						
		100%	191 mi						
								cinema	25 13%
								rádio	165 86%
								jornal	90 47%
								revista	80 42%
								exterior	132 69%
								meio postal	160 84%
								telefonía	160 84%
								internet	70 37%

Fonte: Adaptado de Pinheiro e Gullo (2013, p. 16).

Como ressaltado anteriormente e apresentado na Figura 3, diversos aspectos reverberam na boa repercussão e sucesso de uma publicidade e propaganda na conversão de compra. Além do índice de penetração das mídias, das técnicas, formatos e meios escolhidos, outro tópico de extrema relevância é o momento da publicação, como descrito por Lovelock (2007) no primeiro parágrafo desta seção com a ferramenta 5 W's, no quesito “quando”.

2.3 DATAS COMEMORATIVAS E CALENDÁRIO PROMOCIONAL

Independentemente da estratégia de *marketing* escolhida, é fundamental que estas englobem um componente tempestivo: o *timing* voltado para datas comemorativas ao longo do ano. A sazonalidade de datas festivas se transforma em circunstâncias e oportunidades para as organizações, uma vez que se relacionam de maneira sentimental ou nostálgica com os clientes; e como descrito por Poser (2005), o consumo é refletido a partir de uma atitude emocional. Portanto, a capacidade de adaptação em momentos contextualizados ao longo do calendário respinga em provocações efetivas na tomada de decisão dos clientes, sendo que simultaneamente, enriquece o vínculo entre o público e a marca.

Costa e Talarico (1996) também ressaltaram a finalidade do calendário promocional para um planejamento efetivo de publicações, minimizando a margem de improvisos relacionados a oscilações externas que estão fora de controle da empresa. Desta forma, o *marketing* possibilita uma organização prévia, diminuindo as consequências dos diferentes cenários. Ademais, é mencionado que quando a empresa gera seu evento em um momento específico, incentiva a curiosidade do cliente, minimizando objeções de compra.

Em um estudo empírico, Rebello (2007) constatou que a realização de promoção em datas comemorativas culmina na influência da decisão de aquisição, corroborando com a lógica de alto desempenho de vendas por meio dessa estratégia de *marketing*. É mencionado que mesmo com a intenção inicial do consumo, ao longo de datas comemorativas, o calendário promocional encabeça e incentiva o cliente até a compra.

Desse modo, constata-se que o calendário promocional engloba um leque de alterações estratégicas nas promoções vinculadas; por exemplo, uma mudança temporária nos preços, estoque, logística, *design*, entre outros; e, portanto, requer planejamento – como comentado por Risso, Bucklin e Morrison (2000 *apud* Carraretto, 2001). É crucial um estudo corporativo interno sobre a viabilidade de mudanças das ações planejadas, bem como uma pesquisa externa quanto à concorrência e mercado em um calendário de comunicação de *marketing* (Pinheiro; Gullo, 2013).

Culturalmente, ao comemorar datas festivas do calendário civil, as marcas se apropriam e atribuem símbolos ou signos (intuito da personificação) enraizados na sociedade como “tradicionais”, mas simultaneamente, também são moldados e flexibilizados conforme mudanças, como descrito por Moraes (2013):

As propagandas sazonais de Natal, por exemplo, [...] apresentam árvores enfeitadas com bolinhas coloridas, laços, presentes, família reunida em volta da mesa, peru, Papai Noel vestido com roupa vermelha, cinto e botas pretas. Cabe ressaltar, entretanto, que a mesma data comemorativa pode apresentar inúmeros signos, dependendo da origem da manifestação cultural a ela relacionada, dos locais de sua propagação, de como e por quais grupos essa manifestação é

mantida, assim, podemos perceber que existe uma dinâmica sociocultural que alimenta e ao mesmo tempo modifica a simbologia representada nos anúncios sazonais (Moraes, 2013, p. 194).

Quando se retrata a visão do consumidor, estes símbolos e signos são frutos de uma aprendizagem, muitas vezes originada de eventos externos. A abordagem clássica da aprendizagem comportamental remete ao fato de que um estímulo inicial promove outro em sequência; neste caso, a repetição dos estímulos seguidos aumenta a associação de tal maneira que a memória não consiga parar de os conectar, como uma espécie de “causa-consequência”. Somado a isso, a aprendizagem observacional, faz com que as pessoas guardem informações a partir de discernimentos anteriores, direcionando posteriormente em seu comportamento e percepção (Solomon, 2016). Esse aspecto é completado por Wolff (2002), que destaca que:

Os símbolos reais são usados simplesmente para descrever ou identificar algo e assim transferir a informação, como as letras e os números. A função desse tipo de símbolo é muito direta: permitir que o leitor lide com símbolos mais amplos, palavras, frases e ideias [sic.]. No outro extremo do contínuo estão os símbolos evocativos que são os que levam as pessoas a expandirem o significado do símbolo per se e, de alguma maneira, trazem à mente do indivíduo, evocam, interpretações e sentimentos durante o processo de simbolização (Wolff, 2002, p. 6).

Dito isto, Solomon (2016) também contribui para a compreensão de que a memória passa por um processo de codificação da informação, armazenamento e posteriormente, uma recuperação quando desejada. As organizações possuem a expectativa de que esses conhecimentos prévios coletados auxiliem na decisão de compra futura do consumidor sobre um produto/serviço, sendo associada tanto à memória externa como à memória interna, fazendo com que as particularidades e especificidades em embalagens e propagandas fomentem a avaliação de alternativa de aquisição por parte dos clientes, como é o caso dos símbolos de datas comemorativas.

2.4 TEORIA DAS CORES

Por meio de estímulos sensoriais, o cérebro humano traz respostas imediatas a estímulos básicos, sendo que a “percepção” é a forma de selecionar, organizar e interpretar sensações. O *marketing* sensorial implica nas decisões de um consumidor, incluindo questões subliminares (subconsciente) com uma seleção perceptiva, ou seja, poucos estímulos de fato atribuem significados a uma interpretação sensorial. A atenção sobre o processamento de um estímulo específico é desejada pelas empresas a fim de obter a melhor assertividade na influência das propagandas, utilizando de diversos fatores como novidades, posições, tamanho e cores (Solomon, 2016). Esta seção irá adentrar na colorimetria e seus impactos.

No que diz respeito ao *design*, Johann Wolfgang von Goethe em sua obra “Teoria das Cores”, publicada em 1840, introduz uma poderosa ferramenta teórica que aborda um viés psicológico implicado pelas cores na consciência e instinto humano (Ferreira *et al.*, 2023). A partir disso, esta teoria é replicada de diversos modos no mercado, existindo uma elaboração estratégica na escolha cromática, pensada em provocar sentimentos e persuadir o comportamento da demanda (Modanez; Giuliani, 2007; Alves; Oliveira, 2014). Portanto,

tem-se como principal foco a ideia de que as cores podem ser usadas como gatilhos mentais e emocionais para alavancar um reflexo nas ações do público, levando às seguintes sensações – apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 – Sensações derivadas das cores

Cor	Sensação
Vermelho	Intensidade e impulsividade
Azul	Calma e tranquilidade
Amarelo	Alegria e otimismo
Verde	Esperança e pureza
Laranja	Felicidade e diversão
Lilás	Mistério e Melancolia

Fonte: Goethe (1840 *apud* Ferreira *et al.*, 2023, p. 20)

Em “A Teoria das Cores”, Goethe (1840) também menciona que a cor branca representa a pureza e a iluminação, evocando uma sensação de paz e tranquilidade. Ele sugere que a cor branca, ao refletir todas as cores, pode simbolizar a totalidade e a ausência de limitações, levando à contemplação e à serenidade. A cor, portanto, é vista como um meio de inspiração e elevação do espírito (Ferreira *et al.*, 2023).

Ribeiro (2008) também contribui para o estudo da psicologia das cores, destacando que a cor vermelha gera motivação e estimulação; e a cor laranja (similar a vermelha) possui menor impacto no efeito, partindo para uma intensidade reduzida da anterior. Em compensação, o amarelo é chamativo, mesmo longe do campo de visão. O verde, por sua vez, remete ao repouso. Azul, tem o poder de acalmar. Violeta está conectado com a religiosidade, dor, tristeza e mistério. Dourado diz respeito ao luxo e sofisticação. Cinza promove a sensação de discrição e seriedade; e, por fim, o preto em excesso pode gerar frustração, devendo ter cautela em seu uso.

Além disso, algumas combinações de cores podem repercutir sensações diferentes, já que as cores possuem um papel crucial na comunicação visual e na publicidade, pois cada combinação pode desencadear reações emocionais distintas no público. Segundo Ribeiro (2008), tons azul e branco são ideais para transmitir paz e segurança, gerando uma sensação de estabilidade, essencial para produtos e serviços que buscam inspirar confiança. Já a combinação azul e vermelho, embora delicada, invoca poder e espiritualidade, sendo amplamente empregada em campanhas publicitárias para criar impacto. Contudo, ao misturar azul e preto, o efeito é oposto: a combinação evoca antipatia e pode desvalorizar a mensagem.

Em contextos específicos, o vermelho e verde têm apelo estimulante, mas com pouca eficácia, especialmente em publicidade rural. Em contrapartida, o vermelho com amarelo, embora poderoso, pode ser opressor para alguns; ao passo que o amarelo e verde, de natureza mais passiva, requer complementos coloridos para alcançar algum sucesso na publicidade. Cada tonalidade e combinação, assim, carrega significados e reações únicas que podem determinar a eficácia da mensagem publicitária (Ribeiro, 2008). Portanto, o uso de cores apropriadas corrobora para a criação de uma imagem ideal, fomentando uma

comunicação assertiva em sua transmissão (Mondanez, Giuliane, 2007; Alves; Oliveira, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Optou-se pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN) por sua relevância no mercado brasileiro, sendo um veículo da Globo. Mesmo não sendo uma publicação científica, essa escolha justifica-se pelo viés das matérias, que tangibilizam vários aspectos estudados em administração, como empreendedorismo, inovação, finanças e *marketing* e que chamam a atenção de seu público-alvo.

Metodologicamente, a pesquisa é de abordagem qualitativa, uma vez que se propõe a examinar as características, qualidades, processos e significados dos objetos investigados (Neves, 1996). Os dados costumam ter a interpretação do pesquisador acerca de uma determinada situação, como foi no caso da análise das capas mensais da revista PEGN com as perspectivas relacionadas às cores e datas comemorativas.

A pesquisa também se configura como descritiva, pois conforme definido por Godoy (1995), trata-se de uma investigação que visa delinear as características de um fenômeno a ser analisado de forma holística e em sua complexidade. A pesquisa descritiva tem o propósito de oferecer uma determinação precisa dos fatos e fenômenos que compõem uma determinada realidade. Neste estudo isto se aplicou com a perspectiva de correlação entre a Teoria das Cores e as publicações feitas em momentos específicos do ano pela revista PEGN.

Quanto aos procedimentos para a coleta de dados, esta etapa foi feita principalmente por meio de plataformas digitais, sendo considerada uma pesquisa realizada com dados secundários (Gil, 2002). Obteve-se as capas das revistas a partir do site oficial da PEGN, *Google* e *Facebook*, onde são publicadas mensalmente as capas da revista. Esse processo ocorreu em outubro de 2024 e envolveu a coleta de capas de uma década, de 2014 a 2023.

Sobre as técnicas adotadas para a análise dos dados, realizou-se a análise de conteúdo (Bardin, 1977), consistindo na avaliação dos resultados obtidos durante o processo de pesquisa, realizada por meio das observações, implicando na criação de categorias analíticas para descrever e classificar os dados coletados. O método de análise de conteúdo foi aplicado de maneira qualitativa, mediante uma interpretação subjetiva de fragmentos textuais. Este processo abrangeu três etapas distintas: a pré-análise, a análise do material (frequentemente denominada descrição analítica); e, por fim, o tratamento dos resultados e a interpretação dos dados, conforme descrito no Quadro 3.

Quadro 3 – Fases e processos da análise de conteúdo

Fase	Processos
Pré-análise	Análise das capas publicadas em cada um dos meses, de 2014 a 2023 da PEGN.
Exploração do material	Observação quanto às chamadas dos títulos, cores, mês de publicação, calendário civil.
Tratamento dos resultados e interpretação	Foram organizadas 12 tabelas, correspondendo aos meses do ano da década em questão.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção contempla a apresentação e análise das capas da revista PEGN, de todos os meses, entre os anos de 2014 e 2023, correlacionando suas particularidades com as tendências observadas no período. No mês de janeiro, destaca-se a recorrência do número “100” nas capas, com o tema “100 ideias para montar um negócio”. Essa repetição se alinha à percepção cultural do Ano Novo como um período de recomeço, reforçado pelo senso comum, que o início do ano como um momento propício para novas metas.

A partir de 2021, a revista passou a lançar uma única edição de dezembro/janeiro e em junho/julho. Por isso, os quadros desses meses apresentam a sigla N/A, de que não apresenta a referida capa. Quanto ao mês de janeiro, constatou-se que se mantém a temática de recomeço. O uso do número 100, além de transmitir completude, influencia positivamente a percepção dos consumidores, trazendo sentimentos de plenitude – atribuído por meio de um simbolismo evocativo (Wolff, 2002). Entre 2014 e 2018, as capas usaram uma paleta vibrante com cores como laranja, amarelo e azul, associadas à felicidade, alegria e otimismo (Ferreira *et al.*, 2023). No entanto, em 2020, houve uma mudança significativa para tons de branco e cinza, refletindo o impacto da pandemia de Covid-19. Essa alteração parece ter sido uma estratégia para transmitir calma e serenidade em um momento de incerteza (Ribeiro, 2008).

Quadro 4 – Capas publicadas nos meses de janeiro – 2014 a 2023.

2014	2015	2016	2017	2018
				
2019	2020	2021	2022	2023
		N/A	N/A	N/A

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na análise das publicações de fevereiro, não há um padrão consistente de cores nas capas ao longo dos anos. Em 2015, 2016 e 2019 predominam tons de azul, associados à calma, segundo a teoria das cores de Goethe (1840 *apud* Ferreira *et al.*, 2023). Em 2017 e 2023, cores como cinza evocam seriedade e discrição. Já em 2018, o laranja-avermelhado sugere felicidade e renovação. Tematicamente, as palavras “dinheiro” e “vender” aparecem duas vezes, enquanto outras não se repetem. A revista não segue a sazonalidade do carnaval, marco relevante do calendário civil neste mês, optando por temas variados.

Quadro 5 – Capas publicadas nos meses de fevereiro – 2014 a 2023.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Nas publicações de março, há uma clara conexão entre os temas ao Dia Internacional da Mulher. Os temas destacam a importância feminina, com as palavras “mulher” e “dinheiro” aparecendo três vezes nas capas e “empresa” duas vezes. Entre 2014, 2017, 2019 e 2023, o uso da cor branca, associada à pureza e seriedade, se destaca, transmitindo calma e clareza (Goethe, 1840 *apud* Ferreira et al., 2023). Em 2018 e 2020, a paleta muda para tons de azul, simbolizando tranquilidade e confiança. O marrom de 2015 sugere estabilidade, enquanto o cinza de 2016 evoca neutralidade e seriedade (Ribeiro, 2008).

Quadro 6 – Capas publicadas nos meses de março – 2014 a 2023.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise das capas de abril mostra que, em 2014 e 2023, predominaram tons claros como o branco, transmitindo leveza e clareza, ligadas à tranquilidade e paz (Goethe, 1840 *apud* Ferreira et al., 2023), em sintonia com a simbologia de renovação da Páscoa. Em 2015, 2018 e 2020, tons azuis refletem calma e estabilidade, especialmente diante da crise econômica de 2015 e da pandemia de 2020. Nos anos de 2016 e 2017, as cores esverdeadas evocam esperança e pureza. Em 2021 e 2022, a paleta colorida indicou otimismo pós-pandemia. Quanto aos temas, a palavra “negócio” foi a única a aparecer duas vezes, sem um padrão claro dos temas/cores conectados de fato ao calendário civil.

Quadro 7 – Capas publicadas nos meses de abril – 2014 a 2023.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As capas de maio revelam, em 2014 e 2020, o uso de tons claros, sugerindo pureza e clareza. Em 2015, a transição para o fundo preto destaca sofisticação e formalidade (Ribeiro, 2008). Nos anos seguintes, cores mais variadas aparecem: tons esverdeados em 2017, associados à esperança; e alaranjados em 2018 e 2021, simbolizando felicidade e inovação (Goethe, 1840 *apud* Ferreira et al., 2023). O azul em 2019, usado no tema “100 startups to watch”, sugere calma e reflexão; e o roxo em 2022 e 2023 evoca mistério e criatividade.

Quadro 8 – Capas publicadas nos meses de maio – 2014 a 2023.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A correlação entre os temas e as datas comemorativas de maio, como o Dia do Trabalho e o Dia das Mães enriquece a análise, pois permite refletir sobre como as empresas podem se posicionar estrategicamente em relação a esses eventos significativos. O Dia das Mães pode ter influenciado a escolha de temas relacionados ao cuidado e ao impacto de relacionamentos, como no tema de 2016 (Como a Hope reinventou um negócio de família). O Dia do Trabalho se alinha com a valorização do esforço e conquistas profissionais, como nos temas de 2014, 2015, 2017, 2018 e 2019. Quanto às palavras das chamadas das capas,

nota-se que “negócio” apareceu em quatro publicações; “empresa” em três; e, “mundo” em duas.

A análise das capas de junho revela o uso de cores como amarelo em 2014, promovendo otimismo e criatividade; enquanto em 2015, a presença de mulheres em fundos brancos e azuis enfatiza o empoderamento feminino e transmite confiança. Em 2016 e 2017, tons de cinza e preto refletem seriedade. A edição de 2018, com cores laranja e vermelha, celebra a imigração asiática com temas de diversão e intensidade. As capas de 2019 e 2020, com tons de verde, ressaltam a sustentabilidade e saúde; e em 2021, a combinação de azul e laranja simboliza tranquilidade e entusiasmo. Em 2022, o preto com detalhes multicoloridos sugere dinamismo; enquanto 2023 retorna ao otimismo com fundo claro e texto laranja. Não existe uma correlação com o calendário civil de junho, marcado principalmente pelo Dia dos Namorados. Nas chamadas das capas, “negócio” aparece quatro vezes, “franquia” e “100” duas vezes, enquanto outras palavras aparecem apenas uma vez.

Quadro 9 – Capas publicadas nos meses de junho – 2014 a 2023.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Entre 2014 e 2020, as capas de julho refletem variações temáticas e cromáticas. Em 2014, o fundo branco e texto amarelo sugerem otimismo e reflexão. Em 2015, o fundo cinza indica discrição e um olhar crítico sobre tendências. Em 2016, o fundo azul evoca calma e confiança, alinhado ao tema financeiro da edição. A capa de 2017, com fundo laranja amarelado, reflete diversão e criatividade. Em 2018, o fundo verde e imagens de frutas sugerem frescor e vitalidade. Em 2019, preto e cinza destacam a seriedade; e em 2020, o fundo claro simboliza renovação em meio à pandemia. O mês de julho não apresentou correlação temática com as férias escolares. “Dinheiro” apareceu três vezes e “ganhar” duas.

Quadro 10 – Capas publicadas nos meses de julho – 2014 a 2023.

2014	2015	2016	2017	2018
				
2019	2020	2021	2022	2023
		N/A	N/A	N/A

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A publicação de agosto – iniciada em 2014 – mostra um fundo branco com texto roxo, evocando renovação e sabedoria. Em 2015, o fundo cinza sugere seriedade, enquanto em 2016, o azul esverdeado reflete inovação e superação. As capas de 2017 e 2018, em preto e cinza, destacam modernidade e sofisticação. Em 2019 e 2020, o azul claro evoca calma, com temas como “Pet digital” e “100 startups to watch”. As edições de 2021 e 2023 apresentam uma variedade de cores. Sete de dez capas mostram homens, possivelmente alinhado ao Dia dos Pais, mas sem padrão claro nas frases (nenhuma repetição) ou nas cores utilizadas.

Quadro 11 – Capas publicadas nos meses de agosto – 2014 a 2023.

2014	2015	2016	2017	2018
				
2019	2020	2021	2022	2023
				

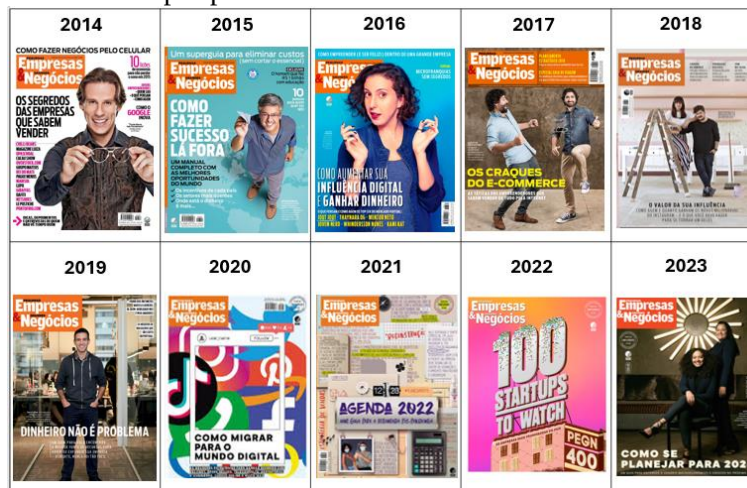
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As capas de setembro, entre 2014 e 2023, apresentam variações significativas. Em 2014, utilizou o fundo branco com textos em rosa arroxeado, incitando mistério. As edições de 2015 e 2016, com fundos azuis, reforçam tranquilidade e confiança, enquanto a capa de 2017, em marrom, sugere uma coloração mais escura ligada a seriedade. Em 2018, o fundo branco e rosa claro traz um apelo emocional e suavidade.

As cores escuras de 2019 e 2023 indicam temas importantes; e a edição colorida de 2020 busca captar a atenção do público. Em 2021, elementos visuais remetem à organização,

enquanto o fundo rosa e laranja de 2022 sugere entusiasmo. Não há correlação direta com a sazonalidade do mês, como o Dia da Independência ou o Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio. “Dinheiro”, “digital” e “influência” são palavras recorrentes, enquanto outras aparecem uma única vez.

Quadro 12 – Capas publicadas nos meses de setembro – 2014 a 2023.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quanto às capas de outubro, em 2014, 2015 e 2022, o uso de fundos brancos minimalistas reflete uma busca por clareza. Em 2016, o título “Como Faturar com o Mercado Gigante dos Pets” em azul transmite calma e conexão emocional. O uso do tema “Pets” de 2016 pode ter uma correlação indireta com a simbologia atrelada ao feriado do dia 12/10. A capa de 2017 apresenta cinza e laranja, onde o laranja evoca felicidade, contrastando com a seriedade do preto e branco. Em 2018, a paleta de cores é vibrante, enfatizando diversidade, enquanto 2019 traz tons frios e cinzas que sugerem um ambiente urbano.

A capa de 2020, com fundo escuro, remete ao Dia das Crianças, destacando a tristeza pelo ensino remoto durante a pandemia. Em 2021, o fundo laranja e branco para “1000 Franquias” simboliza energia e entusiasmo. Já em 2023, o fundo azul escuro com texto amarelo e vermelho evoca urgência e importância, reforçando a narrativa de um futuro promissor no empreendedorismo. Entretanto, ao analisar as chamadas das capas, não é possível a determinação de uma regra, já que nenhuma palavra foi escrita mais de uma vez em todas as publicações.

Quadro 13 – Capas publicadas nos meses de outubro – 2014 a 2023.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As capas de novembro ao longo dos anos apresentam variações interessantes em *design* e paleta de cores, cada uma transmitindo emoções e ideais distintos. Em 2014, uma imagem de família ao ar livre, com tons de branco e amarelo, evoca um ideal de vida saudável, repleto de alegria e esperança. As capas de 2015 e 2018, dominadas pela cor amarela, sugerem otimismo e entusiasmo, inspirando o público a explorar novas oportunidades. Em contraste, as capas de 2016, 2017 e 2019 apresentam fundos em cinza ou preto, criando uma atmosfera de mistério, sofisticação e seriedade, que acrescenta profundidade e introspecção ao visual.

As capas de 2020 e 2022 são vibrantes e multicoloridas, refletindo tanto a diversidade quanto a necessidade de adaptação em tempos de mudança, sobretudo as mudanças de correntes do período da pandemia de Covid-19. Em 2021, um fundo azul claro evoca serenidade e segurança financeira, reforçado pela mensagem “Contas no azul”. Já a capa de 2023, com tons intensos de vermelho, transmite urgência e entusiasmo. Em novembro, o Dia de Finados (02/11) é uma data de destaque no calendário civil; na edição de 2017, a imagem de um homem de terno junto ao título “Como evitar que sua empresa morra” estabelece uma conexão sutil com esse tema de reflexão do calendário civil. As palavras “negócio” e “guia” aparecem em duas edições diferentes, sem uma tendência clara ou um padrão entre as chamadas de capa.

Quadro 14 – Capas publicadas nos meses de novembro – 2014 a 2023.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em dezembro, as capas de 2014, 2017 e 2019 apresentam tonalidades claras de branco e cinza, com o cinza transmitindo neutralidade e o branco simbolizando pureza e renovação, refletindo o espírito do *Réveillon* (31/12). A edição de 2014 homenageia “os melhores do ano”, conectando-se à tradição de revisitar conquistas e realizar balanços, uma prática comum nas reflexões de fim de ano, especialmente próxima ao Natal (25/12).

Em 2015, um fundo preto intensifica a atmosfera, sugerindo autoridade; enquanto em 2016, o verde escuro e laranja remetem à esperança e felicidade. A capa de 2018, com fundo amarelo e uma pessoa vestida da mesma cor, expressa otimismo e dinamismo, vinculando-se à projeção de planos para o novo ano. As capas de 2020 e 2021, com fundos laranja e foco em “100 ferramentas”, refletem resiliência durante a pandemia, utilizando o laranja para evocar esperança em tempos de crise.

As edições de 2022 e 2023 trazem capas com cores vibrantes e criativas, destacando-se o azul como uma cor de grande relevância na capa da revista em 2022. Embora não mencionem diretamente o Natal, os temas abordados nas capas simbolizam fortemente a virada de ano e o início de novos ciclos, sugerindo renovação e esperança para o futuro. As chamadas repetem o número “100” três vezes, enquanto palavras como “ferramenta”, “empresa”, “ideia”, “negócio” e “futuro” aparecem duas vezes.

Quadro 15 – Capas publicadas nos meses de dezembro – 2014 à 2023



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desta pesquisa têm como objetivo sintetizar os resultados obtidos ao longo da análise das capas da revista PEGN entre os anos de 2014 e 2023, com foco na correlação entre as escolhas temáticas, as datas comemorativas do calendário civil e o uso das cores. A partir do objetivo de analisar as escolhas editoriais da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios ao longo de uma década (2014-2023), com ênfase na relação entre os temas de capa, as cores predominantes nas matérias principais e as datas comemorativas do calendário civil, a pesquisa teve como propósito verificar se essas escolhas gráficas e temáticas demonstram uma relação com eventos sazonais; e como esses elementos podem ser estrategicamente utilizados para gerar impacto no público leitor e para as empresas, na área de *marketing*.

Ao longo dos anos, as capas de revistas revelam um estudo visual das emoções e valores associados a momentos marcantes do calendário, como Natal e Réveillon. Portanto, ficou evidente que a revista adota uma abordagem sazonal mista, com forte influência de datas comemorativas pontuais e eventos específicos, como é o caso do mês de janeiro, março e dezembro. Porém, ao se analisar outros meses, a linha editorial não segue um padrão claro com a sazonalidade de temas e de cores, como é o caso dos meses de fevereiro, abril, junho, julho, agosto e setembro. Em outros meses como maio (capa de 2016 se correlaciona com Dia das Mães, simbologia de família), outubro (capa de 2020 relacionada ao Dia das Crianças) e novembro (capa de 2017 ligada ao Dia dos Finados), apenas algumas capas – ao longo das décadas – são conectadas com o calendário civil.

Por fim, destaca-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado e que se conclui que as escolhas das cores, temáticas e tipologias gráficas não seguem uma norma na linha editorial da revista PEGN ao longo dos meses. O que pode se constatar é que, muitas vezes as cores estão conectadas aos temas das edições específicas, e não necessariamente ao mês em questão e as datas/símbolos padrões do calendário civil. Uma suposição perante essa constatação é que, essa tomada de decisão de *marketing* pode estar relacionada ao nicho e segmentação do público-alvo da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

Esses achados reforçam a importância de uma abordagem editorial que equilibre tradição e inovação ao construir uma identidade visual capaz de ressoar com o público-alvo da revista PEGN. A variação nas escolhas temáticas e cromáticas evidencia uma flexibilidade que permite à revista adaptar-se a momentos sazonais ou eventos relevantes, sem se prender rigidamente às datas do calendário civil. Esse caráter flexível e responsivo é essencial para atender às expectativas de leitores que buscam tanto inspiração sazonal quanto conteúdos que transcendam a temporalidade, oferecendo *insights* relevantes para estratégias de *marketing* no contexto das pequenas e grandes empresas.

Em suma, ao explorar a narrativa visual das capas e seu impacto, esta pesquisa contribui para um entendimento mais aprofundado sobre o uso de elementos gráficos e temáticos como recursos estratégicos de comunicação e de conexão emocional com o público. Além disso, propostas futuras podem incluir um estudo comparativo mais detalhado de outras revistas da área de gestão e uma análise direta da percepção dos leitores sobre o impacto dessas escolhas editoriais, além de expandir a pesquisa para incluir novos fatores como o efeito das cores e temas em mercados digitais e outros formatos de mídia.

REFERÊNCIAS

- ALVES, J. V.; OLIVEIRA, E. C. A sazonalidade de temas e cores de capa da Revista Você S/A: uma análise da primeira década do século XXI. **Revista Gestão Acadêmica**, p. 39-64, 2014.
<https://www.uece.br/propgeo/revista-gestao-academica/>
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- CARRARETTO, J. R. **A influência do calendário promocional nos resultados do varejo do shopping Vitória** – ES. 2001. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001.
- COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.
- FERREIRA, A.C. G.; SANTOS, K.C.L.; PAPETTI, P. S.; FLORENCIO, T.V. S. **A influência das cores no Marketing das microempresas**. 2023. Monografia (TCC) – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza; Escola Técnica Estadual Irmã Agostina, São Paulo, 2023.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
<https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- LOVELOCK, C. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MODANEZ, P. S. C.; GIULIANI, A. C. Cor e sua influência na decisão de compra: análise em bens de consumo com venda direta. In: **5ª mostra acadêmica UNIMEP**, 2007. Piracicaba, out, 2007.
<https://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/5mostra/5/61>
- MORAES, V. A propaganda sazonal de Natal e as representações imagéticas da família no Brasil. Taubaté, São Paulo, **Revista Ciências Humanas Unitau**, v. 6, n. 1, p. 191-206, 2013.
<https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/61>

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. São Paulo, **Caderno de pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996. https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação Integrada de Marketing**: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de *Marketing* e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2013.

PORTER, M. E. What Is Strategy? For starters, it's not the same as operational effectiveness. **Harvard Business Review**, 1996. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

POSER, D. **Marketing de Relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedoras. São Paulo: Manole Ltda, 2005.

REBELLO, R. G. **O calendário promocional e a predisposição a compra em datas comemorativas**. 2007. Monografia (TCC) – Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, 2007.

RIBEIRO, A. M. S. S. **Impacto da Comunicação Visual Veiculada pela Montra da Loja no Comportamento do Transeunte**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Curso de *Marketing*, Faculdade de Economia Universidade do Porto, Porto, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, C. **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, 2009.

WOLFF, F. **Simbolismo no Comportamento do Consumidor**: Construindo uma Nova Escala. 2002. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

APLICAÇÕES DE NON-FUNGIBLE-TOKENS (NFTS) NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE LIMITES E POTENCIALIDADES

Gabriel de Araújo Oliveira dos Santos⁹

André Luís de Castro¹⁰

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é investigar as aplicações dos Non-Fungible Token (NFT) no setor público, identificando potencialidades e limites. O termo tem sido traduzido no Brasil como “Token não fungível” e pode ser definido como ativos digitais únicos e indivisíveis, que utilizam a tecnologia blockchain para garantir a autenticidade e a propriedade desses ativos. A pesquisa foi predominantemente de natureza qualitativa, procurando casos no setor público que utilizaram NFT para políticas públicas no setor cultural. O caso pioneiro identificado foi o do município de Araraquara-SP, mais especificamente, o evento “Território da arte de Araraquara” da edição de 2021. Foi realizada uma entrevista semiestruturada com um participante chave do projeto, com questões que buscaram identificar potencialidades e limites das aplicações de NFT no setor público, bem como entender a entrada do tema na agenda. Os resultados demonstraram que a inovação tecnológica teve o potencial de valorizar a arte num contexto de crise de COVID-19 e pandemia, em que o evento “Território da Arte de Araraquara” não poderia ter sido realizado de outra forma com público, considerando as restrições impostas como medidas sanitárias como o distanciamento e isolamento social para limitar a propagação do vírus. A principal limitação identificada, foi o pouco conhecimento da tecnologia para utilização no setor público em outros momentos, para além de um uso restrito num momento de crise.

Palavras-chave: Non-Fungible Tokens (NFTs); Blockchain; Administração Pública; Políticas Públicas; Setor Cultural.

⁹ Graduando no curso de Administração na Universidade Estadual do Paraná, email gabrielaraujo.ods@gmail.com

¹⁰ Professor no curso de Administração na Universidade Estadual do Paraná, email ancastro@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O objetivo dessa pesquisa é investigar as aplicações dos Non-Fungible Tokens (NFTs) no setor público, identificando potencialidades e limites. O termo tem sido traduzido no Brasil como “Token não fungível” e pode ser definido como um “token criptograficamente único, indivisível, insubstituível e verificável” conforme definição de Valeonti et al (2021) que buscaram combinar e ampliar os conceitos de Bal e Ner (2019), Regner et al. (2019) e Leech (2021). Funciona como certificados exclusivos de bens digitais que são baseados na tecnologia *blockchain*, a mesma utilizada em criptomoedas como o Bitcoin. O Brasil é um dos países mais ativos em relação a NFTs no mundo. Pesquisa realizada em janeiro de 2022 apontou o país como o terceiro país em tráfego de Tokens não-fungíveis, ficando atrás somente dos Estados Unidos da América e das Filipinas (DappRadar, 2022).

No contexto da pandemia de Covid-19, medidas de quarentena, distanciamento e isolamento social precisaram ser tomadas como uma das poucas maneiras efetivas de prevenir a doença. Nesse período, a área cultural, dependente de grandes públicos, foi uma das mais afetadas. Por essa razão, Valeonti et al (2021) levantam as possibilidades de financiamento por meio das NFTs de galerias, bibliotecas, arquivos e museus, públicos ou privados.

Apesar de grande parte das iniciativas existentes pertencerem ao setor privado, há algumas experiências promovidas pelo setor público. No Brasil, no ano de 2021 em um evento promovido pela prefeitura da cidade de Araraquara – SP, a secretaria da cultura municipal certificou e premiou obras de arte utilizando NFTs. O caso do município chama atenção pelo pioneirismo. Não foram identificadas iniciativas anteriores a esta no setor público com a utilização de NFTs em políticas públicas culturais no contexto brasileiro.

Considerando essa conjuntura, este trabalho tem por objetivo geral: investigar as aplicações dos Non-Fungible Tokens (NFTs) no setor público, identificando potencialidades e limites. Entre os objetivos específicos estão: a) identificar os atores participantes das iniciativas públicas de Non-Fungible Tokens (NFTs); b) investigar os desafios e oportunidades dessa inovação para a administração pública; c) identificar orientações gerais para programas públicos que utilizem NFTs.

Os NFTs podem ser considerados uma inovação tecnológica no setor de serviços por possibilitar a criação de certificados exclusivos em bens digitais, possibilitando novas formas de receita para o setor público e projetos sociais no terceiro setor, para além dos direitos autorais. Há usos dos NFTs como certificação de autenticidade de documentos oficiais como diplomas e escritura de imóveis, ingressos para eventos, certificação de produtos físicos. Além disso, inovações baseadas na tecnologia *blockchain* demonstraram o potencial de geração de impacto social, como exemplo o “Moeda Seeds” – ecossistema brasileiro que apoia a inclusão financeira e a igualdade de gênero (Kanegae et al, 2021; Bezerra, 2023). Assim, compreender a experiência estudada nesse trabalho contribui para pensar projetos de inovação futuros no setor público, considerando seus principais desafios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NFT

Non-Fungible Token (NFT) ou token não fungível pela tradução literal, destrinchando a sigla obtemos o entendimento token como dispositivo, registro, ou ativo e não fungível, como não sendo possível efetuar a substituição por algo da mesma quantidade, valor ou tipo. NFTs são ativos digitais únicos e indivisíveis, que utilizam a tecnologia *blockchain* para garantir a autenticidade e a propriedade desses ativos. Enquanto criptomoedas como Bitcoin e Ethereum são fungíveis, o que significa que cada unidade tem o mesmo valor e pode ser trocada por outra unidade, os NFTs são únicos e não podem ser intercambiados. Cada NFT é criado com um código exclusivo por meio de contratos inteligentes, armazenado em um registro público e imutável do *blockchain*, garantindo que o ativo representado digitalmente seja autêntico e a propriedade desse ativo, seja exclusiva para o proprietário do NFT. Segundo O'Dwyer (2020) os aspectos que regem a formação de um NFT, fortalecem a sua predisposição a um agente ativo da proteção da propriedade intelectual, aspectos como o histórico das negociações já efetuadas, verificabilidade, escassez e resistência a adulteração, fortalece esta afirmativa do autor e impulsiona novos atores a serem suscetíveis a utilização da tecnologia.

Segundo O'Dwyer (2020) a *blockchain* pode ser, exemplificada com um banco de dados distribuído de forma descentralizada, onde os dados são vinculados por nós e protegidos por meio de criptografia. A *blockchain* consiste em uma cadeia de blocos descentralizados vinculada por nós, ao gravar uma informação em um bloco, esta informação se espalha pelos nós e torna-se imutável. O conceito de *blockchain* surge com Satoshi Nakamoto, ao publicar um artigo "*Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*" o que logo em seguida dá origem uma das criptomoedas mais conhecidas mundialmente o Bitcoin, porém quando falamos em NFT e contratos inteligentes temos outra criptomoeda em questão a Ethereum, baseadas nos conceitos apresentadas por Nakamoto, Vitalik Buterin um desenvolvedor canadense criou uma nova *blockchain*, a Ethereum que trouxe um conceito de "*Turing-complete language*" uma tecnologia que permitiu o desenvolvimento dos "*smart contracts*" ou contratos inteligentes. Os contratos inteligentes são responsáveis por verificar negociações digitais, de forma acelerada, eles atuam nas trocas entre partes desconhecidas e partes descentralizadas, para poderem efetuar uma troca justa, sem a intervenção de terceiros para validar as ações. A grande parte das ações efetuadas no campo das NFT, são desenvolvidas em *blockchain*, garantindo suas execuções por meio de contratos inteligentes, o que é o caso da *ethereum*.

De acordo com Chevet (2018), desde os primórdios da internet artistas procuram uma forma de digitalizar suas obras e utilizá-las na web, diferentemente da obra física onde existe um conceito de escassez, e propriedade pelo autor, arquivos digitais na web são facilmente copiados, onde a partir do momento em que um artista inclui esta obra em seu site, seja para venda, divulgação ou para fins contemplativos, esta obra fica vulnerável e questões de propriedade. A potencialidade da tecnologia do *blockchain* está ligada de forma direta a este gargalo, assegurando a propriedade digital e intelectual das artes e arquivos web, tecnologias em *blockchain* por meio de sua forma de registro, garantindo a propriedade digital do artigo ao seu criador.

Criptoativos como NFT, diferente das criptomoedas que são fungíveis, onde 1 BTC (um bitcoin) corresponde a 1BTC (um bitcoin) podendo até mesmo serem trocados ou

comprados e permanecem sendo bitcoin, criptoativos como o NFT possui a característica de ser não fungíveis isso quer dizer que cada ativo é único, por conta desta caracterizam o direito de propriedade é ressaltado, o conceito de escassez presente, desencadeou o surgimento dos criptoativos colecionáveis, reunindo diversos entusiastas que integram blockchain a em seus modelos de negócio, Chevet (2018), a partir desta proposta emergiu várias plataformas que visavam negociar esta proposta de criptoativos de formas colecionáveis, a proposta transcendem os modelos de galerias artes históricas e plataformas de leilão. Plataformas como Open Sea, propõe um conceito de marketplace de NFTs onde as artes são registradas, realizado um processo de *mint*, em uma *blockchain*, formando uma distribuição descentralizada, e em seguida disponibiliza o criptoativo para venda.

Além das aplicações na perspectiva intangível digital, com as características que validam o artigo digital tanto a sua posse, e a veracidade da sua origem, a aplicação de NFTs pode estar presente também nos ativos tangíveis, Chevet(2018) apresenta como exemplo da aplicação prática desta funcionalidade os tokens Flowertokens uma aplicação de tokens vinculados a flores reais, onde está flores são monitoradas, seus dados são coletados por sensores que registram estas informações, estes dados compõem uma espécie de ficha técnica da planta nos tokens, que contém todas as informações da mesma, desde seu nascimento, este caso pode de forma prática validar aspectos como a real origem do produto, seus cuidados e qualidade, ressaltando a confiabilidade com o meio produtivo, onde as informações são garantidas por meio da “*tokenização*” e não permite que as mesmas sejam alteradas. A aplicação deste modelo de processo não se restringe ao caso apresentado, podendo abranger itens preciosos, e a diversas aplicações em cadeia de suprimentos, estreitando o relacionamento entre produtos, terceiros e consumidor final. Segundo Chevet (2018) é notório o potencial dos NFTs em automatizar a cadeia de produção de suprimentos, a tecnologia da informação atual possui diversas problemáticas quanto ao processamento de dados entre os autores desta cadeia, com a tecnologia blockchain, as informações estão disponíveis a todos os autores e acordadas pelos mesmos, garantindo a confiabilidade das informações e o acesso ao livro-razão, permitindo a automatização e eficiência do processo. Uma aplicação apresentada pelo autor seria a possibilidade de um museu ter o acesso e rastrear em caso de dano gerado por um terceiro a uma obra de arte, quando falamos de obras famosas e interessante lembrar que não está atrelada a mesma somente questões monetárias, mas questões como traços da história e o significado da mesma, a possibilidade de rastreabilidade e rastreabilidade permitida pelo blockchain, permite a eliminação de diversos gargalos ao acervo.

A aplicação do NFTs e de tecnologias *blockchain* em setores que possuem gargalos quanto ao tratamento de manipulação de dados, transcendem as questões de ativos artísticos, a ação de suporte e enfatizada por Chevet (2018) enfatiza os aspectos de autenticação, rastreabilidade e troca, gerando impactos positivos para todos os atores participantes do processo e modificando a forma de consumo, agregando valores aos ativos, descomplicando processos burocráticos de verificação, como autenticidade de uma obra por um especialista, documentando a origens de itens de valor, registro de imóveis em cartório, o acesso a este livro razão terceiriza funções, e de forma legítima válida ações efetuadas, este modelo de suporte.

2.2 NFT E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A administração pública, é formada, segundo Costin (2010), pelo conjunto de órgãos, funcionários e procedimentos utilizados pelos três poderes que integram o Estado, para realizar suas funções econômicas e os papéis que a sociedade lhe atribuiu no momento histórico em consideração.

As características de confiabilidade, protocolo de segurança, registro de dados, publicidade nas transações, faz do NFT um grande suporte tecnológico à transformação digital na administração pública, estas características, fortalecem a descrição com modelos de administração antigos e estruturam os modelos atuais.

Autores como Bresser Pereira (2022) em meados dos anos de 1990, distinguem o estado em três formas de administração: a patrimonialista, administração pública burocrática e a administração pública gerencial. A administração patrimonialista é desconsiderada pelo autor como algo público, pois não é destinada para o interesse público, pautada nos modelos próprios da monarquia absoluta, onde o público é confundido com o privado. A administração pública burocrática, vem para gerar uma ruptura com o patrimonialismo, efetuando a separação do público do privado. Posteriormente, surge a administração pública gerencial, também conhecida como nova gestão pública, ou em inglês *new public management* (NPM), criticando a ineficiência, altos custos e a falta de orientação para o atendimento das demandas dos cidadãos da administração burocrática. Esse modelo propôs descentralização das políticas públicas, adoção de ferramentas de empresas privadas e privatizações em vários setores.

Com o passar dos anos, observou-se limites com a administração pública gerencial e sua incapacidade de lidar com os problemas públicos contemporâneos e, ao mesmo tempo, fortalecer os valores democráticos. Surge o Estado Neoweberiano (*New Weberian State*), híbrido, que busca de um lado combinar as formas burocráticas de gestão, que contribuem para fortalecer a democracia por meio de processos transparentes e legais, e por outro, reforçar os valores de eficiência da *New Public Management*. (Evans, 2002; Peters, 2009). Nas palavras de Leite (2016, p. 91), “[...] teríamos uma espécie de fusão de elementos de um Estado ativo e com forte capacidade administrativa com as ferramentas básicas da NPM”.

As NFTs e tecnologias *blockchain*, permitem apreender aspectos desse novo modelo híbrido de Estado. A publicidade das ações públicas pode ser apresentada de forma confiável e acessível aos atores da sociedade, a “tokenização” de ativos públicos, garante a segurança da informação, podendo ser aplicados em inúmeros setores, compras públicas, logísticas e cadeia de suprimentos, automatizando processos, e auxiliando estruturas burocráticas. O potencial do *blockchain* está não apenas em questões de certificação, quando seu enfoque é destinado ao setor público, podemos elencar a gestão de suprimentos, contratos públicos e procedimentos administrativos. Com o crescimento das discussões nas organizações privadas, existe uma grande predisposição do setor em adotar iniciativas, com intuito de evitar que o diálogo com o setor privado seja difícil, e de extrema importância que a administração pública acompanhe a inserção de novas tecnologias.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa foi predominantemente de natureza qualitativa. Foram buscados casos no setor público que utilizaram NFT para políticas públicas no setor de artes, no entanto, o único caso identificado foi o do município de Araraquara-SP, mais especificamente, o evento “Território da arte de Araraquara” da edição de 2021. Assim, optou-se pela realização de um estudo de caso (Gerring, 2007). Para triangulação dos dados foram utilizadas entrevistas e pesquisa documental. Foi realizada uma entrevista semiestruturada com um participante chave do projeto “Território da arte de Araraquara” da edição de 2021, a pesquisa foi realizada de maio de 2023 à novembro de 2023. As questões buscaram identificar potencialidades e limites das aplicações de NFT no setor público, bem como entender a entrada do tema na agenda. O roteiro da entrevista pode ser visto no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Roteiro de entrevista

1	Como o tema NFT entrou na agenda da prefeitura?
2	Quem ou que grupos trouxeram o tema para a discussão?
3	Como foi identificado como algo interessante para uma política pública cultural?
4	Como ocorreu o processo de discussão?
5	Como foi composta a equipe que formulou a política/premiação do “Território da Arte de Araraquara” que inclui NFTs?
6	Como foi operacionalizada a certificação de NFTs para os trabalhos premiados?
7	Quais resultados da política que incluiu o uso de NFTs?
8	Qual o impacto hoje para esses artistas?
9	Há previsão de novas edições com o uso de NFTs?
10	Haveria algo a ser mudado?
11	A prefeitura tem utilizado outras tecnologias baseadas em blockchains?
12	Existem outros projetos utilizando NFTs?
13	Como foi realizado o processo de seleção das obras premiadas?
14	Como foi realizado o registro das vinte e uma obras selecionadas? Foi realizado o mint (registro) em ETH? Ou foi utilizado o processo da poligon em que não é pago o gas fee pelo artista e sim por quem compra?
15	Essas vinte e uma obras selecionadas e transformadas em NFT, podem ser acessadas? O ambiente digital criado ainda existe? Ou foi utilizada alguma plataforma específica?
16	É possível ter acesso à carteira digital da prefeitura para ver os 3 NFT’s que foram comprados?

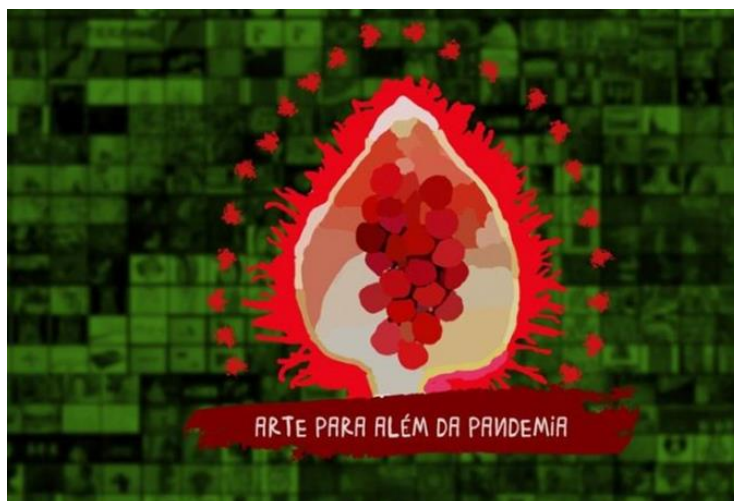
Fonte: Autores (2023)

Além disso, foram analisados documentos, conforme pesquisa documental (Bauer e Gaskell, 2008) como legislação, sites oficiais de órgãos públicos e lives sobre o projeto. Para análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977) com a criação de categorias analíticas a partir dos dados coletados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CASO

O entrevistado foi um dos idealizadores do território da arte no ano de 2003 até 2005, e na edição de 2021 foi convidado pela fundação cultural, como curador para o evento. Inicialmente a pauta era integrar a 18ª edição do evento chamado “Território da Arte de Araraquara” aos meios digitais, por conta da pandemia do novo coronavírus (COVID-19). Ele nos relatou que a proposta do NFT foi apresentada como complemento ao evento, no intuito de inserir os conhecimentos da tecnologia na arte. Foi utilizada toda a ideia inicial do evento que se desdobrou em quatro eixos conceituais para produção artística: Terra, Floresta, Humanidade e Espiral do Tempo.

Figura 1 – Logo do evento



Fonte: Município de Araraquara (2021)

O entrevistado é formado em licenciatura plena em artes visuais, com doutorado em estética em história da arte atualmente desenvolvendo pós-doutorado com estudo de analisar o que aconteceu com o campo da produção artística nos períodos de pandemia, que visa as mudanças e estratégias de sobrevivências nos períodos pré-pandêmico, pandêmico e pós-pandêmico. No ano de 2021, o entrevistado foi contratado por um determinado período, como curador para o evento, com a proposta de entregar o digital dentro da pauta artística, onde inicialmente o projeto tinha a ideia de ser horizontal, atendendo ao pedido da secretaria de cultura do município Araraquara, interior do estado de São Paulo. Dessa maneira, solicitou uma perspectiva hierárquica, a partir da proposta e em contato com um estudante da área de tecnologia que já desenvolvia trabalhos sobre economia descentralizadas, criptomoedas blockchain e NFT (non fungible token). Assim,

o entrevistado propôs que os três primeiros selecionados nas mostras seriam NFT's que iriam ser compradas pela pinacoteca de Araraquara - SP, além das artes compradas, outros 21 (vinte e um) artistas foram certificados com NFT, a exposição ocorreu por meio de uma rede cultural online chamada de "Ubqub" onde os artistas inscritos possuem os trabalhos expostos, foram selecionados 50 (cinquenta) artistas para uma exposição virtual em 3D.

A pauta NFT foi proposta pelo entrevistado como curador para justificar a premiação da exposição de arte contemporânea, e incorporar a proposta do NFT dentro do evento "Território da Arte de Araraquara". O mesmo relata ter consciência do movimento de vanguarda realizado pela exposição de arte contemporânea no território da arte de Araraquara, por desconhecer qualquer outra amostra artística que tenha utilizado do NFT em suas certificações ou exposições. Ele também nos relata que a iniciativa está distante de se tornar uma realidade próxima, a iniciativa não foi expandida a outras áreas e nem a outras edições do evento. A proposta apresentada pelo entrevistado era de que o NFT no setor público seria uma geradora de recursos e capital para gestão e fomentação de cultura e das artes no mundo contemporâneo. A importância de um tema ser reconhecido como problema público e entrar para a agenda pública, é uma questão fundamental para pensar as políticas públicas como discutido por Lasswell (1956) e Kingdom (2003). Nesse caso, a iniciativa do entrevistado promoveu uma inovação nas políticas públicas, frente a um problema público de grande complexidade, a pandemia.

Inicialmente a proposta foi apresentada para secretaria de cultura e para a fundação Fundart (Fundação de Arte e Cultura do município de Araraquara - SP), onde relata ter presenciado uma certa resistência, onde foi levantada algumas questões como a movimentação digital necessária para ocorrer o projeto, como o desenvolvimento e manutenção das carteiras digitais e dos registros. Inicialmente, o entrevistado já possuía o conhecimento de que o projeto de inserção do NFT na pauta seria descontinuado, por limitações como, falta de equipe e pelos agentes públicos não visualizarem um futuro para a proposta.

Foi perguntado ao entrevistado em um panorama mais abrangente, qual foi na visão do entrevistado a recepção dos artistas para com o projeto da inserção dos NFTs no território da arte?

Segundo o entrevistado, os artistas acharam difícil, pela questão de criar carteira de cripto, ter de colocar em um mercado. Mas na visão dele, no mundo digital é necessário ter uma equipe para que as coisas aconteçam, ressaltou que não seria a praia dele, e que seu papel se destinava a questões relacionadas à curadoria. Quando questionado a respeito do ambiente digital ao qual os artistas subiram as obras (efetuaram o processo de *ment*), ele nos relata que foi utilizada a OpenSe, que de forma popular é possível comparar a plataforma com um grande marketplace de obra de artes em NFT, na plataforma os artistas efetuaram o processo de registro destes NFT, e após a escolha da obra foi por meio da plataforma que o NFTs foram comprados e transferidos para a carteira da secretaria de cultura de Araraquara, ao qual o valor da venda do NFT do artista foi a premiação do evento. (No final desse trecho, a citação de algum conteúdo do artigo – "NFT e a propriedade intelectual" – indicação 02)

Ao perguntar para o entrevistado sobre a prefeitura de Araraquara, ter projetos em blockchain, ou relacionados a NFTs. A resposta do entrevistado foi que no momento não existem, a ideia era implementar este movimento da inserção desta nova tecnologia, para que este ecossistema sustentasse o evento “Território da Arte de Araraquara”.

Quando perguntado a respeito da curadoria e como foi efetuado o processo de seleção das obras, ele nos apresenta que foi o participante da área de tecnologia que fez em uma oficina e depois prestou consultoria aos artistas de forma particular, como curador do evento ele nos relata ter analisado as obras pela plataforma ubqub.com, estruturado em um site, que consiste em uma rede cultural, onde foram elaborados os perfis dos artistas na área de membros, e era possível ver estas obras. Enquanto obras no formato de vídeo utilizava outras plataformas como YouTube por não ter um servidor dedicado. Depois deste processo foi efetuado uma seleção destas obras, onde foram organizadas em 2D, por meio de um HTML simples selecionando 50 artistas. Após a seleção das obras, foram destinadas a uma exposição 3D onde foi possível a utilização de óculos imersivo. O entrevistado nos relata que o NFT, não era o centro das experimentações, onde havia uma série de outros recursos de tecnologia utilizados como o 2D e o 3D citados acima, formando a exposição virtual. A Parte destinada ao 3D foi construída pela empresa de um contato do entrevistado. O entrevistado apresentou aos pesquisadores o vídeo da experiência 3D com as obras que se encontram disponíveis em Ubqub.com

Após essas perguntas descritas anteriormente, foi apresentada a experiência de um dos pesquisadores com a videoarte, principalmente pelas questões de experimentação desta vertente artística com os meios tecnológicos da época e realizando uma alusão com a questão do NFT dentro do evento “Território da Arte de Araraquara”, que por ser uma experiência vanguardista sofreu, com a adaptação dos artistas. Como o entrevistado nos relata na conversa, foi falado a respeito da potencialidade nos NFT para questões futuras, por mais que atualmente não temos práticas emergentes dentro do setor público. Ele complementa o pensamento que um evento pensado para o público jovem, poderia fazer diferença, trazendo a pauta em discussão para o público jovem, podendo gerar melhor conexão e engajamento entre os participantes.

Sobre as orientações para futuros projetos, o entrevistado afirma que a questão de conhecer o mercado de cripto e o processo de registro do NFT é um gargalo a ser trabalhado com os artistas, e realizamos a questão sobre as potencialidades dos NFT, em principal no campo de registro. Ele nos traz a pauta no campo público, com caráter especulativo a utilização dos NFTs em acervos de museus, mencionando que além de possuir a obra original os museus poderiam ter as imagens originais da obra original. Ele afirma que um campo a ser explorado com a utilização dos NFTs seriam as secretarias de cultura, dentre muitas outras aplicações.

5 AÇÕES DESCENTRALIZADAS VISANDO BEM PÚBLICO

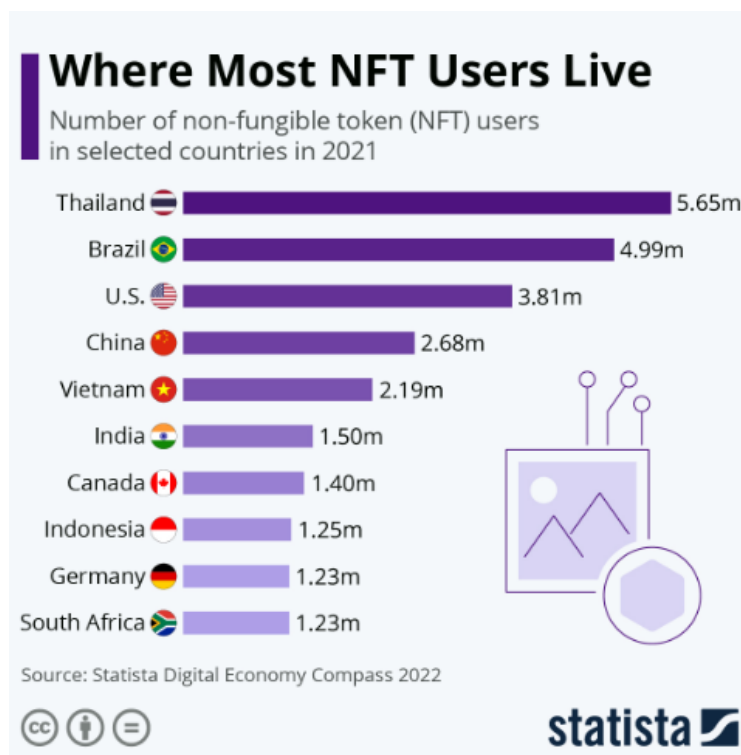
A blockchain da Ethereum permite a utilização de contratos inteligentes para disseminação de iniciativas usuais tanto de circulação da moeda, quanto de registros como NFT, estes protocolos abertos permitem a criação de ecossistemas descentralizados. Esses ecossistemas permitem ir além de iniciativas como o “Território da Arte de Araraquara”,

possibilitando a implementação de soluções para problemas públicas de forma mais abrangente.

Dentro das buscas dessa pesquisa por iniciativas de usabilidades do NFT, encontramos um movimento descentralizado que utiliza da tecnologia NFT para gerar valor às pessoas, conhecido como “Nouns”. Os NFTs “Nouns” estão também na rede Ethereum, possuem um protocolo, no qual a cada 24 horas um Nouns é gerado de forma aleatória e leilado. O vencedor do leilão, leva o domínio do NFT, mais um poder de voto no Nouns DAO. Uma DAO é uma entidade descentralizada gerida por uma comunidade, possuindo este NFT o detentor ganha poder de voto nesta comunidade. Todo valor arrecadado com a venda do NFT vai para o tesouro da Nouns DAO, onde membros podem sugerir projetos para a DAO, solicitando determinado valor do tesouro para realizar determinada ação, essas propostas passam por uma votação na comunidade, onde será determinado se ela irá acontecer ou não. Uma das ações de grande impacto e uma das mais conhecidas da Nouns foi a, “Óculos Perpétuos para Crianças Necessitadas V2” acessível em (<https://nouns.wtf/vote/12>) onde ressalta que todo Nouns é usuário de óculos e a proposta consiste em cuidados como consultas e óculos gratuitos para crianças nos Estados Unidos.

As propostas são realizadas por membros e podem estar espalhadas pelo mundo, como a proposta 142 “Oficinas Nounifying Brazil e Web3 em comunidades do Rio de Janeiro” presente em (<https://nouns.wtf/vote/142>) a proposta ressalta que segundo o Statista, em 2021, o Brasil estava em segundo lugar em termos de utilização de NFT.

Figura 2: Comparativo entre países com maior números de usuários de NFT



Fonte: Statista Digital Economy Compass, 2022.

Esta proposta aconteceu no Brasil, no Rio de Janeiro, e consistia em promover a web3 por meio de oficinas para crianças, em 4 workshops, disseminando sobre NFT, Cripto e DAO, para 120 crianças do projeto “Skate cuida”, além disso, a proposta consistia em uma doação para o instituto “Skate cuida”, para compra de equipamentos, como óculos de realidade virtual, notebooks, para desenvolvimento de atividades prestadas pelo instituto, de skate, cognição, alimentação e espaço seguro para realizar brincadeiras. A proposta elenca não somente os benefícios para as pessoas que irão receber o projeto, como também, os benefícios para a rede que a serve, como a promoção da Web3, levar a cultura da Nouns aos jovens, exposição nas mídias locais, divulgando a iniciativa, a criação de um material educacional, para ensino de Web3 utilizando Nouns. Além disso, a proposta elenca o quanto será gasto e aplicado em cada etapa, sendo a prestação de contas uma parte fundamental, para que a comunidade entenda o propósito da proposta e também estimule a produção de mais propostas.

Ações como as mencionadas somente são possíveis, pois o Nouns DAO funciona por meio de um sistema democrático em que os detentores do NFT Noun tomam decisões, principalmente em relação ao financiamento do projeto. Cada Noun NFT, leilado diariamente, representa um voto no DAO, permitindo que os proprietários proponham e votem em várias iniciativas, desta maneira o ecossistema funciona tanto na captação de recursos gerados por meio da venda do NFT Nouns do dia, onde o valor vai para o tesouro, tanto para membros que geram e votam as propostas, possibilitando que ações de pessoas para pessoas aconteçam e estimulem a propagação do Nouns.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi o de investigar as aplicações dos Non-Fungible Tokens (NFTs) no setor público, identificando potencialidades e limites. Foram levantados que a ferramenta teve o potencial de valorizar a arte num contexto de crise de COVID-19 e pandemia, em que o evento “Território da Arte de Araraquara” não poderia ter sido realizado de outra forma com público, considerando as restrições impostas como medidas sanitárias como o distanciamento e isolamento social para limitar a propagação do vírus. A principal limitação está no pouco conhecimento da tecnologia para utilização no setor público em outros momentos, para além de um uso restrito num momento de crise.

Foram identificados os principais atores participantes da iniciativa de política pública de Non-Fungible Tokens (NFTs), profissionais do setor artístico, tecnológico e da gestão pública. Além disso, como orientações gerais para programas públicos que utilizem NFTs, podemos destacar que o desenho e formulação da política devem priorizar a definição clara do papel de cada um dos participantes, considerando o setor específico, no caso deste estudo uma política cultural, o núcleo tecnológico e os gestores públicos. A governança democrática deve ser considerada para promover transparência e participação neste tipo de política de uso intenso de tecnologia.

Dentre as potencialidades, além da utilização do NFT no evento Território da arte para solução de um gargalo, podemos elencar outras iniciativas. Uma delas, com potencial de promover soluções para problemas públicos, é o movimento Nouns, que consiste em

um projeto descentralizado, que utiliza a blockchain Eterium, a qual promove a usabilidade do NFT em um ecossistema colaborativo, onde o NFT é um dos grandes expoentes no sistema, permitindo acesso, voto e implementação de propostas. Quando destrinchamos a tecnologia do NFT, a parte estética vinculada a imagem, som e vídeo, se torna complemento da usabilidade e confiabilidade do registro, que combinado com outros elementos da web3 pode ser uma grande ferramenta para solucionar, problemas públicos, privados e sociais.

Entre as limitações encontradas estão o tempo decorrido da iniciativa, 2021 no evento Território da arte, foi a emergência de uma tecnologia vanguardista, que de certa forma dificultou o acesso aos participantes do projeto, que mesmo com o suporte, viram dificuldades por ser uma tecnologia que não está presente de forma intrínseca em nosso cotidiano. Além disso, a crise das NFTs, na perspectiva de especulação financeira, esfriou o tema NFT em muitos usuários de criptomoedas, de certa forma gargalos como este não suprime as funcionalidades e potencialidades da tecnologia.

Espera-se que essa pesquisa possa contribuir para compreender o papel dos Non-Fungible Tokens (NFTs) em nossa sociedade, assim como suas potencialidades e limitações. Tais resultados implicam na contribuição para que o setor público, nas diferentes esferas de poder e unidades federativas, possa tomar decisões sobre a adoção e regulação de tal inovação. Futuras pesquisas poderiam investigar outros casos da utilização de NFT em outras políticas, em especial novas aplicações da tecnologia, ligadas a arte, administração, suporte a departamentos públicos, complementando muitos departamentos da administração pública. A utilização da tecnologia NFT para o setor público, pode transcender e modificar a forma em que realizamos diversas ações e interações.

7. REFERÊNCIAS

Ante, L. (2022). Non-fungible token (NFT) markets on the Ethereum blockchain: temporal development, cointegration and interrelations. *Economics of Innovation and New Technology*, 32(8), 1216–1234. <https://doi.org/10.1080/10438599.2022.2119564>

ARARAQUARA. Território da Arte de Araraquara. 2021. Disponível em: <https://www.araraquara.sp.gov.br/noticias/2021/outubro/07-1/territorio-da-arte-de-araraquara-promove-live-para-esclarecer-sobre-nfts>. Acesso em: 16 de mar. de 2022.

Bal, M.; Ner, C. NFTracer: A non-fungible token tracking proof-of-concept using Hyperledger fabric. arXiv 2019, arXiv:1905.04795.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo Lisboa: Edições 70, 1977.

BEZERRA, Leonardo Batista. NFT's: perspectivas regulatórias da tokenização da propriedade imobiliária no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em

Direito)-Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/22829/1/LBBezerra.pdf>

CHEVET, S. (2018). Blockchain Technology and Non-Fungible Tokens: Reshaping value chains in creative industries. Dissertação, Escola de Altos Estudos Comerciais de Paris, Paris, França. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3212662.

COSTIN, C. Administração pública. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DAPPRADAR. Blockchain user behavior report – January 2022. Disponível em: <https://dappradar.com/blog/blockchain-user-behavior-report-nfts-games-less-sensitive-to-global-crypto-trends>. Acesso em: 16 de mar. de 2022.

FAIRFIELD, Joshua. Tokenized: The Law of Non-Fungible Tokens and Unique Digital Property (April 6, 2021). *Indiana Law Journal*, Forthcoming. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3821102>. Acesso em: 17 de mar. de 2022.

GERRING, John. Case Study Research: principles and practices. Cambridge University Press, Cambridge, 2007.

HAN, S., & RYU, H. (2024). A Delphi study on how to vitalize the blockchain-based NFT. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 29(6), 77–87. <https://doi.org/10.9708/JKSCI.2024.29.06.077>

KANEGAE, Letícia Cristina; CERNEV, Adrian Kemmer; DINIZ, Eduardo. Moeda Seeds: E-Commerce and Crypto Solutions for Development. *Revista de Administração Contemporânea* [online]. 2021, v. 25, n. spe [Accessed 17 March 2022], e200224. Available from: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200224.en>. Epub 30 Apr 2021.

LEECH, O. What Are NFTs and How Do They Work? Disponível em: <https://www.coindesk.com/what-are-nfts>. Acesso em: 16 de mar. de 2022.

NOUNS. Nouns.wtf. Disponível em: <https://nouns.wtf>. Acesso em: 1 nov. 2024.

NOUNS. Votação de 12. Disponível em: <https://nouns.wtf/vote/12>. Acesso em: 1 nov. 2024.

NOUNS. Votação de 142. Disponível em: <https://nouns.wtf/vote/142>. Acesso em: 1 nov. 2024.

NOUNS BR. Nounsbr.com. Disponível em: <https://nounsbr.com/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

O'Dwyer, R. (2020). Limited edition: Producing artificial scarcity for digital art on the blockchain and its implications for the cultural industries. *Convergence*, 26(4), 874-894. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856518795097>.

RODRIGUES, C. A. O.; ROLIM, J. C. F.; GABI, P. H. S. NFT E A PROTEÇÃO DA OBRA INTELECTUAL. *Revista Contemporânea*, [S. l.], v. 4, n. 3, p. e3520, 2024. DOI: 10.56083/RCV4N3-029. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/3520>. Acesso em: 27 aug. 2024.

REGNER, F.; URBACH, N.; SCHWEIZER, A. NFTs in Practice—Non-Fungible Tokens as Core Component of a Blockchain-based Event Ticketing Application. In *Proceedings of the 40th International Conference on Information Systems*; ICIS, Munich, Germany, 15–18 December 2019; pp. 1–17.

TRUBY, J.; BROWN, R. D.; DAHDAL, A.; IBRAHIM, I. Blockchain, climate damage, and death: Policy interventions to reduce the carbon emissions, mortality, and net-zero implications of non-fungible tokens and Bitcoin. *Energy Research & Social Science*, Volume 88, 2022, 102499. ISSN 2214-6296, <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102499>.

VALEONTI, F.; BIKAKIS, A.; TERRAS, M.; SPEED, C.; HUDSON-SMITH, A.; CHALKIAS, K. Crypto Collectibles, Museum Funding and OpenGLAM: Challenges, Opportunities and the Potential of Non-Fungible Tokens (NFTs). *Appl. Sci.* 2021, 11, 9931. <https://doi.org/10.3390/app11219931>

WU, Chih-Hung; LIU, Chien-Yu; WENG, Ting-Sheng. Critical factors and trends in NFT technology innovations. *Sustainability*, v. 15, n. 9, p. 7573, 2023. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/9/7573/pdf?version=1683275941>

AS MULHERES E O TRABALHO NO AGRONEGÓCIO: UMA ANÁLISE DAS BARREIRAS CULTURAIS E PROFISSIONAIS

Alexia Souza de Simone¹¹

Rejane Heloíse dos Santos¹²

RESUMO

O agronegócio, especialmente a agropecuária, apresenta uma baixa participação feminina, refletindo uma disparidade de gênero. No ambiente rural e nas atividades ligadas à produção de bens e serviços direcionados ao campo, a dinâmica de predominância masculina é visível. O artigo busca compreender as particularidades e dificuldades relacionadas à presença da mulher no agronegócio, a partir de uma análise qualitativa e descritiva e coleta de dados primários a partir de entrevistas semiestruturadas com mulheres atuante no setor. A análise foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo. Encontrou-se que as mulheres enfrentam desigualdade de gênero no mercado de trabalho, especialmente no agronegócio, sendo vistas como mais frágeis e precisando provar constantemente suas competências. No contexto familiar, a divisão das tarefas domésticas continua desigual, com sobrecarga para as mulheres, o que impacta sua carreira. No agronegócio, embora haja resistência e preconceito, observa-se um crescimento lento da participação feminina, com maior presença em setores como zootecnia e veterinária, mas ainda enfrentando desafios significativos em termos de reconhecimento e oportunidades.

Palavras-chave: Mulheres no agronegócio; Mulheres no mercado de trabalho; Participação feminina no agronegócio.

1 INTRODUÇÃO

“O agronegócio, e sobretudo a agropecuária, é tradicionalmente reconhecido na sociedade pela participação feminina relativamente baixa.” (Camargo Barros *et al.*, 2018, p. 05). A disparidade de gênero no ambiente profissional é abordada em diversos setores por vários estudiosos (Hausmann *et al.*, 2018; Moraes *et al.*, 2022; Vogt *et al.*, 2020), assim como também no agronegócio (Arantes *et al.*, 2024; Borges *et al.*, 2021; Fernandez, 2019). Dados do Censo Agropecuário (2017) demonstram que as mulheres dirigem apenas 19% dos 5,07 milhões de estabelecimentos identificados (IBGE, 2017). Ainda hoje persistem estereótipos que associam certas profissões e atividades ao perfil masculino, uma

¹¹ Graduanda no curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná – alexias55@hotmail.com.

¹² Professora no curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná e doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – rejaneheloise@hotmail.com.

influência de uma sociedade historicamente patriarcal. Entre os setores predominantemente ocupados por homens, destaca-se o agronegócio (Arantes *et al.*, 2024).

Segundo dados da *Food and Agriculture Organization* (FAO) as mulheres são responsáveis por mais da metade da produção de alimentos e apresentam um importante papel na preservação da biodiversidade, entretanto apenas 5% delas contam com algum suporte técnico (Zavala, 2019). Especificamente no Brasil, segundo o Censo Agropecuário (IBGE, 2017) o cenário também não é diferente, pois apenas 9,6% possuem esse tipo de auxílio e somente 5,3% são cooperadas em comparação com 12% dos homens possuem esse tipo de amparo. Arantes *et al.* (2024) afirmam que alguns poucos estudos exploram a participação das mulheres nesse setor; entretanto, nota-se uma carência de discussões mais aprofundadas sobre a desigualdade de gênero. Ademais, apesar de terem ocorrido pautas sobre esse tema nas últimas décadas, a desigualdade de gênero ainda se apresenta como um desafio a ser superado (Arantes *et al.*, 2024). Logo, tornam-se importantes discussões e debates relacionados.

No ambiente rural e nas atividades ligadas à produção de bens e serviços direcionados ao campo, essa dinâmica de predominância masculina é visível e se manifesta de forma acentuada (Silva; Redin, 2020). Segundo Silva e Redin (2020), o preconceito contra as mulheres está enraizado e disfarçado na linguagem cotidiana, manifestando-se em expressões, jogos de palavras com duplo sentido e na criação de estereótipos. Além disso, vivenciar preconceito durante a graduação é uma experiência comum para muitas mulheres, especialmente em cursos das ciências agrárias, uma área predominantemente masculina. Ingressar nesse campo representa um desafio, pois frequentemente enfrentam questionamentos sobre suas competências, tanto em aspectos teóricos quanto, sobretudo, nas atividades práticas (Silva; Redin, 2020). Oliveira e Serra (2018) encontraram que as mulheres são a expressiva minoria nos mais altos cargos de direção dessa área. Arantes *et al.* (2024) encontraram que uma mulher com ensino superior nessa área tem três vezes mais chances de estar desempregada em comparação com um homem.

Diante desse cenário desigual, como questão norteadora desse estudo, buscar-se à responder “Quais desafios as mulheres enfrentam no contexto do agronegócio?”. O conceito de agronegócio é extremamente amplo e não se restringe apenas ao trabalho braçal diretamente no campo, o Projeto de Lei do Senado (PLS) 487/2013, Art. 681 (Brasil, 2013), atribui o agronegócio como "a rede de negócios que integra as atividades econômicas organizadas de fabricação e fornecimento de insumos, produção, processamento, beneficiamento e transformação, comercialização, armazenamento, logística e distribuição de bens agrícolas, pecuários, de reflorestamento e pesca, bem como seus subprodutos e resíduos de valor econômico." Dessa forma, o papel da mulher no agronegócio pode atingir distintas funções ao longo de toda cadeia, porém devido a questão estrutural existente, a mulher nessa área sempre foi vista como auxiliar de seus respectivos maridos (Perrot, 2007).

Durante muito tempo as mulheres foram negligenciadas na história brasileira, o que afetou sua visibilidade, porém nos últimos anos esse cenário tem se modificado e a mulher tem conseguido mais espaço no mercado de trabalho (Silva; Redin, 2020), sendo relevante o aprofundamento da pesquisa para que possa contribuir e beneficiar mulheres que queiram seguir carreira na área ou qualquer pessoa interessada em colaborar com a diminuição

desse cenário desigual. O objetivo do presente trabalho foi o de compreender as particularidades e dificuldades relacionadas à presença da mulher no agronegócio.

Para tanto, o presente trabalho encontra-se assim organizado: além dessa primeira seção introdutória, uma segunda seção apresenta a fundamentação teórica dessa pesquisa; a terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados e a quarta seção apresenta a discussão e análise dos resultados. Finalmente, uma última seção de considerações finais e as referências utilizadas.

2 A MULHER E O MERCADO DE TRABALHO

A desigualdade de gênero no mercado de trabalho sempre foi pauta de discussão, assim como a necessidade de romper paradigmas e valores antigos que determinavam que as obrigações femininas se restringiriam aos afazeres domésticos. O patriarcado, presente no Brasil desde o período colonial, sempre encontrou grande apoio da igreja católica que via as mulheres de maneira inferior e submissa, deixando assim pouco espaço para que elas pudessem demonstrar o contrário (Rehbein, 2016). Esses princípios morais nunca incentivaram as mulheres a se dedicarem mais a si mesmas e suas carreiras profissionais, uma vez que seus ensinamentos, tradicionalmente, eram voltados para tarefas do lar, criação dos filhos e crença de submissão ao sexo masculino. Apesar de insatisfeitas, somente no início do século XX, movimentos feministas começaram a ganhar força, principalmente em países industrializados, buscando a “libertação” das mulheres e a igualdade de direitos entre gêneros (Caldas; Barbosa *et al.*, 2013).

Rocha (1992) explica que, durante grande parte da história, as mulheres tiveram acesso limitado a educação e oportunidades profissionais, eram consideradas incapazes de entender e participar de determinados assuntos e tomadas de decisão, sendo consideradas seres frágeis e frequentemente atreladas a características maternais, sentimentais e dependentes, atribuindo-as responsabilidades específicas, como o serviço doméstico e auxílio nas atividades escolares dos filhos (Rocha, 1992). Essa visão tradicional, em que a mulher é considerada responsável pelos serviços domésticos enquanto o homem é visto como provedor, reflete padrões de gênero historicamente arraigados na sociedade, que compreende que a mulher basicamente só irá assumir o papel de provedora na necessidade ou ausência do homem, mas ainda assim, será tratada de forma secundária (Arruda; Sanches, 2010).

A participação da mulher no mercado de trabalho teve uma evolução gradual ao longo da história. Durante as guerras mundiais, a necessidade de mão de obra levou as mulheres a assumirem papéis ocupados tradicionalmente por homens, já que muitos deles estavam servindo as forças armadas. No entanto, seu trabalho era frequentemente visto como mão de obra mais barata aos proprietários das fábricas e apesar de suas competências, as mulheres sempre enfrentaram maior dificuldade de reconhecimento (Cardoso; Dias; Santos, 2013).

O Artigo 5º da Constituição Federal (Brasil, 1988), além de garantir os direitos fundamentais de todos os brasileiros como direito à vida, igualdade, liberdade e propriedade também é considerado um grande marco na evolução dos direitos femininos

(Caldas; Barbosa *et al.*, 2013). Promulgada no dia 5 de outubro de 1988, há 36 anos atrás, o artigo afirma que “Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”, contudo estudos evidenciam que, na prática, nem sempre esses direitos são de fato assegurados (Caldas, 2013; Amaral, 2012). Kipnis (2020) afirma que trabalhadoras das áreas rurais, entre outros grupos mais restritos de mulheres reivindicam por maior presença do Estado na resolução de problemas que as afetam de forma mais específica.

Um levantamento divulgado em 2021 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (IBGE, 2021) revela que a força de trabalho brasileira em 2019, composta por todas as pessoas que estariam empregadas ou procurando emprego apresentou participação de 54,5% das mulheres com 15 anos ou mais, enquanto entre os homens esse percentual atingiu 73,7%. Esses indicadores podem ser influenciados por diferentes fatores, entre eles é necessário enfatizar a sobrecarga da dupla jornada. De acordo com a segunda edição do estudo “Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil” (IBGE, 2021) estão a presença de crianças de até 3 anos de idade no domicílio, diminuindo a participação em até 12,6% em comparação com mulheres entre 25 e 49 anos que não possuem filhos nessa idade (IBGE, 2021). Por mais que seja notável algumas mudanças nas características da família contemporânea, ainda existe um peso muito maior para a relação entre mãe e filho em comparação a relação entre o pai filho, o que faz com que a mulheres se responsabilizem e assumam a maior parte desses cuidados (Mota-Santos; Parreiras; Lima-Souza, 2021). Nesse sentido, além de administrar a sua vida profissional a mulher ainda deve se preocupar em ser presente no âmbito familiar, levando em consideração que além dessas duas responsabilidades, na maioria das vezes ainda deve realizar a maior parte do trabalho doméstico, pelo qual não é remunerada, já sendo possível considerar até mesmo uma tripla jornada (Mota-Santos; Parreiras; Lima-Souza, 2021).

Além da disparidade na participação de força de trabalho, também se faz necessário evidenciar a desigualdade salarial existente. Dowbor (2003) ressalta que a inclusão da mulher no mercado de trabalho ao mesmo tempo que representa um avanço, acentua certos atrasos sociais já que apresentam nível de instrução educacional superior ao dos homens (cerca de 4,13%). Dowbor (2003) também constatou que o rendimento feminino representa cerca de 77,7% do que é pago aos homens na mesma função, podendo chegar a índices ainda maiores em cargos de liderança e maiores salários. Apesar dos avanços conquistados ao longo dos anos, o fenômeno de desigualdade salarial entre gêneros ainda é existente (Araújo; Helena, 2023). Um estudo publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU) de 07 de março de 2023 (ONU News, 2023) apresenta que o acesso, as condições e as diferenças salariais não apresentaram mudanças significativas nas duas últimas décadas.

2.1 O MERCADO DE TRABALHO NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

O agronegócio tem desenvolvido um papel crucial no crescimento econômico brasileiro, produzindo excedentes cada vez maiores, expandindo suas vendas e ampliando o seu mercado, tendo sido capaz de gerar superávits cambiais que fortalecem a economia (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA, 2024). Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) apontam que nos últimos 40 anos a produção agropecuária brasileira se desenvolveu de tal forma que o Brasil será o grande

fornecedor de alimentos do futuro, sendo que internamente sua contribuição no ano de 2020 foi de cerca de R\$ 1,98 trilhão representando 27% do PIB brasileiro (IBGE, 2020).

Apesar da expressividade do ramo na economia, o Brasil constituiu seu mercado de trabalho no agronegócio de maneira um pouco conturbada, todo o processo de transição do trabalho escravo para um trabalho livre ocorreu de forma tardia e sem planejamento, obrigando o trabalhador a se submeter a situações precárias (Buainain, 2008).

Segundo dados do IBGE (2017), 23% da área total de estabelecimentos agropecuários brasileiros são classificados como agricultura familiar. O Censo Agropecuário de 2017, conduzido em mais de 5 milhões de propriedades rurais em todo o Brasil, revelou que 77% dos estabelecimentos agrícolas do país foram caracterizados como de agricultura familiar. De acordo com os dados, essa categoria empregava mais de 10 milhões de pessoas em setembro de 2017, representando 67% do total de trabalhadores na agropecuária e gerando a renda de 40% da população economicamente ativa (IBGE, 2017). No entanto, esses pequenos agricultores enfrentam não apenas o árduo trabalho físico devido a tecnologia limitada, mas também estão expostos a vários perigos, como acidentes de trabalho, danos causados pelos raios solares, condições climáticas extremas e dedicação praticamente integral ao trabalho, incluindo aos finais de semana. São raros os casos de trabalhadores que gozam de períodos de férias durante o ano, visto que possui relação direta com a sua subsistência, aumentando ainda mais a sobrecarga laboral (Barth *et al.*, 2016, p. 257).

Segundo Camarano e Abramovay (1999), o êxodo rural aumentou consideravelmente a partir da década de 1960, movimento caracterizado pela migração em massa de pessoas do campo para áreas urbanas, geralmente devido as situações precárias de trabalho na agricultura familiar. Somente na década de 70, o Estado realmente se mobilizou a desenvolver regulamentações específicas para o setor agrícola, com a Lei nº 5.889/73 promulgada em 08 de junho de 1973 (BRASIL, 1973), que estabelece entre outros direitos o salário-mínimo e piso salarial para a categoria (Camarano; Abramovay, 1999). Entretanto, em torno de 1990 ainda foi expressiva a taxa de migração de jovens para áreas urbanas, principalmente do sexo feminino (Camarano; Abramovay, 1999). Conforme o boletim da agricultura familiar Especial mês das mulheres de 2021 (CONAB, 2021) realizado pela Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), ainda existem outros desafios a serem enfrentados. Queiroz e Agnelo (2021) realizaram algumas entrevistas com produtores, que acusaram como empecilho a volatilidade das cotações, que afetam diretamente o planejamento de custo e produção devido à grande variação dos preços de comercialização, que muitas vezes não são capazes de cobrir nem mesmo os custos da própria produção.

De forma geral, no entanto, a qualidade do mercado de trabalho no agronegócio vem apresentando melhora nos últimos anos, incorporando profissionais mais qualificados e com carteira assinada (Possamai; Serigati; Diz, 2023). De acordo com um levantamento do Centro de Agronegócio da Fundação Getúlio Vargas (Possamai; Serigati; Diz, 2023), mesmo com os impactos causados pelo período de pandemia na economia, o agronegócio foi capaz de gerar 359,6 mil vagas formais nos últimos três anos no Brasil, superando em cerca de 2,5% o nível de empregados no período anterior a pandemia de covid-19 .

2.2 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Segundo Silveira e Helena (2023), ao longo da história, o envolvimento das mulheres no avanço da agricultura tem sido fundamental para garantir a segurança alimentar devido a eficiência apresentada nas realizações de suas tarefas, levantando de forma relevante a discussão sobre a disparidade de gênero especialmente no setor agrícola. Observa-se, no entanto, que, frequentemente, as mulheres são vistas apenas como auxiliares dos seus maridos, desempenhando tarefas sem receber reconhecimento ou remuneração, o que também está atrelado às características históricas do ramo, que é predominantemente dominado pelo sexo masculino (Silveira; Helena, 2023).

Nos países desenvolvidos, os recursos produtivos, como terra e capital, estão majoritariamente nas mãos dos homens das famílias, dificultando para as mulheres empreenderem pequenos negócios, o que muitas vezes bloqueia o aumento da participação feminina em diversas atividades econômicas, especialmente na agricultura (Vedana *et al.* 2023).

Segundo dados do informativo Mulheres Rurais do Censo Agro de 2017 (EMBRAPA, 2020; IBGE, 2017), entre os 5,07 milhões de estabelecimentos, apenas 947 mil (19%) são dirigidos por mulheres, o que corresponde a cerca de 30 milhões de hectares, totalizando apenas 8,5% da área total ocupada por esses estabelecimentos rurais no país. No quesito educação, diferente do nível educacional superior, no setor agrícola apenas 9,6% possuem informações técnicas realizadas por meio de reuniões e seminários, e entre elas somente 5,3% possuem vínculos com cooperativas, enquanto 12,8% dos homens participam de algum tipo de associação (EMBRAPA, 2020). Dentre as atividades realizadas também é possível identificar padrões e desigualdades. Nota-se que a maior demanda por mão de obra feminina está na hortifruticultura com cerca de 18,8%, seguida pela avicultura com 12,2%, produção de grãos 10,6% e na bovinocultura 9,7%, sendo a maior parte destinada à gado leiteiro, ou seja, são culturalmente reconhecidas por atividades que demandam menor força física (Barros *et al.*, 2018).

Um levantamento realizado pelo Departamento Sindical De Estudos Rurais (DESER – CEMTR, 1996) enfatiza esses aspectos em que, no contexto da produção leiteira no Paraná, a partir do momento que os resultados começam apresentar maior amplitude e utilizar maior tecnologia o domínio é retirado das mãos femininas e passam a ser masculina. Um estudo nas organizações agroindustriais constatou-se que entre as mulheres entrevistadas, tanto as recém-formadas quanto as que já possuíam experiência, enfrentaram algum tipo de dificuldade para conseguirem ingressar no mercado agroindustrial local, sendo que, algumas delas também identificaram preconceito simplesmente por serem mulheres (Silva; Redin, 2020). Embora haja alguns apontamentos sobre as dificuldades enfrentadas pelas mulheres no agronegócio, as pesquisas sobre elas nesse contexto ainda são escassas (Berlato; Andretta; Fernandes, 2023).

Ainda existe um longo caminho a ser percorrido, mas a participação feminina no agronegócio tem se apresentado crescente, representando um grande avanço ao protagonismo feminino no mercado de trabalho (Silva; Redin, 2020). Em comparação com dados globais, o Brasil ainda merece destaque, visto que, segundo dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – FAO, somente 15% das propriedades no mundo são gerenciadas por mulheres (Zavala, 2019), e analisando os censos agropecuários de 2006 e 2017 houve um aumento de 44,16% de estabelecimentos

geridos por mulheres (Bezerra, 2022). Na área acadêmica também é possível identificar certo crescimento, pois um estudo realizado pelo Governo do Estado de São Paulo nas Escolas Técnicas (Etecs) e Faculdades de Tecnologia (Fatecs) o ingresso de alunas em cursos tradicionalmente masculinos como agropecuária e agrimensura foi identificado um aumento de 18% e 13% respectivamente do público feminino entre os anos de 2012 e 2022 (São Paulo, 2023). O trabalho de Bezerra (2022) encontrou que líderes do setor reconhecem que a crescente presença das mulheres no ramo já é algo consolidado, apresentando um caminho sem volta e de potenciais melhorias para o setor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi realizada a partir da abordagem qualitativa, em que o objetivo foi o de compreender as particularidades e dificuldades relacionadas à presença da mulher no agronegócio. Segundo Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é apropriada para estudos em que se busca entender “o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa faz-se essencial para a presente pesquisa, pois permitirá um entendimento profundo das percepções e experiências das mulheres no agronegócio. Além de qualitativa, serão utilizados os critérios da pesquisa descritiva, que busca descrever características de determinadas situações, por meio de uma abordagem geral e detalhada dos aspectos estudados (Gil, 2008).

A coleta de dados primários, por sua vez, foi realizada a partir de entrevistas semiestruturadas com mulheres que atuam no agronegócio. Segundo Manzini (1990/1991) esse modelo de entrevista permite uma interação mais dinâmica entre o entrevistador e o entrevistado, seguindo algumas perguntas como base, apoiadas nas teorias, porém possibilitando a obtenção de informações mais detalhadas e flexíveis a partir das respostas dos informantes.

Foram entrevistadas sete mulheres, com idades e atuações variadas em diferentes ramos do setor do agronegócio. As entrevistas foram realizadas entre setembro e outubro de 2024. Todas as conversas foram gravadas com o consentimento das participantes e, em seguida, transcritas para facilitar uma análise mais aprofundada dos dados coletados.

Quadro 1 – Dados das entrevistadas

Entrevistada	Profissão	Tempo de atuação no setor
A	Produtora rural	Nascida e criada no ramo
B	Médica veterinária sanitarista	4 anos
C	Gestora financeira	15 anos
D	Gestora de equinocultura	6 anos
E	Engenheira agrônoma	15 anos
F	Produtora rural	Nascida e criada no ramo
G	Engenheira agrônoma	4 anos

Fonte: Autora (2024)

A análise de dados foi realizada por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2016). Para Bardin (2016), essa análise consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações que busca identificar e compreender as características mais importantes. Moraes (1999) descreve a análise de conteúdo dividida em 5 etapas, sendo: 1) Preparação das informações. Nessa pesquisa utilizou-se revisões bibliográficas de publicações já existentes incluindo livros, artigos científicos, teses, dissertações e relatórios de documentos oficiais para identificar dados estatísticos sobre a participação feminina no setor. Também foram coletados os dados primários por meio de entrevistas semiestruturadas que foram transcritas; 2) Segunda etapa contempla a unitarização ou transformação do conteúdo em unidades, que se refere ao processo de filtrar o material, identificando e extraindo trechos relevantes do conteúdo que representam ideias ou temas centrais, permitindo uma análise mais estruturada. A unitarização foi utilizada para seleção dos dados importantes para elaboração do referencial teórico e construção do roteiro de entrevistas; 3) a terceira etapa, diz respeito à categorização, que consiste em agrupar as unidades em categorias temáticas, sendo as categorias de análise definidas para esse trabalho: “equidade de gênero e mercado de trabalho”; “mulheres e as funções no lar” e “participação feminina no agronegócio”; 4) a quarta etapa é a da descrição, ou seja, o processo de detalhar e explicar os dados obtidos e categorizados permitindo uma compreensão mais profunda.; 5) por último a interpretação envolve a reflexão dos dados descritos, conectando os achados a teorias. Nesse trabalho, a quarta e quinta etapa da análise de conteúdo estão expressas na escrita da Seção 4, de discussão e análise dos resultados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em se tratando da primeira categoria de análise, “equidade de gênero e mercado de trabalho”, a maioria das entrevistadas afirmaram que não existe igualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho. A opinião geral é de que, na maioria das vezes elas afirmam serem vistas como trabalhadoras mais frágeis e incapazes de realizarem determinados serviços. Ao serem questionadas se essa percepção mudou ao longo do tempo ou se sempre foi assim, todas acreditam que de certa forma sempre foi assim, conforme exemplificado pela fala da entrevistada A: “A gente vê isso tanto na questão do pai, de tratar o filho homem e a filha mulher, já começa dentro de casa” (Entrevistada A). Esse achado, confirma o que Rocha (1992) já havia afirmado, que as mulheres durante grande período da história tiveram esse acesso mais limitado a tomadas de decisões e oportunidades profissionais justamente por serem consideradas um elo mais frágil da sociedade.

No que diz respeito ao reconhecimento no mercado de trabalho, a grande maioria das entrevistadas relatou já terem sentido algum tratamento desigual, de forma que elas sempre precisam provar que possuem determinado conhecimento para serem levadas em consideração, como relata a entrevistada B: “Eu via, se um rapaz da mesma idade fosse lá e falasse as mesmas coisas, ele seria bem mais aceito. Você tem que provar muito mais.”. A opinião da Entrevistada E ilustra essa opinião da maioria das entrevistadas, pois ela

afirma que vivemos em um país ainda muito preconceituoso e com visão ainda muito machista.

Para a Entrevistada E, o homem não encontra esse tipo de dificuldade ao tentar se inserir no mercado de trabalho e no início de sua carreira, relata ter passado por diversas dificuldades e barreiras. Entre elas, a respondente cita uma situação ocorrida em seu estágio no início da carreira, em que havia sido contratada para realizar a castração em um porco adulto: “Estavam todos sentados, só esperando, rindo da minha cara: ‘Imagina, que ela vai conseguir? Ela é mulher. A gente precisa de seis homens para amarrar o porco para castrar’. E, no final, eu consegui” (Entrevistada E). A Entrevistada afirma que a partir desse momento, ela percebeu que, somente por meio de suas ações provando conhecimento na área, conquistaria o respeito que merecia. A respondente explica que isso é diferente para um homem, pois a tendência é que as pessoas acreditem quando o homem diz saber fazer o trabalho. Esse achado confirma o que já vem sendo relatado em estudos anteriores de que desde o período das guerras, em que a mulher começou a ser inserida no mercado de trabalho devido à falta de mão de obra, sempre tem encontrado maior dificuldade para obter reconhecimento em suas atividades (Cardoso; Dias; Santos, 2013).

Sobre a equivalência da remuneração recebida entre homens e mulheres, nenhuma das entrevistadas relatou ter presenciado deliberadamente algum tipo de disparidade. No entanto, a maioria acredita que existem diferenças, conforme apresenta a entrevistada E: “Eu acho que cargos masculinos ainda existem salários melhores” (Entrevistada E). A entrevistada C ainda relatou que em seu antigo trabalho, elas procuravam saber a remuneração de seus colegas de trabalho, porém havia dificuldades em obter essa informação. A Entrevistada D que atua no ramo de cavalos, também relatou que dificilmente conseguia ser contratada para a mesma função que um homem: “Em haras, é muito difícil o cargo ser o mesmo para homens e para mulheres. Mas assim, meio que eu fazia quase o mesmo serviço” (Entrevistada D).

Ao serem questionadas sobre a relação com os seus colegas no dia a dia do trabalho, se existe cooperação ou competições desleais, a maioria afirma que a convivência é tranquila, de forma geral. No entanto, a grande maioria também relata notar brincadeiras e piadas quando tentam impor seu conhecimento e profissionalismo, como apresentado pela Entrevistada B: “Pessoas mais velhas se sentem incomodadas por você ser mulher” (Entrevistada B).

Outro relato frequente nas entrevistas é o de que as mulheres, nesse setor, são colocadas em situações difíceis, sem nenhum auxílio, realizando trabalhos que geralmente seriam feitos por dois homens, enquanto seus colegas homens apenas observavam sem interferir ou ajudar, como traduzido na fala da Entrevistada D, que explica o que ocorria quando tinha que lidar com cavalos mais bravos: “Para ser um motivo de piada ou para ser uma coisa engraçada, eu me matando lá para fazer o que tinha que ser feito com o cavalo. Então, era mais uma piada, sei lá, eles pareciam achar engraçado ver a gente se matando lá” (Entrevistada D).

Quando indagadas a respeito das suas experiências particulares e se já haviam passado por alguma situação de preconceito ou discriminação de gênero no ambiente de trabalho, a maioria das entrevistadas afirmaram que sim e tinham alguma situação para relatar. A Entrevistada D diz ter enfrentado dois problemas ao tentar ingressar no ramo de cavalos, pois apesar de formada em gestão de equinocultura não tinha experiência comprovada na

área e era mulher, o que fez com que ela se submetesse a situações como a descrita: “Eu entrei em um haras para trabalhar, que o cara gostava do meu serviço, mas ele falou: ‘Ó, para você fechar aqui comigo, você vai ter que trabalhar fingindo que é um homem para as coisas fluírem, porque senão os meninos não vão te respeitar’” (Entrevistada D). Nos dias de hoje ela afirma não aceitar esse tipo de situação, mas na época se fez necessário.

O relato evidencia os desafios de gênero enfrentados por mulheres no mercado de trabalho no agronegócio, como a necessidade de se adaptarem a um ambiente que muitas vezes valoriza comportamentos “masculinos” para se obter respeito. A experiência da entrevistada mostra que, embora inicialmente tenha sido necessário ceder para ingressar na área, a conscientização posterior a fortaleceu para não aceitar mais condições desrespeitosas. Esse contexto revela a importância de transformar o mercado de trabalho para que seja mais inclusivo e respeitoso com as mulheres, sobretudo no setor do agronegócio e reforça também a necessidade de um debate mais amplo sobre a igualdade de gênero no mercado de trabalho.

Quanto a segunda categoria de análise, “mulheres e as funções no lar”, as entrevistadas foram questionadas em relação as divisões das tarefas domésticas e se ocorriam de forma igualitária entre homens e mulheres. Todas as respondentes argumentaram que não. A grande maioria delas relaciona esse fato às características culturais da sociedade em tratar essas responsabilidades como sendo da mulher. Conforme discutido na Seção 2 desse trabalho, os ensinamentos passados para as mulheres sempre foram mais voltados as tarefas domésticas e criação dos filhos (Caldas; Barbosa *et al.*, 2013).

Nesse sentido, a Entrevistada A e também a Entrevistada C afirmaram que por mais que elas busquem equilibrar essa questão com os seus companheiros, de forma geral não é igual. A Entrevistada C resume: “eu sei que, de forma geral, não é igual” (Entrevistada C) e a entrevistada A relata: “Lá em casa, por questão de serviço, meu esposo não ajuda em nada. Por mais que ele tenha um trabalho fora do sítio e eu também tenha, ele desvia de tudo que é canto para não fazer o serviço dentro de casa” (Entrevistada A). Na opinião das entrevistadas são raras as pessoas que conseguem alcançar esse equilíbrio entre os dois.

Acerca dos cuidados com os filhos, no mesmo sentido, todas as entrevistadas acreditam que a maior responsabilidade também é da mulher. Os dados coletados evidenciam que as entrevistadas, mesmo buscando uma divisão de tarefas domésticas mais justa, percebem uma sobrecarga atribuída às mulheres, reforçada por padrões culturais e sociais. A fala da Entrevistada C evidencia uma aceitação internalizada de que a responsabilidade doméstica e os cuidados com os filhos recaem sobre as mulheres, muitas vezes justificado por uma “essência” ou “natureza” mais carinhosa feminina.

Esse cenário aponta para a persistência de normas sociais que dificultam uma verdadeira igualdade de gênero no ambiente familiar e, conseqüentemente, no equilíbrio entre vida pessoal e carreira. Logo, embora seja possível identificar uma incipiente evolução nas famílias contemporâneas em relação a essa divisão de cuidados da casa e dos filhos, a mulher ainda se responsabiliza pela maior parte desses cuidados e muitas vezes também acredita nesse discurso socialmente imposto de que cabe a ela esse papel, por ser “diferente” (Felizardo, 2022; Heck; Schmitz, 2022; Mota-Santos; Parreiras; Lima-Souza, 2021).

No mesmo sentido, a Entrevistada B relatou um episódio ocorrido em uma entrevista em uma granja que trabalhou como veterinária: “O líder me falava que ele não ia contratar mais mulheres para trabalhar, em auxiliar geral mesmo, porque mulher engravida, depois, tem que sair, aí demora para voltar” (Entrevistada B). Esse trecho revela a discriminação enfrentada por mulheres no mercado de trabalho em que a maternidade é vista como um “empecilho” para a contratação, refletindo preconceitos enraizados que limitam oportunidades para mulheres. Esse tipo de estigma reforça a desigualdade ao considerar a maternidade um fator negativo, dificultando a entrada e permanência das mulheres em certas posições.

As entrevistadas também tiveram sua opinião questionada sobre mulheres possuírem a mesma quantidade de tempo que os homens para se dedicarem as suas carreiras e formações profissionais e a maioria das respondentes afirma que não. Isso ocorre, segundo as entrevistadas, por sentirem essa carga maior de responsabilidade pela casa e pelos filhos. Nesse aspecto, é possível identificar a supracitada questão da tripla jornada, em que além de equilibrar todos os afazeres domésticos, cuidar dos filhos, trabalhos que realiza e aos quais não é remunerada, ainda precisa encontrar tempo para poder se dedicar a sua carreira e formação (Mota-Santos; Parreiras; Lima-Souza, 2021). No entanto, apesar dessa dedicação consistir em mais uma jornada adicional à vida de muitas mulheres, duas entrevistadas acreditam que é a única forma de adquirir sua independência financeira: “Ou você foca no que quer fazer e segue em frente ou vai ficar a vida inteira dentro de casa, dependendo do marido.” (Entrevistada A). Essa situação expõe tanto a complexidade da luta feminina por autonomia no setor quanto as barreiras culturais que delegam a maior parte das tarefas domésticas às mulheres, evidenciando desigualdade de condições.

Afunilando a análise mais especificamente para o mercado de trabalho no agronegócio, evidencia-se a terceira categoria de análise dessa pesquisa: “participação feminina no agronegócio”. Primeiramente, as entrevistadas foram questionadas se em sua opinião e experiência as características do trabalho no agronegócio eram similares a outros setores de trabalho ou se era possível identificar desafios adicionais. A maioria das entrevistadas respondeu afirmativamente para uma carga maior de barreiras e dificuldades. A fala da Entrevistada D esclarece esse ponto de vista: “No agronegócio, tudo é mais difícil para a mulher, por conta de que o agronegócio tem uma visão de rusticidade, de serviço braçal” (Entrevistada D). Essa entrevistada é proprietária de um centro de treinamento para cavalos no interior de São Paulo junto ao seu esposo e usou de exemplo na entrevista a questão da credibilidade das ordens que ela dá aos funcionários, em comparação ao seu esposo: “Há uma certa dificuldade em ter credibilidade em cima dos homens, ou seja, eu tenho hoje 3 funcionários, 3 funcionários que assim, não têm formação nenhuma, que trabalham para mim e eu não tenho a mesma voz que o meu marido tem com eles” (Entrevistada D).

A análise desse trecho revela que, no mercado de trabalho do agronegócio, as mulheres enfrentam obstáculos adicionais e particulares. Esse setor é frequentemente associado a atividades consideradas “rústicas” e de força física, o que contribui para a percepção de que não seria um ambiente adequado para mulheres, gerando um preconceito estrutural que afeta diretamente sua inserção e ascensão profissional. A fala da Entrevistada D ilustra claramente essa situação, em que sua liderança é questionada pelos próprios funcionários, em comparação à aceitação natural da autoridade de seu esposo, que compartilha com ela a gestão do negócio.

Esse cenário demonstra a persistência de uma divisão de gênero enraizada em papéis tradicionais, que pode ainda subestimar a capacidade das mulheres de atuar em funções de comando e de realizar tarefas que não envolvam apenas esforço físico, mas também habilidades de gestão e conhecimento técnico. A experiência das entrevistadas aponta, assim, para a necessidade de uma transformação cultural no agronegócio, visando à superação de estigmas de gênero que limitam o potencial de crescimento e a contribuição das mulheres no setor. Esses achados evidenciam que, para avançar em igualdade de gênero no agronegócio, é essencial enfrentar essas barreiras culturais e promover práticas que reconheçam e valorizem o papel feminino de forma equânime.

As entrevistadas relatam que, com o passar do tempo e experiência adquirida, aprenderem a lidar com os empecilhos do caminho, expressando a resiliência necessária à muitas mulheres nessa profissão. As entrevistas expuseram que existem muitos desafios na área que perduram até os dias de hoje, independentemente do nível de conhecimento ou formação que as mulheres possuam, que podem não serem levadas em consideração nesse setor: “Eu posso ser grossa, eu posso fazer o que eu quiser, se eu não tiver um bom argumento, uma boa justificativa, eles não me levam a sério” (Entrevistada D). Para essa entrevistada isso é diferente do que acontece com os homens.

A Entrevistada G discorreu sobre uma situação relatada por suas colegas de profissão evidenciando que é possível encontrar dificuldades e preconceito até mesmo entre as mulheres: “Eu já tive relatos de muitas amigas que trabalham com vendas e vão atender uma propriedade, a esposa do dono da propriedade tem ciúmes, acha ruim e reclama” (Entrevistada G), ocasionando que as mesmas cheguem a perder vendas ou precisem deixar de atender a um cliente. A Fala da Entrevistada A confirma essa percepção: “Eu acho que tem muito preconceito entre as mulheres também. Ah, se vê você conversando, negociando com homem, acham que você está dando em cima, está dando moral. É bem complicado” (Entrevistada A).

As entrevistadas também foram perguntadas se no ponto de vista delas existiria uma percepção de superioridade masculina no ramo e a expressiva maioria afirma que sim, o que se encontra atrelado as características históricas de ser um setor predominantemente dominado pelo sexo masculino (Silveira; Helena, 2023). A Entrevistada A relata uma situação que passou recentemente na apresentação do Plano Safra de uma cooperativa que ilustra a vivência das mulheres nesse setor: “Só tinha eu e a gerente que era mulher e mais duas meninas que trabalham no caixa. Mulheres que trabalham só tinha eu, não tinha nenhuma mulher, só tinha homens no lugar” (Entrevistada A). Logo, nos dias de hoje esse é um setor predominantemente masculino, apesar de a mulher ter lutado muito por condições mais equitativas. Ademais, é notável que elas ainda não são vistas em condições igualitárias, até mesmo por outras mulheres.

As falas das entrevistadas também destacaram o anseio pelo momento de enxergarem mais mulheres na linha de frente conquistando seus espaços, visto que os homens ainda comandam cerca de 81% dos estabelecimentos rurais (IBGE, 2017). A fala da Entrevistada A esclarece essa perspectiva: “A maioria das mulheres, tudo quem decide é o homem. É raro você chegar em alguma propriedade e ouvir que a mulher manda, que a mulher toma a decisão”.

De acordo com Barros *et al.* (2018), a maior concentração das mulheres no setor encontra-se em atividades relacionadas a horticultura e avicultura, justamente por essa questão

cultural de realizar atividades que demandam menor força física, como expõe a fala da Entrevistada B: “Algumas áreas, como eu falei na avicultura, talvez, seja mais comum você ver mulheres. Já na agricultura, já é um pouco mais difícil. Já não se vê tantas, por ser [um setor] extremamente machista.” (Entrevistada B). No mesmo sentido, a Entrevistada D relata notar as mulheres se destacando na área veterinária, porém, não acredita que esteja relacionado ao reconhecimento da qualidade do serviço prestado, mas pelo consenso de muitas pessoas do setor de que se for necessário algum atendimento aos seus cavalos quer que seja mulher, com a justificativa que: “Homem é muito bruto, e não sei o quê, e bate no meu cavalo. Então, assim, não é pela qualidade do serviço da mulher; é porque a mulher achou o nicho que é o carinho, esse negócio de domesticar o cavalo” (Entrevistada D).

Sobre as políticas existentes de capacitação e integração da mulher no setor, seja por parte do governo ou iniciativas privadas, houveram algumas críticas por parte das entrevistadas. Entre as que já participaram de algum evento, duas tiveram boas experiências e acreditam que essas iniciativas podem impactar de alguma forma e duas acreditam que não sejam o suficiente e que alguns cursos acabaram fragilizando mais ainda a mulher. A entrevistada D exemplifica: “Eu fui a primeira a falar e depois várias mulheres concordaram que eu achei que o curso simplesmente fragilizou a gente de uma forma indireta. Ninguém tem que enxergar a gente com carinho porque a gente é capaz do mesmo jeito que um homem é” (Entrevistada D). Esse trecho evidencia que as poucas políticas existentes para a capacitação e integração de mulheres no agronegócio são percebidas de maneira ambígua e, em muitos casos, inadequadas para responder plenamente às demandas dessas profissionais. As críticas das entrevistadas sugerem que tais políticas, embora bem-intencionadas, podem acabar reforçando estereótipos de fragilidade feminina, ao invés de promoverem uma igualdade efetiva de capacidades e oportunidades. A opinião da Entrevistada D, em particular, indica que algumas abordagens desses programas subestimam as mulheres, tratando-as com “carinho” em vez de reconhecê-las como profissionais igualmente competentes. Em resumo, o trecho sugere que, além de escassas, as políticas ainda carecem de uma abordagem que promova de forma concreta a igualdade e o empoderamento feminino no setor.

Em relação à participação feminina no agronegócio e às funções que elas desempenham, todas as entrevistadas concordam que, embora de maneira lenta, está ocorrendo uma mudança ao longo dos anos e as mulheres têm se tornado cada vez mais presentes em todos os setores do agronegócio, confirmando afirmações da literatura sobre o tema (Silva; Redin, 2020). Esse crescimento representa um grande avanço ao protagonismo feminino. Apesar de todos os desafios encontrados pelas mulheres nessa área, a entrevistada E, por sua vez, coordenadora do curso de agropecuária em uma escola técnica afirma que “70% ou 80% dos alunos hoje são mulheres: “Quando eu pergunto para onde elas querem ir, o que elas querem fazer, ou é zootecnia, ou agronomia, ou é veterinária, elas querem ir para o agronegócio de alguma forma.” (Entrevistada E). Em relação aos cargos de liderança, as entrevistadas acreditam que as mulheres têm a capacidade de desempenhar um trabalho até superior, frequentemente agindo com mais racionalidade e crescendo aos poucos.

Ao serem questionadas sobre os benefícios para o setor que as entrevistadas enxergam em profissionais mulheres, a maioria das entrevistadas aponta atenção, cuidado, bom senso, capacidade de separar o emocional do racional, empatia e sensibilidade, como exemplificado pela fala da entrevistada D: “O que eu vejo de muito diferente do que eu tenho para o meu marido, que hoje trabalhamos juntos, é que ele fica ali bitolado no serviço

e não consegue ter a sensibilidade de conversar com o cliente” (Entrevistada D). No mesmo sentido, a entrevistada G também relatou que houve um período em que uma empresa da região do noroeste do Paraná estava dando preferência para contratação de mulheres especificamente para a função de tratoristas, justamente por essa questão do cuidado e conservação dos maquinários.

Entre os conselhos deixados pelas entrevistadas para mulheres que desejam seguir carreira no agronegócio, as falas vão no sentido de acreditar no seu próprio potencial e acreditar que ainda existe muito espaço a ser conquistado no mercado. Porém, as entrevistadas ressaltam a necessidade de foco, determinação e estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A desigualdade de gênero no mercado de trabalho é uma questão persistente e multifacetada que reflete séculos de patriarcado e normas culturais arraigadas. Desde o período colonial, as mulheres no Brasil foram relegadas a papéis de submissão, em que sua educação e oportunidades eram limitadas, apoiadas por uma visão social que privilegiava a figura masculina como provedor, trazendo dificuldades em todas as esferas profissionais. Em virtude dos fatos mencionados nas seções anteriores a pesquisa sobre a participação feminina no agronegócio brasileiro evidencia a relevância do tema em um setor historicamente dominado por homens, revelando uma realidade em que as mulheres, embora desempenhem papel crucial em diferentes setores e na produção de alimentos ainda enfrentam desafios significativos para sua plena inserção e reconhecimento.

O presente artigo, portanto, atendeu ao objetivo proposto de compreender as particularidades e dificuldades relacionadas à presença da mulher no agronegócio. Por meio da análise realizada dos dados obtidos, identificou-se que as barreiras enfrentadas pelas mulheres vão além da simples questão do reconhecimento, abrangendo aspectos estruturais que dificultam sua atuação em um ambiente que frequentemente as vê como meras auxiliares. Essas dificuldades incluem a falta de autoridade, credibilidade, necessidade constante de provar suas capacidades e os desafios em equilibrar as responsabilidades familiares e do lar com as exigências das suas carreiras profissionais. Essa dinâmica não só limita o tempo e a energia disponíveis para a formação e desenvolvimento profissional, mas também reflete normas sociais arraigadas que ainda insistem em atribuir papéis tradicionais às mulheres, o que demonstra que apesar dos avanços nas últimas décadas, a equidade de gênero no ambiente de trabalho ainda é uma meta distante.

Ademais, a questão da remuneração ainda permanece envolta em incertezas. Embora nenhuma das entrevistadas tenha presenciado disparidades salariais diretas, a percepção de que cargos masculinos tendem a ter salários melhores é uma preocupação comum. As entrevistas também revelaram a necessidade de um ambiente de trabalho mais solidário e inclusivo, onde as mulheres possam se apoiar mutuamente e não enfrentar preconceitos, seja por parte de homens ou de outras mulheres.

Quando se analisa a participação feminina no agronegócio, fica evidente que as mulheres enfrentam barreiras adicionais. Os relatos reforçam a percepção de que o setor é mais

adequado para homens, associado a atividades fisicamente exigentes, cria um ambiente de desconfiança e resistência à liderança feminina enquanto seus colegas homens, muitas vezes, desfrutaram de uma aceitação imediata. As entrevistadas relataram experiências que demonstram a necessidade de se adaptar a um ambiente que muitas vezes valoriza comportamentos "masculinos" para obter respeito, reforçando a urgência de uma transformação cultural nesse setor. A luta das mulheres por espaço e reconhecimento no agronegócio é, portanto, uma questão de grande relevância social, conforme relatado pelas entrevistadas é notável um forte desejo por mudanças que promovam a inclusão e o respeito às capacidades femininas.

É imperativo que se reconheça também o papel essencial das mulheres em toda a cadeia produtiva do agronegócio para construir um futuro mais justo e equitativo não apenas como produtoras, mas como líderes e agentes de mudança. A promoção de políticas públicas que favoreçam a conscientização e empoderamento feminino se torna não apenas uma questão de justiça social, mas também uma estratégia necessária para a sustentabilidade e o desenvolvimento contínuo do setor. A conscientização acerca da contribuição feminina para o agronegócio deve ser amplificada, visando a redução das desigualdades estruturais existentes. As conclusões também indicam a importância de políticas mais efetivas que promovam a igualdade de gênero, a capacitação e o reconhecimento das mulheres no setor, sem reforçar estereótipos de fragilidade. O avanço nas discussões sobre a igualdade de gênero deve se refletir em ações concretas que possibilitem um ambiente de trabalho mais inclusivo e igualitário.

Portanto, os resultados desta pesquisa contribuem para o entendimento das características e dificuldades enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho e de forma mais específica no agronegócio, além de fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias que busquem melhorar essa realidade. Futuros estudos devem considerar a evolução desse cenário e a existência de barreiras que, conforme apresentado pelas participantes, ainda permeiam no setor até os dias de hoje, garantindo que a voz feminina continue a ser cada vez mais ouvida e valorizada no contexto do agronegócio brasileiro.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, L. Igualdade de gênero e raça no trabalho: avanços e desafios. v. 10, n. 03, p. 2012, 2010. Disponível: www.oit.org.br . Acesso em out., 2023.

AMARAL, G. A. os desafios da inserção da mulher no mercado de trabalho. **Itinerarius Reflectionis**, v. 8, n. 2, 2013.

ARANTES, C. D. S. C., LEMOS, A. H. D. C., MEDINA, G. D. S.; CRUZ, J. E. O agro é masculino: discriminação profissional de mulheres no agronegócio. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 22, v. 2, 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 1 set. 2023. Acesso em out., 2023.

BRASIL. Projeto de Lei do Senado nº 487, de 2013. Altera o Código Comercial, que passa a ser dividido em três partes[...]. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/115437>. Acesso em: out, 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70 LDA/Almedina Brasil. São Paulo, 2016.

BARROS, G.S.C.; CASTRO, N.R.; GILIO, L.; SOUZA JUNIOR, M.L.; MORAIS, A.C.P.; ALMEIDA, A.N. **Mulheres no Agronegócio**. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), Piracicaba, v.1, n.1, 2018.

BARTH, M.; RENNER, J. S.; NUNES, M. F.; SANFELICE, G. R. Características do trabalho na agricultura familiar e sua influência na emigração dos jovens. **Illuminuras**, Porto Alegre, v. 17, n. 41, p. 256-276, 2016.

BERLATO, H; ANDRETTA, D; FERNANDES, T. “Não se Nasce Mulher, Torna-se”: Impressões das Mulheres Sobre a Carreira no Agronegócio e Seus Espaços. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 20, p. 485-499, 2023.

BRASIL. Lei nº 5.889 de 8 de junho de 1973. **Estatui normas regulamentadoras do trabalho rural**. Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5889.htm . Acesso em: 14 mar. 2024.

BUAINAIN, A. M. **Emprego e trabalho na agricultura brasileira**. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura - IICA, Brasília: IICA, 2008.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO – CONAB. **Boletim da agricultura familiar**, v. 1, n. 1., 2021. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/agricultura-familiar/boletim-agricultura-familiar> . Acesso em out., 2023.

BORGES, G. DA R.; BEURON, T. A.; NOTARI, M. B.; REZENA, G. V. A existência de preconceito de sexo no trabalho: uma abordagem com trabalhadoras no agronegócio. **Gênero**, v. 21, n. 2, p. 47-65, 2021.

DO AMARAL COSTA, C et al. A evolução dos direitos trabalhista da mulher ao longo dos tempos. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE**, v. 1, n. 3, p. 77-84, 2013.

CAMARANO, A e ABRAMOVAY, R. **Êxodo rural, envelhecimento e masculinização no brasil: panorama dos últimos 50 anos**. IPEA, n. 621, 1999. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2651/1/td_0621.pdf . Acesso em out., 2023.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL - CNA. **Panorama do agro**. 2024. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>. Acesso em out., 2024.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4 ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

QUERINO, L. C. S.; DOMINGUES, M. D. S.; LUZ, R. C. A evolução da mulher no mercado de trabalho. E-FACEQ: Revista dos Discentes da Faculdade Eça de Queirós, v. 2, n. 2, 2013.

DA SILVA, B; REDIN, E. Lugar de mulher é onde ela quiser: os desafios das mulheres no mercado de trabalho dos agronegócios. **Revista Estudo & Debate**, v. 27, n. 3, 2020.

MARUANI, M. **As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho**. Senac: São Paulo, 2003.

DEPARTAMENTO SINDICAL DE ESTUDOS RURAIS - DESER – CEMTR. **Comissão estadual de mulheres trabalhadoras rurais do paraná**. Gênero e Agricultura Familiar: cotidiano de vida e trabalho na produção de leite. 1. ed. Curitiba, 1996.

EMBRAPA. **Mulheres rurais – censo agro 2017**. 2020. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1122107>. Acesso em out., 2023

FEIJÓ, R. **Diferenças de gênero no mercado de trabalho**. Portal FGV - Fundação Getulio Vargas. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/diferencas-genero-mercado-trabalho>. Acesso em out., 2023.

FELIZARDO, N. A. Feminismo matricêntrico: um debate contra a violência de gênero na história do tempo presente. **Anais Do IV Seminário sobre gênero: Interfaces da opressão patriarcal**. UNESPAR, Campus Paranavai, 2022.

FERNANDEZ, B. P. M. Teto de vidro, piso pegajoso e desigualdade de gênero no mercado de trabalho brasileiro à luz da economia feminista: por que as iniquidades persistem? **Revista Cadernos de Campos**, v. 26, p. 79-103, 2019

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUARALDO, M.C. **Mapa, Embrapa e IBGE apresentam os dados sobre mulheres rurais**. Embrapa/IBGE/MAPA 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/50779965/mapa-embrapa-e-ibge-apresentam-os-dados-sobre-mulheres-rurais>. Acesso em out., 2023.

HAUSSMANN, D. C. S.; VOGT, M.; HEIN, N.; SILVA, M. Z. Desigualdades de gênero no mercado de trabalho brasileiro: uma análise na área de ciências sociais aplicadas. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 37, n. 3, 129. (2018).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário 2017**. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/>. Acesso em out., 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estatísticas de gênero: ocupação das mulheres é menor em lares com crianças de até três anos**. Agência IBGE notícias, estatísticas sociais, 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30172-estatisticas-de-genero-ocupacao-das-mulheres-e-menor-em-lares-com-criancas-de-ate-tres-anos>. Acesso em out., 2023.

KIPNIS, B. **Direitos das mulheres: as lutas dos movimentos feministas desde a redemocratização e seus resultados**. Fundação Fernando Henrique Cardoso, 2020. Disponível em: https://fundacaofhc.org.br/linhasdotempo/direito-das-mulheres/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI256fwtPVgwMV5VIIAB0mPgwlEAAiAAEgJve_D_BwE. Acesso em out., 2023.

ROCHA-COUTINHO, M. L. **Tecendo por trás dos panos: algumas estratégias de controle da mulher sobre a família**. 1992. Tese de Doutorado. Tese de Doutorado]. Rio de Janeiro: PUC-RJ.

BEZERRA, G. Maior presença feminina no agro muda para melhor o setor. **A Revista do AVISITE portal da agricultura**, n. 138, ano XIV, 2022. Disponível em: <https://www.avisite.com.br/revistas/revista-do-avisite-edicao-138/#gsc.tab=0> . Acesso em out., 2023.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, 1990/1991.

MORAES, J. P.; WISSMANN, A. D.; JEREMIAS JUNIOR, J.; ANDRADE, A. G. Uma análise da inserção profissional dos egressos do curso de Administração no Brasil. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 23, 2022.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOTA-SANTOS, C; AZEVEDO, A; LIMA-SOUZA, E. A Mulher em Tripla Jornada: Discussão Sobre a Divisão das Tarefas em Relação ao Companheiro. **Revista Gestão & Conexões**, [S. l.], v. 10, n. 2, , 2021.

ONU NEWS. **OIT: desigualdades de gênero no emprego são maiores do que se pensava**. Perspectiva Global Reportagens Humanas, março de 2023. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/03/1810927>. Acesso em out., 2023.

OLIVEIRA, K. H.; SERRA, M. M. P. Mulheres, tempos e espaços na ciência agropecuária paulista. **Revista Artemis**, v. 25, n. 1, p. 203, 2018.

SÃO PAULO. **Aumenta número de mulheres em cursos com predominância masculina nas Etecs e Fatecs**. 2023. Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/aumenta-numero-de-mulheres-em-cursos-com-predominancia-masculina-nas-etecs-e-fatecs/>>. Acesso em set., 2023.

POSSAMAI, R. SERIGATI, F; DIZ, A. **Mercado de trabalho agro maior e mais formalizado**. Agroanalysis - FGV Agro, maio de 2023. Disponível em: https://agro.fgv.br/sites/default/files/2023-05/Artigo1_0.pdf . Acesso em: out, 2024.

QUEIROZ, F. A.; SANTOS, R. C. Políticas Públicas como ferramenta de empoderamento

Feminino. *In.*: COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Boletim da Agricultura Familiar**, v. 1, n. 1, 2021.

RODRIGUES, L. **Estudo revela tamanho da desigualdade de gênero no mercado de trabalho**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 04 de março de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/estudo-revela-tamanho-da-desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho> . Acesso em: out. 2024.

SCHMITZ, T. S.; HECK, L. H. Análise histórica-cultural da significação de sexo, gênero e feminismo na luta contra paradigmas sociais. **Revista Unitas**, n. 7, p. 65-78, 2022.

SILVA, B. R.; REDIN, E. Lugar de mulher é onde ela quiser: os desafios das mulheres no mercado de trabalho dos agronegócios. **Revista Estudo & Debate**, v. 27, n. 3, 2020.

SILVEIRA, F e HELENA, L. O papel da mulher em cargos de liderança no agronegócio. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 30, n4, p103-104, 2023.

VEDANA, R; FRANCISCO, P; OLIVEIRA, M; PAULA, M. Empoderamento feminino na agricultura: um estudo na lar cooperativa agroindustrial (paraná). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, n. 2, 2023.

VOGT, M.; BARBOSA, E. T.; SILVA, M. Z. D.; SCHMITZ, A. P. Fatores determinantes das diferenças salariais entre as ocupações da contabilidade. **Cadernos Ebape. Br**, 18, 336-352, 2020.

ZAVALA, R. **O papel da mulher na segurança alimentar**. FAO - Organização das Nações Unidas para alimentação e agricultura 2019. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1238916/> Acesso em: out. 2024.

AS MULHERES NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE HISTÓRICA A PARTIR DOS DADOS DO RELATÓRIOS DO GEM – *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR* (2014-2023)

Kemily Andressa dos Santos¹³

Edi Carlos de Oliveira¹⁴

RESUMO

O empreendedorismo liderado por mulheres tem crescido como força socioeconômica relevante; entretanto, apesar desse avanço, a atuação da figura feminina é dotada de especificidades e desafios. O objetivo da pesquisa é analisar a atuação da figura feminina no campo do empreendedorismo, com base nas pesquisas desenvolvidas no Brasil pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) entre os anos de 2014 e 2023. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa e descritiva a fim de abordar as nuances da trajetória da mulher na série histórica supracitada. Em relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa adotou a coleta de dados secundários disponibilizados pelo GEM; e posteriormente, implementou a análise de conteúdo para atender a proposta. Os resultados evidenciaram que durante os anos analisados as mulheres apresentaram maior facilidade em iniciar um negócio comparado com manter um empreendimento sustentável. Em relação às características das mulheres empreendedoras, os resultados demonstraram que na maioria dos anos, a atuação no ambiente empresarial feminino foi marcado por mulheres pretas e pardas; e foi possível identificar que especialmente no contexto brasileiro, houve uma substancial redução na proporção de mulheres frente aos empreendimentos durante os anos analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Empreendedorismo brasileiro. Figura Feminina. Mulher empreendedora. *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM).

1 INTRODUÇÃO

A temática da atuação das mulheres no campo do empreendedorismo tem ganhado crescente atenção na última década, consolidando-se como um campo de grande impacto econômico e social em diversas partes do mundo (Gouvêa; Silveira; Machado, 2013).

Especialmente no contexto brasileiro, a participação de mulheres no empreendedorismo tem revelado uma significativa contribuição para a geração de empregos e inclusão social, demonstrando que a atuação empreendedora da mulher é fundamental para o fortalecimento da economia (Tornelli; Carvalho, 2023). No entanto, a inserção das mulheres no ambiente empreendedor ainda é caracterizada por desafios específicos, relacionados ao acesso a recursos financeiros (Teixeira; Borges Júnior;

¹³ Graduanda no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. kemilyandressa2002@gmail.com

¹⁴ Professor Doutor no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. edi.oliveira@unespar.eu.br

Almeida, 2023), apoio institucional (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014) entre outras barreiras socioculturais que afetam a permanência e o crescimento sustentável dos negócios liderados pela figura feminina (Machado, 2013).

Neste contexto, pesquisas acerca da temática abordada são cruciais para compreender a dinâmica de um setor submetido à obstáculos específicos. À luz desta perspectiva, a representatividade das mulheres no campo do empreendedorismo reflete a superação de um contexto socioeconômico adverso. E, partindo da prerrogativa supracitada, pesquisas anteriores demonstram que o empreendedorismo tem se destacado como uma alternativa para diversas mulheres, especialmente em momentos de crise econômica (Bandeira; Silva, 2023).

Diante dessas circunstâncias, o cenário em questão torna evidente a importância de investigar as particularidades do empreendedorismo feminino, de modo a fornecer uma visão aprofundada das condições que influenciam a atuação da mulher no ambiente empresarial brasileiro. E nesse contexto, a pesquisa em tela, tem como objetivo analisar a atuação da figura feminina no campo do empreendedorismo com base nas pesquisas desenvolvidas no Brasil pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) entre os anos de 2014 e 2023.

O projeto GEM é considerado a principal fonte de dados sobre a atividade empreendedora e suas correlações com o desenvolvimento econômico (Dornelas, 2016). Neste sentido, a fonte de dados utilizada para a presente pesquisa proporciona um panorama validado referente a trajetória do empreendedorismo, especialmente, nesta configuração, sobre a atuação das mulheres empreendedoras.

Para tanto, o presente artigo encontra-se assim organizado: além dessa primeira seção introdutória; uma segunda seção apresenta a fundamentação teórica dessa pesquisa; a terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados; e a quarta seção apresenta a análise e discussão dos resultados. Finalmente, uma última seção de considerações finais e as referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção visa conceituar o fenômeno do empreendedorismo; empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade; e discorrer sobre as particularidades da atuação feminina face à atividade empreendedora, visando apresentar o arcabouço teórico responsável por nortear a presente pesquisa.

2.1 EMPREENDEDORISMO: UMA ABORDAGEM INTRODUTÓRIA

O empreendedorismo é um conceito multidisciplinar e multifacetado (Nassif; Andreassi; Simões, 2011; Landstrom; Harirchi, 2018). Diante desta perspectiva, a área do fenômeno em referência se configura como eclética por natureza (Baron; Shane, 2007).

Evidentemente, as origens do empreendedorismo estão estabelecidas em diversas disciplinas, como economia, psicologia e ciência cognitiva (Baron; Shane, 2007), as quais atuam como sustentáculo para o processo de compreensão do conceito.

Paralelamente ao exarado acima, o empreendedorismo, enquanto impulsionador do desenvolvimento econômico (Cruz, 2021; Nascimento *et al.*, 2022), tem se apresentado

como pauta central de debate em âmbitos públicos e privados (Dornelas, 2016), contribuindo significativamente para as importantes revoluções ocorridas especialmente a partir do século XX (Ferreira Neto; Cabral; Rodrigues, 2022).

Neste cenário, diversos países, no que concerne à aplicabilidade do empreendedorismo, entendem o fenômeno como ferramenta de desenvolvimento econômico, dado a capacidade em proporcionar a descentralização de renda. Entretanto, definir o conceito transcende os elementos que o qualificam como ferramenta vinculada às lentes desse entendimento (Barzotto *et al.*, 2024).

Corroborando com essa perspectiva, a teoria do empreendedorismo é vasta, fato este evidenciado na diversidade conceitual presente na literatura (Souza; Lopez Junior, 2011). Sob este prisma, o empreendedorismo é um tema transversal, uma vez que se apresenta como objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento (Machado, 2013).

Em que pese a abrangência e a complexidade em definir o construto, o empreendedorismo se inter-relaciona com a perspectiva de inovação (Souza; Lopez Junior, 2011; Cruz, 2021). Dessa forma, a relação entre empreendedorismo e inovação é intrínseca e complementar. Neste contexto, a atividade empreendedora contempla o processo de reconhecimento de uma oportunidade integrada à elaboração de algo novo, responsável por agregar valor (Baron; Shane, 2007).

À luz desse raciocínio, o empreendedorismo é reconhecido como a combinação de pessoas e processos que conjuntamente convertem ideias em oportunidades. Em concordância a isso, a implementação eficiente dessas oportunidades culmina no surgimento de negócios bem-sucedidos (Dornelas, 2016). Concomitantemente, o processo de reconhecer uma oportunidade e a posteriori desenvolver os meios para explorá-la gerando novas soluções, estão abarcados na iniciativa para a atividade empreendedora (Nunes; Sanches, 2022).

No que toca à relação do conceito com a criação de empresas, Julien (2010) enfoca quatro abordagens distintas. A primeira refere-se à idealização de uma empresa inovadora; a segunda está relacionada a empresas originadas por meio da reprodução de uma solução rentável; a terceira remonta às oportunidades encontradas por meio da retomada de uma empresa existente submetida à implementação de mudanças; e, por fim, a quarta abordagem diz respeito às organizações estabelecidas que demandam pela ampliação da participação de mercado por intermédio do intraempreendedorismo.

Seguindo essa vertente, o processo empreendedor ocorre em diversos contextos, estando presente em diferentes esferas da economia (Nassif; Andreassi; Simões, 2011). E, diante desse cenário, identificar oportunidades valiosas não está necessariamente associada à criação de uma empresa ou produto em si, mas também às potenciais ideias de valor desenvolvidas no ambiente interno de uma organização já consolidada (Baron; Shane, 2007; Barzotto *et al.*, 2024). Portanto, em face à complexidade do fenômeno, o empreendedorismo é visto como um processo contínuo, o qual progride em diferentes estágios e não como um acontecimento singular (Baron; Shane, 2007).

2.2 EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE E POR OPORTUNIDADE

O estímulo vinculado à realização de pesquisas que exploram as especificidades e os múltiplos vieses do empreendedorismo, a análise das motivações que conduzem os indivíduos ao fenômeno e a evolução da atividade empreendedora é reflexo da majoração no índice de empreendedores novos e nascentes com o passar dos anos (Bandeira; Silva, 2023). Diante desse cenário, é notória uma tendência de valorização do empreendedorismo na sociedade contemporânea.

Sob as lentes deste raciocínio, a decisão de se submeter aos desafios ligados à atitude empreendedora é originária da combinação de diversos elementos, não sendo seu surgimento de maneira isolada. Assim, os componentes que impulsionam os indivíduos a empreender, no sentido literal de abrir um negócio, permitem relacioná-los a duas razões coexistentes: necessidade ou oportunidade (GEM, 2022). Seguindo este raciocínio, em situações divergentes, alguns indivíduos sentem-se impulsionados para empreender a partir da identificação de uma oportunidade no mercado; ao mesmo tempo em que outros são condicionados à criação do próprio negócio em virtude da escassez de fontes de renda e alternativas de trabalho (Julien, 2010).

Diante desse cenário, destaca-se que o empreendedorismo por oportunidade ocorre ao passo em que o indivíduo identifica uma oportunidade no mercado e planeja os meios e as formas para explorá-la (Coutinho *et al.*, 2022). Os empreendedores são movidos pela percepção de uma lacuna, aspiração ou demanda apresentada no corpo social. É pertinente enfatizar que a abertura isolada de uma empresa não conduz ao fortalecimento da economia, exceto quando a iniciativa possui como princípio basilar oportunidades valiosas (Dornelas, 2016). Empreendimentos que nascem a partir de uma oportunidade possuem maior potencial de impacto econômico (Dornelas, 2016) e progresso social, comparado com negócios impulsionados pela garantia da subsistência (Ballestra; Rosales; Torres, 2020).

Por outro lado, a criação de um empreendimento como forma de autoemprego – a fim de garantir o básico para a sobrevivência humana – configura o empreendedorismo por necessidade (Coutinho *et al.*, 2022; Bandeira; Silva, 2023). Diante dessa perspectiva, essa forma de empreender é uma resposta a ausência de emprego ou de outras opções rentáveis. Dessa forma, os empreendedores motivados pela necessidade, em sua maioria, não possuem uma visão holística relacionada ao planejamento e ao crescimento do negócio (Dornelas, 2016). Logo, o índice de mortalidade dessas iniciativas tende a ser mais elevados em relação aos empreendimentos oriundos de uma oportunidade promissora (Dornelas, 2016).

De acordo com o relatório do GEM (2022) os empreendimentos impulsionados pela necessidade representam 51,2% dos empreendedores nascentes no Brasil. Esse índice abrangendo mais da metade dos empreendimentos em sua fase inicial, pode refletir um aspecto negativo quanto à economia do país, uma vez que a busca por abrir um negócio em virtude da necessidade reflete, entre outros fatores, o desemprego estrutural (Julien, 2010). Considerando essa perspectiva, empreendimentos os quais possuem como força motriz a garantia da sobrevivência do indivíduo e, muitas vezes, de seu núcleo familiar são mais comuns em países em desenvolvimento ou que estejam enfrentando uma crise econômica (Bandeira; Silva, 2023).

Notadamente em relação a atuação da figura feminina no campo do empreendedorismo, principalmente em contextos socioeconômicos desfavoráveis, a

motivação da mulher por empreender está calcada no efeito da necessidade (Machado, 2009; Brandão; Marques; Lamela, 2019). Em contrapartida as razões ligadas somente a oportunidade e necessidade, o surgimento e o crescimento de um novo empreendimento se instaura como resultado da interação entre fatores externos, ambientais, sociais e aptidões pessoais, desencadeado, deste modo, por eventos específicos que catalisam a criação dos novos negócios (Dornelas, 2016).

Tradicionalmente, o GEM analisa as iniciativas de atividades empreendedoras com base nas vertentes tratadas nesta seção. Em oposição a este posicionamento, a literatura internacional passou a reconhecer a importância de outras variáveis para identificar de maneira precisa os estímulos relacionados a criação dos negócios na contemporaneidade (GEM, 2022). À luz desse entendimento discutido inicialmente na conjuntura internacional; a partir do ano de 2019 foi introduzido um novo indicador nos relatórios do GEM, a fim de analisar de maneira mais abrangente as aspirações que impulsionam os indivíduos a trilhar a trajetória empreendedora (GEM, 2023).

2.3 MULHER E EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo liderado por mulheres tem se destacado como força crescente na economia global, representando um relevante papel socioeconômico (Machado *et al.*, 2003) e uma fonte crucial de geração de emprego em especial aos países que se encontram em desenvolvimento (Gouvêa; Silveira; Machado, 2013).

A atuação de mulheres no campo do empreendedorismo e no mercado de trabalho como um todo, impacta significativamente o seu meio de convívio. Sob este prisma, os benefícios vinculados à presença das mulheres nessas esferas da sociedade se estendem ao seu núcleo familiar, fortalecem as comunidades locais, potencializam o desempenho das corporações e fomentam o progresso nacional (Tornelli; Carvalho, 2023).

No Brasil, as primeiras pesquisas relacionadas às mulheres empreendedoras e os múltiplos vieses associados a este fenômeno em específico, foram intensificadas a partir da década de 2000 (Gimenez; Ferreira; Ramos, 2017; Moletta, 2020). Neste cenário, a introdução da temática na literatura quanto ao reconhecimento das mulheres no mercado de negócios e à conscientização acerca das especificidades enfrentadas pela figura feminina na trajetória de empreender, foi tardia (Brandão; Marques; Lamela, 2019).

Apesar do processo moroso em relação ao reconhecimento do empreendedorismo por mulheres na conjuntura literária, o tema tem apresentado considerável destaque nos anos recentes (Nunes; Sanches, 2022), atuando como objeto de estudo em diversas pesquisas contemporâneas (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014; Teixeira; Bomfim, 2016; Machado; Guedes; Gazola, 2017; Silva *et al.*, 2018; Sotti *et al.*, 2023).

Neste contexto, considerando a ascensão da participação da figura feminina face à criação de empresas, o caminho da mulher que se propõe a empreender, no tocante a possuírem seu próprio negócio, ainda é marcado por uma amplitude de desafios (Silva *et al.*, 2018). Ao passo em que se aprofunda na atuação, é perceptível as adversidades a serem enfrentadas pelas mulheres empreendedoras desde o início do empreendimento até a solidificação do negócio no mercado, independentemente da evolução já ocorrida na sociedade até o presente tempo (Sotti *et al.*, 2023).

Diante desse cenário, as configurações sociais até a década de 1970 (Moletta, 2020), restringiam a mulher ao papel de cuidadora do lar e responsável pela família (Nunes; Sanches, 2022). Gradualmente, empreitada a luta pela igualdade, as mulheres foram conquistando o seu espaço, sendo inseridas no mercado de trabalho e assumindo cargos de liderança, bem como o papel de empreendedora e gestora de negócios em diversas organizações (Carreira *et al.*, 2015; Nunes; Sanches, 2022).

Não obstante esse progresso, as estruturas patriarcais que historicamente marginalizaram as mulheres, ainda estão presentes na sociedade brasileira (Nunes; Sanches, 2022). Diante disso, essa perspectiva evidencia a influência do contexto sociocultural no tocante às barreiras enfrentadas pelas empreendedoras ao abrirem um negócio e torná-lo sustentável (Teixeira; Bomfim, 2016).

De acordo com GEM, o ano de 2022 foi marcado por uma diminuição de 32% do índice de empreendedorismo nascente por mulheres no Brasil em relação ao registro da mesma variável no ano de 2021 (GEM, 2022). Paralelamente a isso, a taxa de empreendedorismo estabelecido entre as mulheres foi de 6,8% enquanto que o percentual de empreendimentos perenes liderados por homens representou 14,2% aproximadamente (GEM, 2022), dados os quais ratificam a assertiva anteriormente exposta.

Sob as lentes dessa realidade, a jornada da figura feminina no empreendedorismo é dotada de uma ambiguidade de papéis (Gouvêa; Silveira; Machado, 2013; Nunes; Sanches, 2022; Nassif; Garçon, 2022). Neste contexto, um dos entraves relacionados à ascensão da carreira da mulher no campo empreendedor consiste na ausência de tempo para se dedicar ao negócio (Machado, 2009), aliada à dificuldade em conciliar os vieses trabalho e família (Machado, 2009; Gouvêa; Silveira; Machado, 2013; Bertolami *et al.*, 2018; Tornelli; Carvalho, 2023); embora as perspectivas de Teixeira e Bomfim (2016) associem a decisão de empreender por parte das mulheres à maior flexibilidade na gestão de tempo, considerando o alinhamento entre a vida pessoal e profissional.

Equilibrar essa dupla jornada, de acordo com Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), desencadeia uma sobrecarga de trabalho, marcada pelo desgaste físico e emocional. Neste cenário, caminhar dedicando-se em simultâneo a essas duas vertentes; cuidado da casa e dos filhos; e gerência da carreira profissional, desencadeia alto nível de tensão, tipificada pela percepção pessoal quanto ao papel das mulheres na sociedade. Essa tensão também está relacionada à expectativa de substancial parcela da sociedade em relação ao comportamento da mulher (Sotti *et al.*, 2023).

No tocante à atuação da mulher empreendedora, outros dificultadores presentes na literatura estão associados aos seguintes entraves: se aventurarem no mercado internacional (Machado, 2009); ausência de rede de apoio (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014); inexperiência no mercado (Machado *et al.*, 2016); barreiras quanto ao progresso em setores marcados majoritariamente pela presença da figura masculina (Kerr, 2023); além das dificuldade de acesso ao crédito e demais recursos financeiros para inicialização do negócio (Teixeira; Borges Júnior; Almeida, 2023).

Esses fatores interagem com a tendência de mulheres empreendedoras optarem por áreas como comércio e serviços, onde o investimento inicial é geralmente menor. Tal escolha, muitas vezes resultante de um capital inicial mais limitado, contribui para o

crescimento contido e o predomínio de negócios de menor porte (Machado, 2009; Carranza; Dhakal; Love, 2018).

Ressalta-se que o fator juventude também configura uma das especificidades concernentes às nuances do engajamento das mulheres no campo do empreendedorismo. Nesta abordagem, a literatura enfatiza que as jovens empreendedoras frequentemente enfrentam preconceitos relacionados à idade, sendo comumente alvo de desconfiança quanto às suas habilidades e capacidades gerenciais (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014).

Embora esses aspectos sejam responsáveis por adicionar uma camada de complexidade à trajetória empreendedora das mulheres, a presença dessas minorias no universo empresarial fortalece a autonomia e representatividade feminina, contribuindo para o desenvolvimento de um papel mais ativo nas esferas econômica e política (Molleta, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Assumindo o objetivo de analisar a atuação da figura feminina no campo do empreendedorismo, com base nas pesquisas desenvolvidas no Brasil pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) entre os anos de 2014 e 2023, a seleção metodológica da pesquisa em tela foi pautada na necessidade de compreender as particularidades apresentadas às mulheres no ambiente empreendedor brasileiro durante uma década. Tendo em vista essa premissa, esta seção detalha os aspectos metodológicos que nortearam os processos de coleta de dados, discussão e análise dos resultados.

Assim, a fim de examinar a temática das mulheres no empreendedorismo brasileiro, optou-se por desenvolver uma pesquisa de natureza qualitativa, uma vez que esse tipo de pesquisa se propõe a analisar os dados sob uma perspectiva ampla (Godoy, 1995). Logo, para atingir o objetivo proposto, foi imprescindível adotar uma visão holística acerca da problemática em questão. Portanto, a escolha da pesquisa qualitativa como base metodológica, partiu desses pressupostos.

Em virtude do que se pretende analisar, o caráter descritivo para a pesquisa foi o mais adequado, uma vez que sua finalidade está atrelada à descrição de uma vertente. A pesquisa descritiva proporciona maior aproximação com o objetivo em estudo, pois envolve descrever as características ou nuances de um determinado conjunto de dados (Gil, 2008).

A pesquisa foi realizada a partir de dados secundários disponibilizados pelos Relatórios Executivos do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) no Brasil. Foram utilizados relatórios de uma década, iniciando no ano de 2014 até o ano de 2023 (10 anos de publicação do referido relatório). A escolha pela utilização dessas pesquisas do GEM como fonte de dados decorreu da relevância quanto ao panorama da atuação empreendedora em âmbito nacional e internacional (Lopes *et al.*, 2023).

No que se refere ao tratamento dos resultados, a técnica adotada foi a análise de conteúdo. A análise de conteúdo permite a interpretação sistemática dos dados, possibilitando a identificação de categorias e a extração de significados latentes e explícitos presentes no material analisado (Bardin, 1977). Considerando essa premissa,

essa técnica mostrou-se particularmente adequada para esta pesquisa, por possibilitar uma análise detalhada concernente às dimensões qualitativas do fenômeno em investigação.

No entanto, apesar da ênfase na abordagem qualitativa, elementos quantitativos também foram incorporados na representação dos dados, por meio de tabelas e gráficos (provenientes de dados secundários). À vista disso, esses recursos foram utilizados com o intuito de propor uma representação estruturada dos dados, a fim de auxiliar no alcance do objetivo norteador desta pesquisa. Em relação a esses dados, foi realizada a análise com viés qualitativo.

A análise foi conduzida com base no agrupamento das dimensões que se repetiram nos relatórios do GEM ao longo dos anos, considerando os aspectos mais relevantes para a pesquisa. Posteriormente, os dados foram correlacionados com as referências literárias delineadas no referencial teórico, visando uma interpretação dos resultados fundamentada na literatura. O Quadro 1 demonstra as categorias emergentes da análise de conteúdo, destacando as referências bibliográficas que sustentaram a discussão dos resultados.

Quadro 1 – Categorias para discussão dos resultados

Categorias	Referências literárias
Estágio Do Empreendimento.	Dornelas (2016); Silva <i>et al.</i> (2018); Sotti <i>et al.</i> (2023); Bandeira e Silva (2023).
Motivações Subjacentes à Decisão De Empreender	Machado (2009); Julien (2010); Dornelas (2016); Brandão, Marques e Lamela (2019); Coutinho <i>et al.</i> (2022); Bandeira e Silva, (2023).
Características Do Empreendimento Segundo a Sua Atividade e Postos De Trabalho.	Machado (2009); Carranza, Dhakal e love (2018); Kerr (2023); Teixeira, Borges Júnior e Almeida (2023).
Características Relacionadas Ao Mercado Local, Nacional Ou Internacional Do Empreendimento.	Machado (2009); Machado <i>et al.</i> (2016).
Características Socioeconômicas Das Empreendedoras.	Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014).

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ESTÁGIO DO EMPREENDIMENTO

Os dados foram coletados dos relatórios executivos do GEM, de 2014 a 2023. Especialmente em relação a um panorama geral da trajetória das mulheres no campo do empreendedorismo, foram coletadas informações relacionadas ao estágio do empreendimento, estabelecendo assim uma comparação entre os sexos feminino e masculino, a fim de contextualizar as especificidades da mulher no ambiente empreendedor diante dos achados da pesquisa. A tabela 1 demonstra a proporção quanto ao estágio do empreendedorismo segundo o sexo no Brasil durante os anos de 2015 a 2023.

Tabela 1 – Proporção de estágio do empreendedorismo segundo sexo, Brasil, 2015 a 2023

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023

¹⁵ Empreendedores com mais de um empreendimento são contabilizados mais de uma vez.

Estágio do empreendedorismo	M*	F**	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Empreendedorismo Total (TTE)	42.4	36.4	38	33	37	35	41	34	40	36	36	26	36	24	37	33	38	22
Empreendedorismo Inicial (TEA)	21.6	20.9	19	19	9	0	8	7	3	3	5	1	3	8	3	7	2	4
Empreendedorismo Estabelecido (EBO)	21.3	16.6	9	4	8	4	3	7	8	3	2	5	4	6	4	6	5	8

* Sexo masculino / ** Sexo feminino

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em todo o período, observa-se uma maior proporção de pessoas do sexo masculino no ambiente empreendedor de acordo com a TTE, sendo 42,4% em 2015 e 38% em 2023. Observa-se nos resultados apresentados uma queda na proporção de mulheres no índice de empreendimentos totais, passando de 36,4% em 2015 para 22,6% em 2023; bem como nos demais estágios de empreendedorismo, quando comparados o início e o final do período da pesquisa. Este fato configura-se como um achado da pesquisa.

Segundo Silva *et al.* (2018), a trajetória empreendedora da mulher compreende inúmeros desafios. Assim, essa predominância da figura masculina no empreendedorismo durante os anos analisados demonstra as particularidades vinculadas à mulher ao decidir se arriscar empreendendo. Outro fato que evidencia essa perspectiva, respaldado na literatura, refere-se ao TEA. Apesar da proximidade entre os dados vinculados aos homens e às mulheres, o sexo masculino ainda predomina, sendo 21,6% em 2015 e 22,8% em 2023.

Em relação à valorização do empreendedorismo na sociedade, atrelada ao aumento de empreendimentos considerados novos e nascentes com o passar dos anos, como pondera Bandeira e Silva (2023), nota-se que na atuação da mulher empreendedora essa assertiva se comporta inversamente. Os dados demonstram uma redução de aproximadamente 5,6% do ano de 2015 (20,3%) para o ano de 2023 (14,7%).

Embora tenha evidência desse aspecto, os dados evidenciam uma maior facilidade para as mulheres em abrir um empreendimento do que em manter um negócio em estágio estabelecido. Essa afirmação é comprovada ao comparar a TEA com a EBO para o sexo feminino. Em todos os anos, o TEA foi maior que a proporção de empreendimentos consolidados. Há respaldo na literatura acerca das razões associadas a essa ocorrência. Segundo Sotti *et al.* (2023), embora a sociedade tenha evoluído em diversos aspectos, as mulheres ainda enfrentam diversos entraves para solidificar uma iniciativa empreendedora no mercado.

Quando comparado ao sexo masculino, a maior proporção de EBO também se concentra nesta variável, sendo 21,3% em 2015 e 15,9% em 2023. Nessa classificação, é possível visualizar uma distância significativa entre as proporções dos dois sexos, com o sexo feminino apresentando uma diminuição de 16,6% em 2015 para 8% em 2023. Essa disparidade sugere que, embora a participação das mulheres em negócios novos e

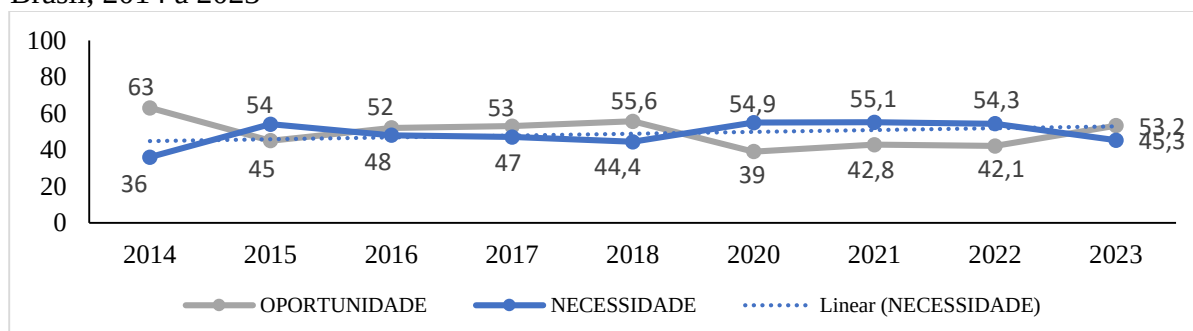
nascentes apresente uma diferença pequena em relação aos homens, muitos negócios ainda não se consolidam a longo prazo. Neste cenário, as pesquisas de Teixeira e Bomfim (2016) atribuem este fato ao contexto sociocultural do país, ainda marcado por estruturas patriarcalistas que se relacionam com as especificidades da jornada feminina para tornar negócios duradouros.

4.2 MOTIVAÇÕES SUBJACENTES À DECISÃO DE EMPREENDER

A introdução no campo do empreendedorismo, nesta configuração associada à decisão de abrir um negócio, é derivada de diversas motivações, as quais estão relacionadas aos fatores externos e internos do indivíduo (Dornelas, 2016). Diante disso, foram coletadas na fonte de dados que subsidiaram a pesquisa, informações relacionadas às aspirações pelas quais as mulheres decidiram empreender ao longo dos anos de 2014 a 2023.

Em um primeiro momento coube analisar as motivações das mulheres empreendedoras durante os anos descritos em relação aos fatores de oportunidade e necessidade no contexto brasileiro, conforme evidenciado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Proporção de mulheres empreendedoras por oportunidade e necessidade, Brasil, 2014 a 2023



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir dos dados do Gráfico 1, observa-se uma oscilação concernente as proporções de empreendedorismo por oportunidade entre as mulheres, saindo de 63% em 2014 para 45% em 2015, demonstrando um pico de 55,6% em 2018 e uma queda representativa para 39% no ano de 2020, chegando a atingir no ano de 2023 53,2%.

No empreendedorismo por necessidade, as proporções mais altas são observadas entre 2020 e 2022, em torno de 55%, caindo para 45,3% em 2023. É entendido como necessidade, o tipo de empreendedorismo impulsionado pela garantia da subsistência (Coutinho *et al.*, 2022; Bandeira; Silva, 2023). Assim, os dados revelam que durante os anos que perdurou a pandemia da Covid-19 em seu estágio mais intenso, as mulheres recorreram ao empreendedorismo por necessidade para assegurar o próprio sustento e provável sustento de seu núcleo familiar.

Esses dados corroboram a literatura. Segundo Julien (2010) empreendimentos criados por necessidade são negativos para a economia da nação. Outro ponto interessante reside no fato de que em cenários econômicos desfavoráveis, a propensão das mulheres é buscar o empreendedorismo face a necessidade (Machado, 2009; Brandão; Marques; Lamela, 2019). Os dados comprovam que nos anos que não foram marcados pela pandemia

mundial, a tendência das mulheres era, em sua maioria, empreender por oportunidade, exceto no ano de 2015.

Por fim, foi realizada uma análise dos novos indicadores introduzidos pelo GEM a partir de 2019, que elucidam as motivações para o empreendedorismo. Assim, a Tabela 2 apresenta essa proporção com base em quatro variáveis.

Tabela 2 – Motivação das mulheres para empreendedorismo, Brasil, 2019 a 2023

Motivação para empreender	2019	2020	2021	2022	2023
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	90,8	81,9	81,3	84,3	79,4
Para fazer diferença no mundo	53,2	68,6	80,1	76,6	76,1
Para construir uma grande riqueza ou uma renda	31,8	53,6	55	61	63,7
Para continuar uma tradição familiar	24,4	26,3	31,8	44,9	30,1

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Considerando que 2019 foi o primeiro ano em que as pesquisas do GEM incorporaram uma nova abordagem, que não se limitam à categorização em oportunidade e necessidade (GEM, 2023), os dados referentes a esses dois indicadores não foram incluídos no relatório. Por essa razão, o ano de 2019 não está representado no Gráfico 1. No entanto, a tendência relacionada à necessidade é evidenciada pela proporção de 90,8% das mulheres que afirmam empreender como uma estratégia em resposta à escassez de oportunidades de emprego.

4.3 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO SEGUNDO A SUA ATIVIDADE E POSTO DE TRABALHO

Quanto aos negócios liderados por mulheres, a literatura enfoca que a predominância é por comércio e serviços e não pela indústria ou outros setores marcados pela figura masculina (Kerr, 2023). Assim, os dados ilustram essa perspectiva; e a Tabela 3 diz respeito à proporção dos tipos de atividade de um negócio, segundo o estágio do empreendimento.

Tabela 3 – Tipos de atividade segundo estágio de empreendimento, Brasil, 2015 a 2023¹⁶

Atividade (CNAE)	2015	2016	2017	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	TEA	TEA	TEA	TEA	EBO	TEA	EBO	TEA	EBO	TEA	EBO	TEA	EBO	TEA*	EBO**
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	12	12	11	10	18	74	15	10	11	11	11	75	10	13	79

¹⁶ Os relatórios de 2015, 2016 e 2017 não apresentam dados para EBO.

	.8	.6		.4	.4		.7	.6	.2	.8	.5		.7	.2	
Comércio de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	8 .5	-	1 0	-	-	6 .8	5 .9	4 .7	-	7 .4	-	-	1 0 .9	1 0 .3	-
Comércio Varejista de artigos de vestuário e acessórios	-	1 2 .3	1 0	1 2 .5	8 .1	1 2 .7	5 .4	1 0 .5	5 .9	1 2 .7	6 .1	1 0 .9	5 .7	1 0 .2	4 .6
Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	-	1 0 .3	-	-	-	1 .1	-	1 .7 .9	1 0 .0	1 .1 .3	-	1 .7 .8	7 .2	7 .5	4 .9
Restaurantes e estabelecimentos de alimentação e bebidas	1 6 .1	-	-	1 6 .4	7 .6	6 .2	-	5 .8	8 .4	7 .5	7 .0	8 .5	-	4 .8	5 .8
Serviços Domésticos	1 5 .7	1 3 .5	2 1 .0	1 4 .0	1 3 .4	1 1 .3	1 7 .9	-	1 .2 .0	-	1 .1 .6	7 .7	7 .0	4 .7	1 4 .4
Confecção de Peças do Vestuário, exceto roupas íntimas	-	-	-	-	9 .8	-	9 .6	7 .3	6 .5	-	9 .3	-	-	-	7 .6
Fabricação de outros produtos textis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6 .4	-	7 .4
Fabricação de produtos diversos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6 .9	-	-	-	-
Atividades de Serviços Pessoais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 .8	-	-
Outras Atividades	4 6 .9	5 1 .2	4 8 .0	4 6 .6	4 2 .7	4 4 .4	4 5 .4	4 3 .2	4 6 .0	4 9 .3	4 7 .5	4 7 .7	5 .7	4 9 .3	4 7 .4

* TEA = Empreendedorismo inicial / ** EBO = Empreendedorismo estabelecido

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observa-se que durante os anos analisados não aparecem dados representativos sobre as mulheres em atividades de características técnicas, especializadas ou de profissionais liberais, que de certa forma exigem menor capital inicial. Como pondera Teixeira, Borges Júnior e Almeida (2023) as mulheres possuem uma dificuldade maior em relação ao acesso à crédito e outros subsídios financeiros para iniciar e mesmo que manter um negócio. Deste modo, os resultados demonstrados nesta pesquisa vão ao encontro com o arcabouço literário.

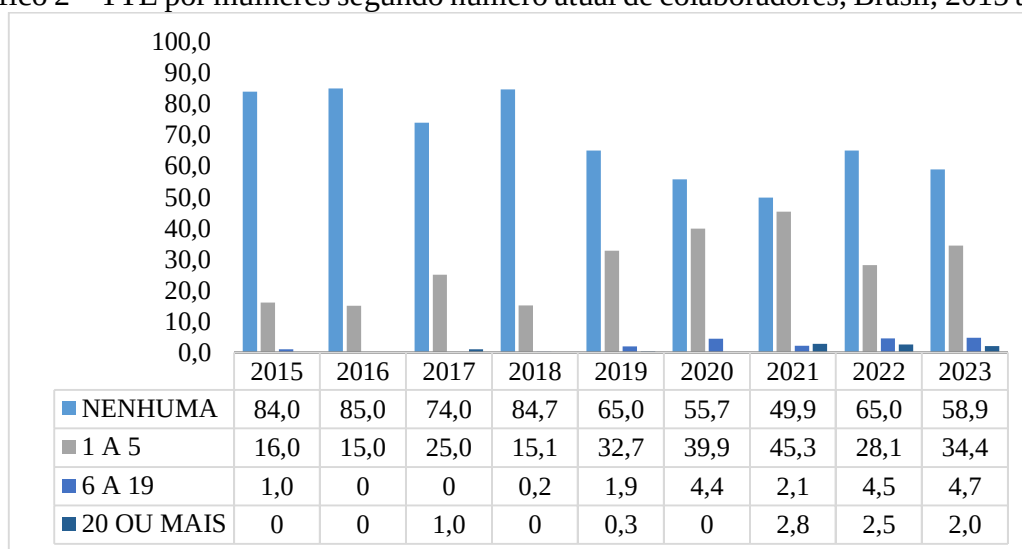
No que se refere aos negócios conduzidos por mulheres, a literatura destaca que há uma predominância nos setores de comércio e serviços, em detrimento da indústria ou de outros segmentos tradicionalmente dominados pelo sexo masculino (Kerr, 2023). Os dados analisados corroboram com a perspectiva destacada, evidenciando que, ao longo dos anos observados, atividades que demandam competências técnico-especializadas ou atividades relacionadas a profissionais liberais não se mostram expressivas entre as mulheres empreendedoras.

Conforme argumentam Teixeira, Borges Júnior e Almeida (2023), as mulheres enfrentam desafios significativos no acesso a crédito e outros recursos financeiros, tanto para iniciar, quanto para manter seus negócios. Dessa forma, os resultados apresentados nesta pesquisa estão em consonância com o arcabouço teórico existente. Ainda nesta linha, ao analisar os tipos de atividade do negócio em função do estágio de empreendimento, a categoria “outras atividades” apresenta a maior proporção em todos os anos, estando seus índices entre 46,9% (2015) a 49,3% (2023) para TEA e 51,2% a 47,4% para EBO.

Em um segundo lugar, as variáveis que apresentam maior proporção entre as mulheres durante a série histórica analisada consistem nas atividades de “cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza”, aparecendo em todos os anos tanto nos empreendimentos iniciais, quanto nos estabelecidos e “serviços domésticos”, não aparecendo somente nos anos de 2020 e 2021 entre a TEA. Em relação à literatura, tal fato pode ser explicado pela característica dessas áreas, pois usualmente demandam um menor investimento inicial, levando em conta as particularidades e os desafios específicos que as mulheres enfrentam no acesso ao crédito.

Neste contexto, considerando o respaldo na conjuntura literária acerca do tamanho dos empreendimentos quando relacionado com o fato de serem liderados por mulheres, julgou-se pertinente analisar a proporção de mulheres categorizadas na taxa de empreendedorismo total segundo o quantitativo atual de funcionários (Gráfico 2).

Gráfico 2 – TTE por mulheres segundo número atual de colaboradores, Brasil, 2015 a 2023



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dentre o índice de empreendimentos totais na trajetória feminina, observa-se que a maioria não possui funcionários; porém as proporções na categoria reduzem ao longo dos anos, passando de 84% em 2015 a 58,9% em 2023, enquanto acontece um aumento na proporção de mulheres com 1 a 5 colaboradores, passando de 16% em 2015 para 34,4% em 2023. Apesar desse aumento gradual neste aspecto, os dados revelam que a predominância está em empreendimentos com quantitativo reduzido de postos de trabalho. Assim, nota-se que empreendimentos com mais de 20 funcionários não ultrapassam 2,8% (2021) do total de negócios liderados pela figura feminina.

Essa evidência converge com as análises de Machado (2009) e Carranza, Dhakal e Love (2018), as quais argumentam que em virtude das limitações de capital inicial, frequentemente enfrentadas por mulheres, elas tendem a direcionar seus esforços para negócios de menor escala. Este fenômeno ocorreu em toda a série histórica analisada. Ainda assim, os dados demonstram que dos 9 anos apresentados em quatro deles (2015, 2016, 2018 e 2020) não foram encontrados nenhum empreendimento conduzido por mulheres com 20 ou mais funcionários.

4.4 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL

As pesquisas do GEM a partir do ano de 2019 apresentaram em seus relatórios indicadores a respeito da atuação da mulher no mercado local, nacional e internacional. Em razão destes anos (2019 a 2023) pertencerem ao recorte temporal desta pesquisa, a tabela 4 representa a proporção TEA e EBO considerando os locais em que as empreendedoras operam ou deduzem que serão mercados promissores para operar seus negócios.

Tabela 4 – Mulheres com TEA e EBO segundo local que empreende/pretende empreender, 2019 a 2023

Local que tem/terá clientes de acordo com a empreendedora	2019		2020		2021		2022		2023	
	TEA*	EBO**	TEA	EBO	TEA	EBO	TEA	EBO	TEA	EBO
Na cidade residente	98.5	99.0	97.6	100	100	96.3	96.0	98.2	96.3	90.3
Outra cidade/estado do Brasil	29.8	19.5	26.2	31.3	39.6	57.9	44.0	46.1	48.8	62.2
Fora do Brasil	1.2	1.5	1.6	6.2	4.8	1.6	5.9	2.9	2.2	4.8

* TEA = Empreendedorismo inicial / ** EBO = Empreendedorismo estabelecido

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A maior parte das mulheres possuem empreendimento na cidade em que reside tanto em estágio de empreendedorismo inicial quanto empreendedorismo estabelecido, chega a proporções equivalentes ou próximas à 100% durante os cinco anos apresentados. Neste contexto, este achado pode ser relacionado às barreiras enfrentadas pelas mulheres para expandirem suas atividades para outros mercados. Machado (2009) destaca que as mulheres encontram dificuldades para se aventurarem no mercado internacional. Esses desafios são frequentemente associados à falta de acesso a recursos financeiros e redes de apoio que facilitariam a inserção em mercados mais competitivos fora de seu ambiente local. A predominância de empreendimentos por mulheres na cidade em residência, reflete, em parte, essas limitações.

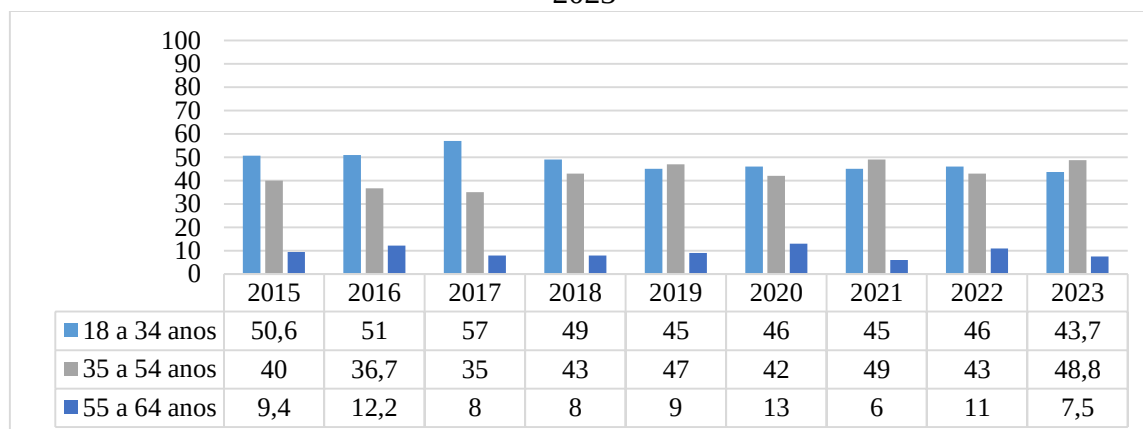
Quanto a negócios em outra cidade ou estado do Brasil, a maior proporção se dá entre mulheres com empreendedorismo estabelecido em comparação a mulheres com TEA, com exceção do ano de 2019. Em 2023, cerca de 60% das mulheres com empreendedorismo estabelecido e 45,8% das mulheres com empreendedorismo inicial possuem clientes (ou pretendem) em outra cidade/estado do Brasil. Neste sentido, os dados deslumbram uma crescente participação das mulheres em mercados mais competitivos, que não sejam em seu ambiente local.

É pertinente enfatizar, que o fator da inexperiência no mercado, apontado por Machado *et al.* (2016), contribui para a predominância de negócios femininos em mercados locais. A trajetória empreendedora feminina é muitas vezes marcada por menor exposição a ambientes empresariais diversificados e por uma tendência a buscar estabilidade em contextos conhecidos, o que inibe a expansão para regiões mais distantes ou para o exterior. A análise quantitativa corrobora essa perspectiva, provando uma baixa representação de mulheres empreendedoras com clientes fora do Brasil, com percentuais que não ultrapassam 6,2% (2020).

4.5 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPREENDEDORAS

Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) abordam a questão de as mulheres jovens enfrentarem obstáculos na jornada empreendedora. Os Gráficos 3 e 4 representam a proporção no ambiente brasileiro de mulheres com empreendedorismo TEA e EBO segundo faixa etária.

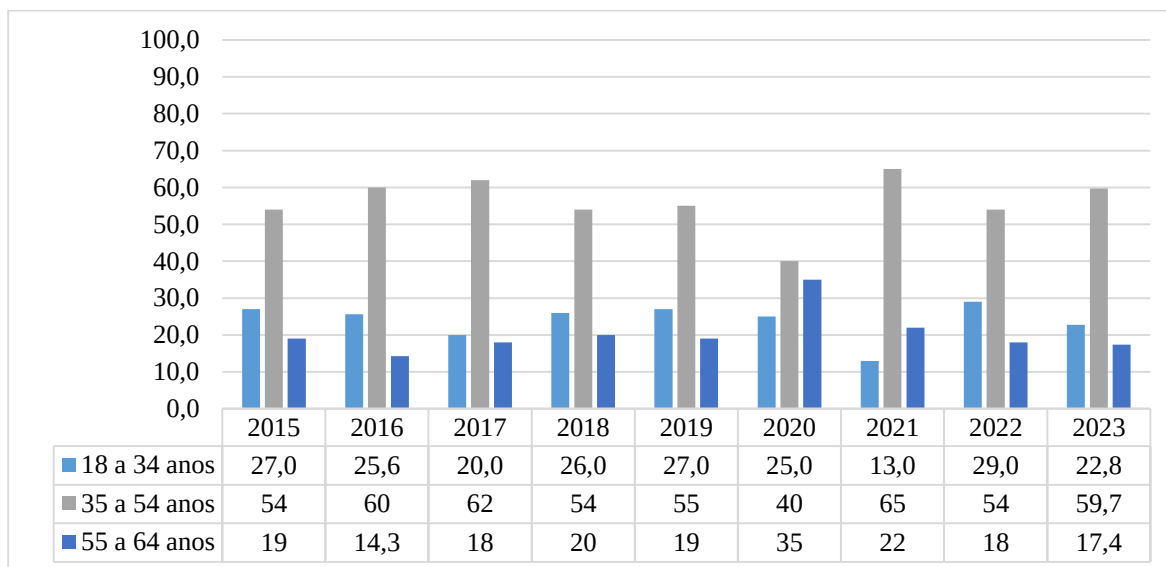
Gráfico 3 – Mulheres com empreendedorismo TEA segundo faixa etária, Brasil, 2015 a 2023



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Entre as mulheres em estágio de empreendedorismo TEA, a maior proporção se concentra na faixa etária de 18 a 34 anos de idade, na maioria dos anos (50,6% em 2015 e 43,7% em 2023); porém se apresenta muito próxima da proporção de mulheres de 35 a 64 anos (40% em 2015 e 48,8% em 2023).

Gráfico 4 – Mulheres com empreendedorismo EBO segundo faixa etária, Brasil, 2015 a 2023



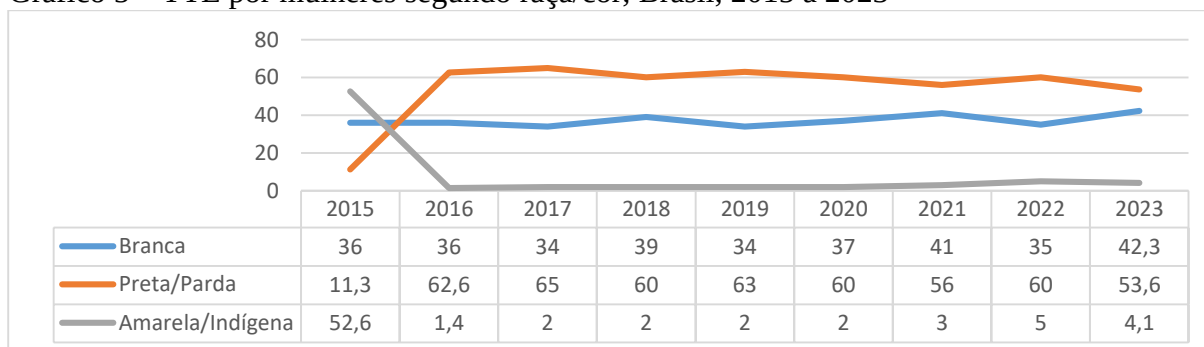
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Entre as mulheres em estágio de empreendedorismo EBO, a maior proporção se concentra na faixa etária de 35 a 54 anos de idade (54% em 2015 e 59,7% em 2023), seguida pela faixa etária de 18 a 34 anos (27% em 2015 e 22,8% em 2023), com exceção do ano de 2020, em que o segundo lugar é ocupado pela faixa etária de 55 a 64 anos, a qual cresceu de 19% em 2019 para 35% em 2020, voltando a cair nos anos subsequentes.

Observa-se que os empreendimentos novos e nascentes, compreendidos pela taxa de empreendedorismo TEA a presença maior é em relação as mulheres mais jovens. Este cenário se comporta de maneira inversa quando analisado os empreendimentos EBO. Neste contexto, apesar do entusiasmo em trilhar um caminho no campo empreendedor, manter um negócio rentável no mercado por mais de 42 meses é uma tarefa complicada, conforme foi constatado.

Considerando a relevância em analisar as características socioeconômicas de empreendedoras, a fim de deslumbrar uma vertente para fundamentar pesquisas futuras, considerou-se pertinente abordar os aspectos relacionados à raça/cor dessas mulheres no âmbito do total de empreendimentos no Brasil durante os anos analisados (Gráfico 5).

Gráfico 5 – TTE por mulheres segundo raça/cor, Brasil, 2015 a 2023



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quando analisada a proporção total de mulheres empreendedoras segundo raça/cor, observa-se maior concentração de mulheres pretas/pardas em todos os anos (62,6% em

2016 e 53,6% em 2023), exceto em 2015, ano em que a maior proporção se dá entre mulheres amarelas/indígenas. Entretanto, em todo o período a segunda maior proporção é de mulheres brancas. Assim sendo, os dados ilustram que o empreendedorismo de modo geral, durante todo o período histórico analisado na pesquisa em tela, foi maiormente marcado por mulheres pretas e pardas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se desenvolveu a partir do objetivo de analisar a atuação da figura feminina no campo do empreendedorismo, com base nas pesquisas desenvolvidas no Brasil pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) entre os anos de 2014 e 2023. As análises realizadas durante o desenvolvimento da pesquisa evidenciaram que o empreendedorismo liderado por mulheres no Brasil ainda enfrenta desafios substanciais.

Neste contexto, os dados dos relatórios do GEM entre 2014 e 2023 permitiram identificar que durante esses anos, o índice de mulheres empreendedoras ou envolvidas no processo de criação de um negócio foi inferior aos dos homens, revelando a existência de especificidades na atuação da figura feminina no campo do empreendedorismo tanto em relação a gerir um negócio e torná-lo perene, quanto em implementar uma ideia.

Dessa forma, constatou-se que a atuação da figura feminina no período analisado foi marcada majoritariamente por mulheres entre 35 a 54 anos quanto aos negócios estabelecidos; e entre 18 a 34 anos em empreendimentos classificados em estágio inicial. Em relação as motivações quanto às barreiras que influenciam a trajetória das mulheres empreendedoras no país, a pesquisa identificou que embora muitos negócios sejam iniciados por oportunidade, há um número expressivo de empreendimentos criados por necessidade, especialmente em contextos de crise econômica.

Os resultados da pesquisa, evidenciados a partir do alcance do objetivo proposto, também comprovaram as prerrogativas presentes na literatura quanto as dificuldades da mulher em ingressar no comércio internacional ou em setores com a predominância da figura masculina. Notou-se, portanto, que a atuação da mulher durante a série histórica analisada consistiu em setores varejistas e de pequeno porte. Os dados também indicaram que durante os anos subsequentes a maioria de mulheres que atuaram no ambiente empreendedor foram mulheres pretas e pardas.

Partindo desta evidência, sugere-se para pesquisas futuras, uma abordagem qualitativa que explore as experiências dessas empreendedoras no mercado, as percepções de discriminação e as barreiras específicas enfrentadas, como preconceito racial e desigualdade de oportunidades, bem como pesquisas que aprofundem os fatores pelos quais este grupo em específico é impulsionado a empreender. Investigações concernentes a esses aspectos seriam relevantes para compreender nuances existentes neste contexto, que é fundamentado pelo GEM.

REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT, D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo Feminino: Dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**. v. 16, n. 40, p. 221-234, dez., 2014. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n40p221>

BALLESTRA, J. A. C.; ROSALES, B. J. H.; TORRES, I. T. Empreendedorismo e desenvolvimento humano: uma análise internacional. **Revista Brasileira De Gestão De Negócios**. São Paulo, v. 22, n. 4, p.781-798, out./dez., 2020. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i4.4081>

BANDEIRA, P. V. R.; SILVA, T. S. Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade e Oportunidade. **Id Online: Revista de Psicologia**, v. 17, n. 66, p. 190-208, maio, 2023. <https://doi.org/10.14295/online.v17i66.3771>

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BARZOTTO, L. C.; MENEGHATTI, M. R.; HSU, P. L.; ZANIN, L. M. De estudantes a empreendedores: As forças que moldam a intenção empreendedora na graduação em administração. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 17, n. 49, p. 54-74, jan. 2024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10465941>

BERTOLAMI, M.; ARTES, R.; GONÇALVES, P. J.; HASHIMOTO, M.; LAZZARINI, S. G. **Sobrevivência de Empresas Nascentes: Influência do Capital Humano, Social, Práticas Gerenciais e de Gênero**. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 144-149, maio/jun., 2018. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018160121>

BRANDÃO, A. M., MARQUES, A. P., LAMELA, R., Gênero, Empreendedorismo e Autonomização Profissional. **Revista Eletrônica Gestão & Saúde**. Belo Horizonte v. 13, n. 35, p. 2963-2990, maio/ago. 2019. <https://doi.org/10.21171/ges.v13i35.2529>

CARRANZA, E.; DHAKAL, C.; LOVE, I. Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different?. **Jobs Working Paper**, n. 22. Washington, USA, World Bank Group, 2018.

CARREIRA, S. S.; FRANZONI, A. B.; ESPER, A. J. F.; PACHECO, D. C.; GRAMKOW, F. B.; CARREIRA, M. F. Empreendedorismo Feminino: Um estudo fenomenológico. **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 06-13, abr./jun., 2015. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2015.v5n2.p06-13.208>

COUTINHO, W. F.; TORRES, E. F.; PINTO, L. A.; CASTRO, F. R. A. O empreendedorismo feminino no polo cerâmico de Teresina-PI. **Revista De Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo Da Fatec**. v. 8, n. 2, p. 224-239, out., 2022. <https://doi.org/10.21574/remipe.v8i2.338>

CRUZ, C. M. B. Potencial de empreendedorismo inovador no Brasil: um mapeamento da produção científica (2005 - 2020). **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 6, n. 18, p. 62-75, jun., 2021. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4949939>

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FERREIRA NETO, M. N. F.; CABRAL, J. E. O.; RODRIGUES, J. L. C. C. Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento humano no mundo: Análise comparativa.

Revista gestão e desenvolvimento, v. 19, n. 1, p. 154-178, jan./jun. 2022.
<https://doi.org/10.25112/rgd.v19i1.2636>

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo, 2013, 2014. <https://www.gemconsortium.org/>

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Recorte Temático - Sexo, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.
<https://www.gemconsortium.org/>

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **O maior estudo do mundo sobre empreendedorismo**: Desde 1999, 2024. <https://www.gemconsortium.org/>

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino No Brasil: Gênese e formação de um campo de pesquisa. **Revista De Empreendedorismo e Gestão De Pequenas Empresas**. São Paulo, v. 6, n. 1, p-40-74, jan/abr. 2017.
<https://doi.org/10.14211/regepe.v6i1.450>

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.
<https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>

GOUVÊA, A. B. C. T.; SILVEIRA, A.; MACHADO, H. P. V. Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. **Revista De Empreendedorismo e Gestão De Pequenas Empresas**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 32-54, dez. 2013.
<https://doi.org/10.14211/regepe.v2i2.60>

JULIEN, A, P. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KERR, C. O impacto dos estereótipos na carreira das mulheres. **Fundação Getúlio Vargas**, v. 22, n. 1, p. 11-16, fev., 2023.
<https://doi.org/10.12660/gvexec.v22n1.2023.89034>

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G. The social structure of entrepreneurship as a scientific field. **Research Policy**, v. 47, n. 3, p. 650-662, abr. 2018.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.013>

LOPES, R. M. A.; LIMA, E. O.; GRECO, S. M. S. S.; GIMENEZ, F. A. P.; BEDÊ, M. A. Usos e impactos da pesquisa GEM para o empreendedorismo. **REGEPE - Entrepreneurship And Small Business Journal**. São Paulo, v. 12, n. 3, set./dez., 2023.
<https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2450>

MACHADO, H, P, V. **Identidade de mulheres empreendedoras**. 21 ed. Maringá: Eduem, 2009.

MACHADO, H, P, V. **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**: seleção de casos no contexto brasileiro. 21 ed. Maringá: Eduem, 2013.

MACHADO, H. P. V.; GAZOLA, S.; FABRÍCIO, J. D. S.; ANEZ, M. E. M. Women entrepreneurs: reasons and difficulties for starting in business. **Ram, Rev. Adm.**

Mackenzie, São Paulo, v.17, n. 3, p. 15-38, maio/jun., 2016. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p15-38>

MACHADO, H. P. V.; GUEDES, A.; GAZOLA, S. Determinantes e dificuldades de crescimento para mulheres empreendedoras. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, jan./mar., 2017. <https://doi.org/10.12712/rpca.v11i1.11292>

MACHADO, H. P. V.; ST-CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M. O processo de criação de empresas por mulheres. **Revista de Administração de Empresas - Eletrônica**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul./dez., 2003. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482003000200007>

MOLETTA, J. **Relação entre empreendedorismo feminino e qualidade de vida**: análise em uma rede de mulheres empreendedoras no interior do paraná. 2020. 186 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa - Paraná, 2020. <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/4994>

NASCIMENTO, A. C. N.; ROCHA, M. C. V.; SILVA, R. L.; DUARTE, A. L. F.; GONÇALVES, C. P. O Serviço Em Uma Agência De Viagens De Pequeno Porte: Fatores Críticos De Sucesso. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 9, n. 25, p. 27-37, jan. 2022. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5777424>

NASSIF, V. M. J.; ANDREASSI, T.; SIMÕES, F. Competências empreendedoras: Há diferenças entre empreendedores e intraempreendedores?. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 8, n. 3, p.33-54, jul./set. 2011. <https://revistas.usp.br/rai/article/view/79225>

NASSIF, V. M. J.; GARÇON, M. The integrative approach in the study of resilience in female entrepreneurship. **European Journal of Training and Development**, v. 48, n. 3, p. 1-25, oct., 2022. <http://dx.doi.org/10.1108/EJTD-04-2022-0040>

NUNES, D. O.; SANCHES, C. Empreendedorismo feminino: uma análise do sentimento em relação ao trabalho das mulheres empreendedoras. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 16, n. 2, p. 144-178, mai/ago, 2022. <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1913>

SILVA, P. M. M.; EL-AOUAR, W. A.; SILVA, A. W. P.; CASTRO, A. B. C.; SOUSA, J. C. A resiliência do empreendedorismo feminino. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v. 13, n. 34, p. 2629-2649, jan./abr., 2018. <https://doi.org/10.21171/ges.v13i34.2346>

SOUZA, E. C. L.; LOPEZ JÚNIOR, G. S. Empreendedorismo e Desenvolvimento: Uma relação em aberto. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 8, n. 3, p.120-140, jul./set., 2011. <https://doi.org/10.5773/rai.v8i3.785>

SOTTI, R. W.; MENEGHATTI, M. R.; LAGO, S. M. S.; BARZOTTTO, L. C. Empreendedorismo feminino: Fatores motivacionais e dificuldades encontradas no ramo publicitário. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 15, n. 44, p. 492-516, ago., 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8271631>

TEIXEIRA, D. M.; BORGES JÚNIOR, C. V.; ALMEIDA, M. I. S. A relação entre políticas de gênero e a criação de empresas. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. e2137, set./dez., 2023. <https://orcid.org/0000-0001-9493-0644>

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de caso múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 44-64, jan./abr., 2016. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.855>

TORNELLI, M. J.; CARVALHO, A. Dilemas e Avanços Das Mulheres Na Gestão. **GV Executiva**, FGV, v. 22, n. 1, p. 28-33, mar., 2023. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v22n1.2023.89124>

COLECIONISMO NUMISMÁTICO: UMA PERSPECTIVA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE EMPREENDEDORES E COLECIONADORES DE MOEDAS

Rafael Souza Dutra¹⁷Edi Carlos de Oliveira¹⁸

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento dos colecionadores de moedas e a percepção de um empreendedor que atua no nicho de mercado do colecionismo numismático, trazendo uma perspectiva integradora sobre as demandas e oportunidades presentes nesse mercado especializado. A pesquisa utilizou métodos quantitativos e qualitativos: um questionário *online*, respondido por 96 colecionadores, fornecendo uma visão abrangente das preferências e práticas comuns entre eles. Adicionalmente, uma entrevista em profundidade com um numismata (coleccionador profissional especializado) permitiu explorar as motivações subjacentes e os desafios enfrentados por aqueles que se dedicam a essa prática há anos. Os resultados revelam que o colecionismo de moedas é motivado, sobretudo, pelo interesse histórico e cultural, seguido pelo valor sentimental atribuído às peças. Observou-se que os colecionadores preferem adquirir moedas em leilões e lojas especializadas, priorizando critérios como valor histórico, raridade e estado de conservação. Além disso, 37,5% dos colecionadores realizam trocas entre amigos e conhecidos, destacando a importância das redes sociais no fortalecimento dessa prática. Conclui-se que o colecionismo numismático transcende o valor financeiro, promovendo uma conexão emocional e cultural com o passado. A prática é vinculada a um mercado de nicho em expansão, impulsionada pela digitalização e pelo potencial de valorização de algumas moedas, o que também representa uma oportunidade lucrativa para empreendedores.

Palavras-chave: Colecionismo numismático. Comportamento do consumidor. Mercado de nicho. Valor histórico e cultural. Empreendedorismo.

1 INTRODUÇÃO

O colecionismo numismático é uma prática que transcende o simples acúmulo de moedas, oferecendo uma profunda conexão com a história, cultura e identidade pessoal dos indivíduos. Mais do que a aquisição de itens de valor financeiro, o colecionismo envolve aspectos emocionais, culturais e históricos, configurando-se como um comportamento de consumo único e complexo. Para muitos, colecionar moedas é um hobby que representa uma forma de preservar fragmentos do passado e construir uma narrativa própria.

Por outro lado, o colecionismo numismático também representa uma oportunidade de mercado para empreendedores que buscam explorar o crescente consumo nesse nicho de

¹⁷ Graduando no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. rafaelsouzadutra2@gmail.com

¹⁸ Professor Doutor no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. edi.oliveira@unespar.eu.br

mercado. Esse mercado vem se expandindo com a digitalização e o aumento das plataformas de comércio eletrônico, abrindo portas para que tanto colecionadores quanto empreendedores interajam em um ambiente globalizado e dinâmico.

Partindo-se dessa contextualização, a pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento dos colecionadores de moedas e a percepção de um empreendedor que atua no nicho de mercado do colecionismo numismático, trazendo uma perspectiva integradora sobre as demandas e oportunidades presentes nesse mercado especializado. Especificamente, a pesquisa busca compreender as motivações e preferências dos colecionadores, bem como as estratégias adotadas pelo empreendedor para atender a esse público especializado. Com a popularização da *internet* e o crescimento das plataformas digitais de comércio, sobretudo o eletrônico, o colecionismo numismático encontra novas oportunidades e desafios, justificando a relevância de pesquisas que explorem essa prática como uma possibilidade de negócios.

A pesquisa aborda três aspectos principais: primeiro, as particularidades do mercado numismático, incluindo suas demandas específicas e as expectativas dos consumidores; segundo, as estratégias e práticas adotadas pelo empreendedor para oferecer produtos e experiências que atendam a um público especializado que valoriza o histórico e a raridade das peças; e, por fim, o comportamento de consumo dos colecionadores, especialmente quanto às motivações emocionais, culturais e estéticas que influenciam suas decisões de compra e troca.

A análise desses elementos pode proporcionar *insights* valiosos sobre o potencial desse mercado sob a perspectiva de consumidores e de um empreendedor. Portanto, ao compreender melhor as dinâmicas emocionais e culturais que impulsionam o colecionismo, além das oportunidades comerciais que emergem desse comportamento de consumo, a pesquisa contribui para expandir o conhecimento sobre o colecionismo numismático e as especificidades desse nicho de mercado em expansão.

2 REFERENCIAL TEORICO

Esta seção do artigo apresenta discussões teóricas que fundamentam as análises do presente estudo e contribuem para o alcance do objetivo geral. São abordados aspectos teóricos relacionados à história e ao uso da moeda, bem como à numismática, com ênfase na origem, nos conceitos e nas especificidades desse nicho de mercado. Em seguida, são discutidos a prática de colecionismo; o comportamento do consumidor; e, por fim, o mercado de nicho, oferecendo uma visão abrangente dos temas que sustentam a pesquisa.

2.1 A HISTÓRIA E UTILIZAÇÃO DA MOEDA

Antes da invenção da moeda, no período pré-histórico os povos produziam seus próprios mantimentos e bens de necessidade básica; mas e quando a produção era maior do que necessitavam? Foi assim que surgiu a prática do escambo, fazendo com que as civilizações trocassem diretamente bens e serviços uns com os outros de acordo com suas necessidades, sem equivalência de valor e intermediação comum. Esse modelo de troca foi se mostrando ineficiente devido à necessidade de uma coincidência de desejos, onde ambas as partes deveriam possuir bens mutuamente desejáveis (Santos, 2014).

Com o avanço das sociedades e o aumento das necessidades básicas do homem, a mente humana deixou de ser movida pelos sentimentos rudimentares e passou a atribuir uma ideia de valor e critério aos objetos. Foi assim que bens de troca passaram a agir como intermediário de valor, itens de valor geralmente eram aceitos por todos, como conchas, ferramentas, alimentos, sal e animais. Esses itens funcionavam como uma forma primitiva de dinheiro porque tinham valor intrínseco e eram duráveis e divisíveis (Santos, 2014).

O acúmulo de riquezas era impossível, pois a maioria dos bens de troca era perecível, de difícil transporte e sujeita a variações constantes de valor. Toda vez que uma mercadoria era adotada como moeda, sua demanda aumentava rapidamente; porém, à medida que se tornava amplamente disponível, ela perdia seu valor de troca, tornando-se comum e pouco valorizada. Esse fenômeno dificultava o estabelecimento de um sistema econômico estável, já que as mercadorias não conseguiam manter um valor uniforme e duradouro (Santos, 2014).

Com a descoberta dos metais e da fundição, os metais em seu estado natural passaram a ser amplamente aceitos como padrão de valor. Isso se deve à sua divisibilidade, reaproveitamento, durabilidade e facilidade de transporte e armazenamento. Ouro e prata, em particular, rapidamente ganharam valor por serem encontrados em menor quantidade e por suas propriedades visuais distintas (Angelini, 2022).

A cor amarela do ouro e a cor clara da prata conferiram a esses metais uma beleza única, tornando-os altamente valorizados para a produção de adornos e símbolos de poder. Além de suas propriedades estéticas, a escassez relativa desses metais também contribuiu para sua demanda. Assim, serviços e produtos que anteriormente eram negociados com grandes quantidades de metais mais comuns passaram a ser trocados por pequenas quantidades desses metais preciosos, que agora simbolizavam prestígio e riqueza. Esse valor atribuído ao ouro e à prata não apenas transformou o comércio, mas também estabeleceu as bases para os primeiros sistemas monetários (Angelini, 2022).

A primeira evidência de moeda de metal surgiu por volta de 600 a.C. na região da Lídia, que hoje faz parte da Turquia. A moeda era feita de um liga metálica chamada elétron (uma mistura de ouro e prata). A utilização dessa mistura na criação das moedas está ligada aos antigos costumes religiosos, na ligação mágica entre o ouro e o sol, como também entre a prata e a lua, além disso, ambos os metais representam beleza e raridade, especialmente o ouro, que sempre foi um objeto de desejo permanecia com sua pureza e valor inalterável (Angelini, 2022).

A moeda do Rei Cresos de Lídia, Creseida, era fabricada a mão uma por uma, de um lado da moeda era cunhado a figura de um leão e um touro enfrentando-se, simbolizando poder e autoridade (Figura 1). Este *design* era também um símbolo de proteção divina e legitimidade real (Angelini, 2022). Pela primeira vez coube ao estado estabelecer e legitimar o valor, quanto mais valioso o metal e mais pesada a moeda, maior valor ela possuía, dando início à era do dinheiro (Santos, 2014).

Figura 1 – Creseida de ouro cunhada por Cresos, rei lídio, por volta de 561 a 546 a.C.



Fonte: Coimbra (2019).

Não demorou muito para que outras civilizações adotassem a ideia, começando pelos gregos. Os artistas gregos elevaram a técnica de cunhagem ao mais alto patamar, por volta do século V a.C. os artistas da época criaram moedas consideradas as mais belas de todos os tempos para os colecionadores numismáticos, usando técnicas para ampliação da imagem do desenho (Figura 2). As moedas gregas eram feitas em prata, as cidades cunhavam as moedas com desenhos que as representavam como deuses e seres mitológicos ou animais e produtos locais (Angelini, 2022).

Figura 2 – Deusa Hera usando o pólos no anverso. Período Clássico da Grécia Antiga – 356 a.C.



Fonte: Florenzano (2004).

Séculos mais tarde as moedas passaram a incorporar imagens que reproduziam seus líderes, foi assim que a Era do Império Romano foi marcada pelo realismo das figuras gravadas nas moedas. Alexandre, o Grande por volta de 330 a.C. foi o primeiro a colocar sua feição em uma moeda (Figura 3). Com a ascensão do império romano foram desenvolvidos métodos de produção em grande escala, com a escassez de metais valiosos a casa da moeda romana passou a fazer moedas com uma mistura de metais valiosos e metais menos nobres, entretanto as moedas permaneciam com o mesmo valor de compra das moedas de metais puros (Angelini, 2022).

Figura 3 – Reis da Macedônia – Alexandre III ‘o Grande’ – 336-323 a.C.



Fonte: Florenzano (2004).

No Brasil durante o período colonial circulavam de forma oficial a moeda mais conhecida como “Patacão”, feitas em prata com os valores de 80, 160, 320 e 640 Reis, eram cunhadas em prata em um lado apresentavam o brasão de armas de Portugal e a esfera armilar do outro, representando o domínio português sobre o Brasil. Com a chegada da família real portuguesa no Brasil em 1808, a coroa portuguesa proibiu a circulação da moeda de 8 Reales espanhóis que circulava extraoficialmente na colônia, dando início a um processo de recunhagem, criando a moeda de 960 Réis (Figura 4), hoje colecionada em todo mundo (Abreu, 2019).

Figura 4 – Patacão (960 réis de 1823, cunhado pela Casa da Moeda do Rio de Janeiro)



Fonte: Abreu (2019).

2.2 NUMISMÁTICA – ORIGEM, CONCEITOS E ESPECIFICIDADES

Embora não exista um consenso de muitos autores sobre o conceito da numismática, nesse artigo será utilizado o conceito apresentado por Jonard (2020), de que a numismática é o estudo e a coleção de moedas e medalhas. É uma área que abrange tanto o interesse acadêmico quanto o colecionismo; e oferece uma janela para a história econômica, cultural e artística das sociedades. Moedas são fontes ricas de informação, refletindo uma vasta gama de aspectos históricos e culturais. Elas ajudam a entender a economia, cronologia, metrologia, epigrafia, heráldica, simbologia, iconografia, geografia e metalurgia de diferentes épocas. Através da análise das moedas, pode-se obter registros valiosos sobre os processos históricos, observando tanto as mudanças quanto as continuidades nas sociedades humanas ao longo do tempo (Jonard, 2020).

O termo “numismática” tem sua origem nas palavras gregas *nomisma* e latinas *nummus*, ambas usadas por esses povos para referir-se às suas moedas. Já a palavra “moeda” vem da deusa romana *Juno Moneta*, protetora do dinheiro, cujo templo em Roma era o local onde se cunhavam as moedas. O nome “moneta” deriva do latim *moneo*, que significa “algo que faz lembrar, que traz à memória”, uma expressão sugestiva sobre as diversas possibilidades que a numismática oferece para os estudos históricos (Jonard, 2020).

A numismática tem uma longa história de estudo e continua a ser uma área de grande interesse acadêmico. O foco nas moedas da antiguidade clássica reflete o valor dessas peças como fontes de informações sobre as antigas civilizações gregas e romanas. O interesse renovado pela numismática durante o Renascimento marcou um ponto importante na valorização das culturas clássicas e na compreensão do passado histórico através das moedas (Jonard, 2020).

Coimbra (1956) e Jonard (2020) explicam que a numismática é um campo de estudo com longa tradição; e até hoje muitas pesquisas na área se concentram no período da antiguidade clássica. A numismática teve início na época renascentista, pelo interesse despertado na elite pelas antiguidades gregas e romanas no fim da idade média.

A primeira coleção de moedas registrada pertencia ao poeta italiano Francesco Petrarca (1303-1374) (Coimbra, 1956, Jonard, 2020). No século XVIII, *Joseph Eckhel* (1737- 1798) considerado o “Pai da Numismática moderna” foi o autor do primeiro grande catálogo de moedas gregas, o *Doctrina Nummorum Veterum*, que utilizava a iconografia como o principal critério de organização das moedas, surgindo então uma das primeiras correntes de estudo da numismática (Florenzano, 2004).

A numismática é uma ferramenta essencial para a história, permitindo a identificação de governantes e dinastias do passado, especialmente quando faltam registros literários. Além disso, as moedas oferecem uma valiosa documentação visual de arte e arquitetura antigas, ajudando a reconstruir e preservar a memória de monumentos e obras de arte que de outra forma seriam desconhecidos. Assim, as moedas não só servem como meio de troca econômica, mas também como importantes artefatos culturais e históricos (Lago, 2004).

No início da numismática, um numismata era um estudioso de moedas e medalhas; mas na atualidade, o termo passou a ser aplicado de forma mais geral – a colecionadores de moedas (Lago, 2004). No Brasil foi fundada em 19 de janeiro de 1924 a SNB – Sociedade Numismática Brasileira, que conta com cerca de 1000 associados atualmente; tendo como finalidade exclusiva a promoção e desenvolvimento da Numismática (SNB, 2024).

Considerado o “Pai da Numismática Brasileira”, o suíço *Hermann Friederich Julius Meili*, durante sua passagem pelo Brasil, formou uma das maiores coleções de moedas, cédulas e medalhas brasileiras já reunidas no país, detalhista e preciso em suas pesquisas, classificou suas peças com rigor científico, construindo um magnífico painel de informações consolidado em um conjunto de livros importantíssimos para a disseminação da numismática no Brasil. Após a morte de *Meili*, sua coleção – composta por 3115 moedas brasileiras e portuguesas – foi comprada por *Pedro Spoery*, suíço residente em São Paulo, com a finalidade de completar sua coleção particular; e posteriormente, revendeu parte dela ao Museu Histórico Nacional (Wildberger, 1982).

2.3 A PRÁTICA DE COLEÇÕES DE OBJETOS

O ato de colecionar está intimamente ligado à história da humanidade, refletindo a necessidade de preservar memórias e expressar simbolicamente a própria existência. Desde os tempos mais remotos, os seres humanos buscaram registrar sua jornada por meio de objetos, associando-os a sentimentos e experiências que proporcionam um sentido de continuidade e pertencimento (Cavedon, 2007).

A prática de colecionar, portanto, vai além do simples acúmulo de itens; ela envolve uma relação profunda entre o indivíduo e o mundo que o cerca, sendo uma forma de perpetuar significados e valores pessoais (Silva; Nunes; Strehlau, 2020). Como já afirmava Bataille (1987 *apud* Lopes, 2010), para alcançar um sentido de permanência, os homens começaram a exteriorizar sua existência por meio de objetos e experiências que lhes proporcionavam bem-estar físico e espiritual. Sobre essa afirmação, salienta-se que

O hábito de colecionar coisas é tão antigo quanto a consciência humana [...] para ganhar um sentido de permanência, os homens começaram a exteriorizar a sua existência em objetos, em ambientes, ou a relacioná-la a fenômenos e sentimentos regularmente produtores de um bem-estar físico e espiritual (Bataille, 1987 *apud* Lopes, 2010, p. 378).

Assim, pode-se dizer que objetos e ambientes colecionados não são apenas itens materiais; eles são símbolos que carregam significados e histórias pessoais. Um objeto colecionado pode evocar lembranças de momentos importantes, representar conquistas ou servir como um testemunho de crenças e valores. Assim, a prática de colecionar serve como uma maneira de exteriorizar e materializar aspectos intangíveis da existência humana, como memórias, emoções e a própria identidade (Silva; Nunes; Strehlau, 2020).

Colecionar, selecionar e organizar são atividades diferentes do simples acúmulo de itens. Ao colecionar objetos, seu valor de uso é deixado de lado, removendo-os de seu contexto comercial comum, mas mantendo suas histórias e significados preservados (Dohmann, 2014).

Quando um objeto é colecionado, ele é retirado de sua função utilitária ou esfera comercial habitual. Isso significa que o objeto não é mais visto apenas pelo seu valor de uso imediato, mas passa a ser valorizado por outros aspectos, como sua história, origem e os significados que carrega. Colecionar não é apenas juntar objetos; é um ato de curadoria que envolve preservar e atribuir novos significados aos itens, resgatando e mantendo vivas suas histórias (Cavedon, 2007).

Coleções de objetos também funcionam como uma forma de biografia material. Com a capacidade de resistir ao tempo, esses objetos materiais ajudam a preservar e narrar histórias, atuando como monumentos que perpetuam memórias e identidades culturais através do tempo (Dohmann, 2014). Assim, o colecionismo pode ser compreendido sob a ótica do comportamento do consumidor, em que o colecionador adquire objetos, mas não os consome diretamente. O consumo de uma coleção reside no próprio processo de sua formação, o que envolve o tempo dedicado à busca e ao agrupamento dos itens (Farina; Toledo; Corrêa, 2006).

Muitas coleções têm origem de forma inesperada, sem planejamento prévio, surgindo de maneira acidental ou como um ato espontâneo e/ou por entusiasmo; e, em alguns casos, como resultado de uma motivação específica (Belk, 1995). Colecionar pode ser uma atividade prazerosa e satisfatória, mas também pode se tornar patológica. O indivíduo pode desenvolver um comportamento obsessivo e compulsivo na tentativa de satisfazer seu desejo, semelhante ao vício em álcool, drogas ou jogos de azar (Murphy, 2000 *apud* Farina; Toledo; Corrêa, 2006).

Slatter (1999 *apud* Farina; Toledo; Corrêa, 2006) relaciona o hábito de colecionar como a construção e preservação do passado, motivado pelo sentimento nostálgico de relembrar bons momentos de sua vida. O autor também sugere que o ato de colecionar de uma pessoa pode estar profundamente ligado a outra pessoa, indicando que as motivações para colecionar frequentemente têm raízes em relações pessoais ou familiares, de modo que esse vínculo familiar não apenas desperta o interesse pela coleção, mas também a enriquece com um valor sentimental e histórico, tornando os objetos colecionados símbolos de memória e continuidade familiar.

Nesse contexto, destaca-se que o colecionismo não é apenas sobre os objetos em si, mas também sobre as histórias e as conexões emocionais associadas a eles. A prática de colecionar pode servir como uma forma de homenagear e preservar a memória de pessoas importantes na vida do colecionador, fortalecendo laços afetivos e perpetuando legados familiares (Slatter 1999 *apud* Farina; Toledo; Corrêa, 2006).

Belk (1988), por sua vez, apresenta a relação entre identidade e consumo, ou seja, a teoria do “*self* estendido” ou “eu estendido”, afirmando que existe uma extensão do indivíduo por meio de suas posses e aborda como esses bens refletem na personalidade do consumidor. Desse modo, o indivíduo atribui a si mesmo os significados que dá aos seus objetos.

A coleção pode revelar aspectos sobre o colecionador, funcionando como uma manifestação concreta de sua identidade e ações. O “eu” do colecionador se expande através de sua coleção, e as razões para colecionar refletem projeções de sua personalidade. Dessa forma, a coleção se torna um reflexo da personalidade do colecionador (Farina; Toledo; Corrêa, 2006, p.4 e 5).

Ante o exposto, percebe-se que a afirmação de que a pessoa confere a si mesma os significados que atribui aos seus objetos destaca a conexão íntima entre identidade e posse. Isso significa que os itens que alguém coleciona não são apenas objetos físicos, mas também representações de quem a pessoa é, suas experiências, valores e interesses.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor consiste no “[...] estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (Kotler; Keller, 2012, p. 164). De acordo com Peter e Olson (2009, p. 6), o comportamento do consumidor também é dinâmico “[...] porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos de consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente”, tornando o estudo e compreensão do comportamento do consumidor uma tarefa obrigatória na elaboração de estratégias de *marketing* para empresas e profissionais que almejem sucesso no mercado.

Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é um processo contínuo que vai além da aquisição do produto na troca entre comprador e comerciante, estendendo-se aos autos questionamentos feitos pelos consumidores durante as decisões de pré e pós compra, os chamados estágios do processo de consumo. “Muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (Solomon, 2016, p.16). Essa afirmação sugere que o valor de um produto para o consumidor vai além de sua funcionalidade prática. Em muitos casos, a decisão de compra é influenciada pelos significados simbólicos e emocionais associados ao produto. Entender o que produtos e marcas representam para os consumidores, as etapas para comprar e usar produtos; e os fatores que influenciam o ato de comprar e consumir é essencial para se colocar à frente da concorrência por meio de uma vantagem estratégica (Peter; Olson, 2009; Solomon, 2016).

Na sociedade atual existem diversas opções de um mesmo produto, mas os consumidores são diferentes. Diante disso, não basta apenas oferecer um produto ou serviço de qualidade. É crucial entender que o público é diversificado e tem diferentes necessidades e

preferências. Portanto, é necessário identificar segmentos específicos dentro do mercado, conhecidos como “nichos de mercado” e direcionar as estratégias de *marketing* para atender a esses nichos de forma mais eficaz (Solomon, 2016; Xavier; Aurelio, 2022). Kotler e Keller (2012) definem segmento de mercado como um grupo numeroso de consumidores que são identificados com base em suas preferências, capacidade financeira, localização geográfica, atitudes de compra e comportamentos de consumo semelhantes.

2.5 MERCADO DE NICHOS

Um nicho de mercado (ou mercado de nicho) é um segmento específico de um mercado maior, onde um grupo de consumidores têm necessidades e preferências particulares. Esse mercado é caracterizado pela segmentação específica e direcionada para um público com interesses, necessidades e preferências particulares que geralmente não são totalmente atendidos pelo mercado convencional (Felipini, 2014; Xavier, Aurelio, 2022).

Em vez de oferecer produtos ou serviços para o grande público, as empresas que atuam nesse segmento focam em grupos menores e mais especializados, desenvolvendo soluções que atendam às demandas exclusivas desses consumidores, na busca por espaço e por diferencial competitivo para fidelização de um grupo específico de clientes. Além disso, essas empresas procuram atender essas necessidades específicas, em vez de tentar alcançar todo o mercado (Peter; Olson, 2009; Xavier, Aurelio, 2022).

O mercado de nicho proporciona várias vantagens para as empresas, especialmente para aquelas de menor porte ou com menos recursos, que podem encontrar um diferencial competitivo ao se especializar em um nicho específico do mercado. Ao focar em um público-alvo específico, elas conseguem desenvolver produtos personalizados, criar uma conexão mais próxima com os clientes e construir uma reputação sólida dentro desse segmento (Farina; Toledo; Corrêa, 2006; Felipini, 2014; Xavier, Aurelio, 2022).

Esse modelo de negócio funciona muito bem para o pequeno empreendedor, “[...] quanto mais específico for o nicho, mais especializado, maior terá que ser a cobertura de mercado, para que o pequeno volume de clientes justifique a existência da empresa” (Kathalian, 2004, p. 46). A especialização geral sobre determinado produto ou cliente auxilia a empresa na diminuição dos custos e facilitam às vendas; os clientes estão dispostos a pagar valores mais altos pelo atendimento ou serviço prestado (Kotler; Keller, 2012; Felipini, 2014).

Embora os mercados de nicho ofereçam oportunidades de maior fidelização e menor concorrência, eles também apresentam desafios. A escala limitada de consumidores exige que as empresas conheçam profundamente seu público para prever e atender suas necessidades com precisão. Além disso, qualquer mudança nas preferências desse grupo pode impactar diretamente o negócio, demandando adaptação rápida e constante inovação (Farina; Toledo; Corrêa, 2006; Xavier, Aurelio, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa empírica utilizou abordagens quantitativas e qualitativas para explorar o colecionismo numismático. Segundo Fonseca (2009), métodos quantitativos permitem investigar variáveis com dados mensuráveis; enquanto a abordagem qualitativa, como exposto por Neves (1996), permite a coleta de dados descritivos através do contato direto

com o objeto de estudo, proporcionando uma compreensão detalhada dos aspectos comportamentais do colecionador e do empreendedor.

A pesquisa qualitativa foi realizada com uma entrevista semiestruturada com um colecionador numismático profissional; de 44 anos; residente em Maringá-PR. A entrevista teve como objetivo compreender seu comportamento como colecionador e sua percepção do mercado numismático enquanto empreendedor, abordando as estratégias e as práticas que favorecem a obtenção de lucro nesse nicho de mercado. Realizada em 18 de outubro de 2024, a entrevista teve duração de uma hora, sendo gravada e transcrita (8.674 palavras em 39 páginas do *Micorsoft word*), com consentimento para gravação e para registros fotográficos de algumas peças da coleção.

A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de um questionário *online*, divulgado pelo entrevistado para seus amigos e clientes colecionadores; e em 68 grupos de numismática na rede social *Facebook*. Além do Brasil, os grupos do *Facebook* são de diversos países, como Paraguai, Argentina, Venezuela, França, Colômbia, Peru, Espanha, Itália e Uruguai, que também aceitaram participar da divulgação da pesquisa. A coleta de dados ocorreu entre os dias 10 e 25 de outubro de 2024, resultando em um total de 96 participações.

Para a análise qualitativa dos dados, foi empregada a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (1977), seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Esta abordagem permitiu a categorização de informações, possibilitando inferências profundas e uma melhor compreensão das nuances presentes no discurso do entrevistado.

Por outro lado, a análise dos dados resultantes da pesquisa *online* (questionário estruturado), ocorreu de maneira quantitativa, conduzida por meio de estatística descritiva, incluindo gráficos e visualizações numéricas, que permitiram identificar padrões significativos e tendências entre os dados coletados, como as preferências e comportamentos de consumo dos colecionadores numismáticos.

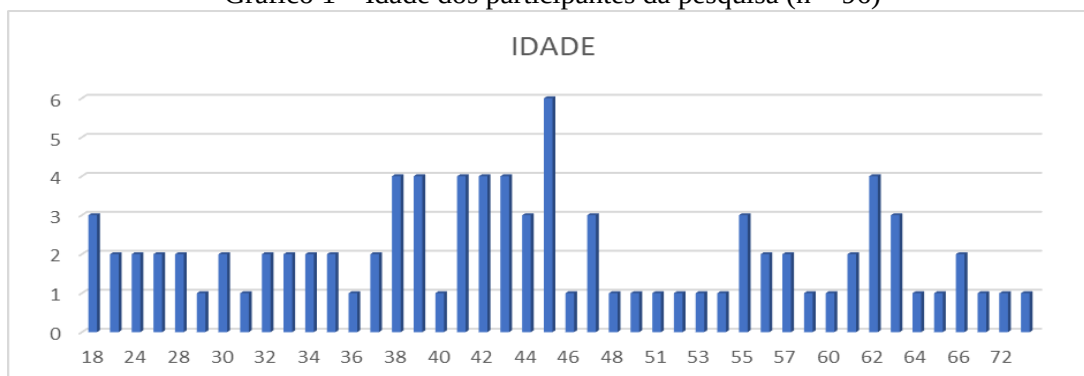
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para uma melhor compreensão do comportamento, das motivações pessoais e da relação dos colecionadores com suas coleções, analisou-se os dados do questionário *online* e da entrevista, apresentando-os de maneira simultânea – de acordo com o assunto abordado. Em se tratando do entrevistado empreendedor, sempre que o mesmo é mencionado no artigo, é chamado de “numismata”.

4.1 PERFIL DOS COLECIONADORES

A análise do perfil dos colecionadores numismáticos revela uma predominância de indivíduos do sexo masculino, com um total de 83 homens entre os 96 participantes; enquanto as mulheres representaram apenas 13, na amostra. A média de idade dos colecionadores é de 42,7 anos, com a maior concentração na faixa dos 45 anos. No entanto, observou-se uma diferença de idade média entre os gêneros, sendo que os homens possuem uma média de 43,48 anos e as mulheres, 51,15 anos. Isso indica que as mulheres que se dedicam ao colecionismo de moedas tendem a ser mais velhas em comparação aos homens participantes da pesquisa.

Gráfico 1 – Idade dos participantes da pesquisa (n = 96)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nos dados, conclui-se que o colecionismo numismático é uma atividade majoritariamente masculina, dado que 86,5% dos colecionadores na amostra são homens. A média de idade geral dos participantes é de 42,7 anos, com a maior concentração na faixa dos 45 anos, indicando que o interesse por esse tipo de coleção tende a se intensificar em idades mais maduras (Gráfico 1). Além disso, a diferença na média de idade entre os gêneros sugere uma tendência de as mulheres entrarem no colecionismo de moedas em uma fase mais avançada da vida em comparação aos homens, que, em média, são mais jovens. Esses dados podem refletir fatores socioculturais e de interesse que influenciam a entrada no colecionismo e a permanência nessa atividade ao longo da vida.

No que se refere à experiência no colecionismo, cerca de 36,5% dos colecionadores afirmaram colecionar moedas há mais de 10 anos. Apesar disso, somente 14,6% dos participantes se identificam como colecionadores experientes. Esse dado pode sugerir que a prática numismática, embora duradoura para alguns, ainda é percebida como um *hobby* em evolução, em que o nível de especialização não necessariamente acompanha o tempo de coleção. Observou-se ainda que muitos colecionadores iniciaram essa prática motivados pelo interesse histórico e cultural que as moedas despertam, algo que também se reflete nas palavras do Numismata:

Eu não vivo da numismática, eu vivo a numismática... a gente vê o ponto de vista histórico: por que ela foi criada naquele metal, quanto ela valia, por que foi produzida naquele formato, por que tem a imagem daquele rei. A numismática estuda e nos ajuda a descobrir esses dados, desde as últimas moedas até as primeiras criadas lá na Lídia, antiga Turquia, há cerca de 7 mil anos (Numismata).

Mais da metade dos entrevistados (56,3%) afirmaram fazer parte de grupos ou associações numismáticas, indicando um engajamento significativo com a comunidade. Isso destaca o valor da interação e da troca de conhecimentos entre colecionadores e entusiastas. A participação em grupos pode refletir uma busca por aprendizado, *networking* e compartilhamento de experiências, fatores essenciais para o desenvolvimento do conhecimento numismático. Grupos *online*, especialmente no *Facebook*, são extremamente populares entre os colecionadores; o numismata comentou que participa ativamente de mais de 50 grupos sobre numismática, onde interage com outros colecionadores e compartilha seus conhecimentos.

Ao buscar novas peças, os colecionadores preferem adquirir moedas por meio de leilões e lojas especializadas. Cerca de 46,8% deles tendem a investir entre 100 e 500 reais em cada

nova aquisição, refletindo um comprometimento financeiro moderado, mas significativo, com o *hobby*. Na escolha das moedas, três fatores principais são priorizados: o valor histórico, a raridade e o estado de conservação da peça. Esses critérios ajudam o colecionador a determinar o valor e a importância de cada moeda, além de contribuírem para a construção de um acervo de relevância cultural e com potencial de valorização ao longo do tempo.

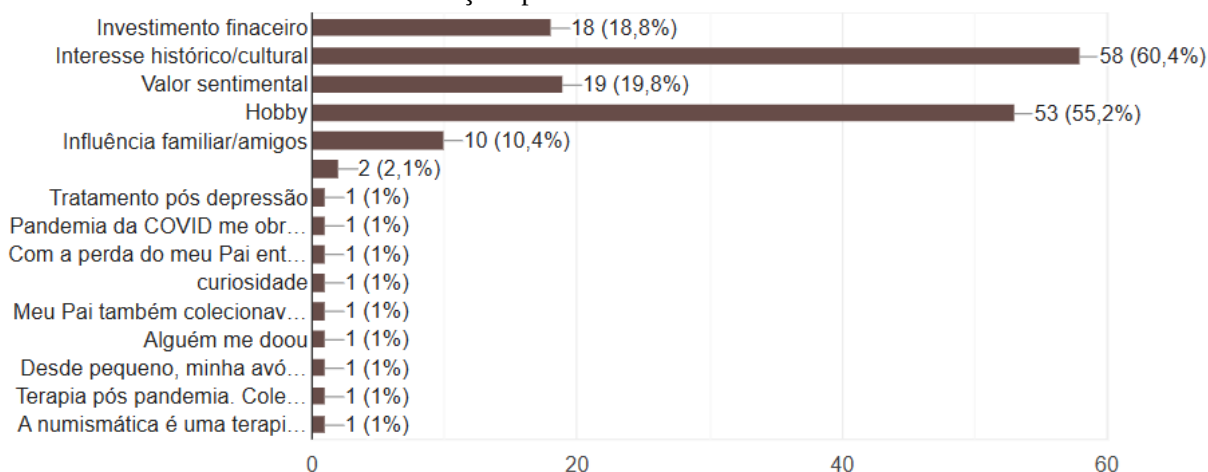
Esse comportamento evidencia que o colecionismo numismático é guiado por uma apreciação pelo valor histórico-cultural, combinada com uma análise estratégica que envolve o potencial de valorização das peças. Além disso, 37,5% dos colecionadores também realizam trocas com outros colecionadores, preferindo fazer essas trocas com amigos e pessoas próximas. Essa prática reforça a importância da rede social e de confiança entre colecionadores, o que facilita o intercâmbio de peças e o fortalecimento de laços na comunidade numismática.

Contudo, essa prática de trocas pode, em alguns casos, gerar arrependimento quando uma peça trocada não é facilmente substituível, destacando o cuidado e o apego que os colecionadores têm com cada item de suas coleções. Esses dados ajudam a entender o comportamento dos colecionadores numismáticos ao evidenciar tanto o cuidado com a aquisição e a preservação de itens valiosos, quanto a interação social e o senso de comunidade que permeiam a prática do colecionismo. A escolha criteriosa das peças e a preferência por um mercado especializado mostram como os colecionadores buscam um equilíbrio entre o valor afetivo, cultural e potencial de valorização financeira em suas coleções.

4.2 MOTIVAÇÕES E CONSTRUÇÃO DA COLEÇÃO

A prática de colecionar moedas é frequentemente impulsionada por um conjunto diversificado de motivações, que vão além do simples interesse financeiro. Entre as motivações destacadas pelos participantes, o interesse histórico e cultural foi o principal, sendo mencionado por 60,4% dos colecionadores (Gráfico 2). Essa motivação, voltada para a preservação e apreciação dos aspectos históricos das moedas, é acompanhada de perto pelo valor sentimental atribuído às peças e pela prática do colecionismo como hobby, com 55,2% das respostas indicando esses motivos.

Gráfico 2 – Motivações para o colecionismo numismático



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A pesquisa também apontou que o colecionismo numismático pode ter um efeito terapêutico, oferecendo uma atividade que auxilia no combate à depressão e funciona como um apoio emocional, especialmente para aqueles que perderam um ente querido, sobretudo durante a pandemia de Covid-19. De acordo com os colecionadores, houve um aumento no interesse pelo colecionismo numismático durante a pandemia, algo que o numismata também percebeu, ao notar o crescimento da participação em grupos de numismática nas redes sociais.

De acordo com o numismata, dois fatores foram determinantes para o aumento desse interesse: primeiro, o fato de que, ao permanecerem mais tempo em casa, as pessoas começaram a encontrar moedas antigas que acreditavam possuir algum valor; e, segundo, a descoberta de moedas deixadas por familiares falecidos, o que motivou alguns a iniciarem suas próprias coleções. Além disso, o numismata compartilha que a colecionismo de moedas oferece benefícios educacionais para crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento de uma consciência cultural e histórica; e o aprendizado sobre figuras políticas do passado.

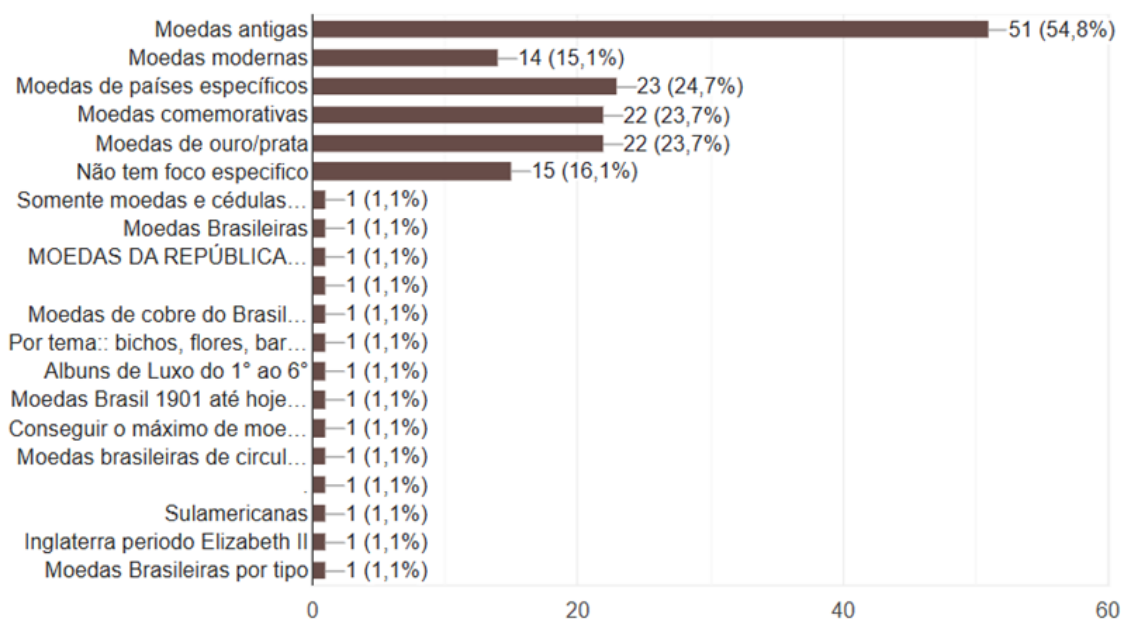
4.3 FOCO E ORGANIZAÇÃO DAS COLEÇÕES

As coleções dos participantes são organizadas de acordo com temas e focos variados, que refletem o interesse particular de cada colecionador. Dentre os 96 colecionadores, 79 afirmaram possuir um tema ou foco específico para suas coleções. E embora as moedas antigas sejam as que mais atraem atenção, há um interesse crescente em moedas de períodos históricos específicos, moedas nacionais e moedas comemorativas.

Outros participantes da pesquisa relataram que preferem colecionar moedas de países específicos ou de edições limitadas, como moedas de ouro e prata. Cada colecionador, portanto, encontra uma vertente particular que lhe proporciona uma experiência única, conferindo sentido e valor à sua coleção. Como mencionado pelo Numismata, “[...] cada pessoa encontra no colecionismo numismático uma vertente que a faz se encantar e iniciar sua coleção”.

Esse fascínio pode ser alimentado pelo desejo de explorar um contexto histórico, preservar memórias familiares ou valorizar o patrimônio cultural representado pelas moedas de uma determinada nação. Além disso, o colecionismo numismático pode proporcionar um sentido de conexão e pertencimento ao permitir que os colecionadores façam parte de uma comunidade com interesses em comum, onde compartilham conhecimentos, histórias e descobertas. Para muitos, essa prática vai além do simples ato de colecionar: torna-se uma jornada de aprendizado e apreciação cultural, onde cada moeda carrega um pedaço da história e representa valores que ultrapassam o seu valor material.

Gráfico 3 – Organização das coleções dos participantes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

4.4 RELAÇÃO COM A COLEÇÃO DE MOEDAS

A relação dos colecionadores com suas coleções vai além do valor financeiro, evidenciando um vínculo emocional profundo. De acordo com os dados coletados, 67,7% dos colecionadores possuem mais de 500 moedas em suas coleções; o que, em muitos casos, torna inviável uma catalogação detalhada de todas as peças. Ainda assim, a maioria dos colecionadores têm moedas de alto valor emocional, sejam elas presentes de entes queridos falecidos ou peças raras que não trocariam nem mesmo por valores substanciais.

O Numismata ilustra esse ponto ao mencionar que possui uma moeda de alto valor financeiro que não venderia, a menos que enfrentasse uma necessidade econômica. Ele também relata que algumas moedas de baixo valor monetário têm um valor pessoal inestimável, especialmente aquelas que foram presentes de familiares já falecidos. Outro exemplo significativo é a moeda comemorativa de R\$ 2,00 – de 1995, em homenagem ao ex-piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna, que ele considera “inegociável”.

Figura 5 – Moeda em homenagem ao ex-piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna – 1995



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O numismata revelou que essa moeda foi produzida pelo Banco Central do Brasil em prata e apresenta a silhueta do piloto, é uma de suas favoritas por representar um ícone nacional e pela raridade do exemplar que possui, o qual inclui a inscrição “prova”, indicando que foi cunhada como teste, um fator que a diferencia das moedas comuns dessa edição.

Além do apego emocional, o colecionismo numismático também envolve uma satisfação pelo processo de busca e descoberta de novas peças. Aproximadamente 47,9% dos participantes indicaram que só adicionam novas moedas à coleção quando encontram algo que realmente desperta o interesse. Como apontado pelo Numismata, o que torna o colecionismo gratificante é o prazer de encontrar uma peça especial e a paciência necessária para preencher os espaços vazios de um álbum, mesmo que isso exija tempo e dedicação.

4.5 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO ¹⁹

A numismática não é apenas um *hobby* para muitos colecionadores, mas também uma oportunidade de negócio lucrativa. A venda de moedas se torna uma possibilidade interessante para colecionadores que acumulam um volume considerável de exemplares ao longo dos anos. O numismata mencionou que, ao adquirir uma grande quantidade de moedas e adquirir conhecimento sobre esse mercado, passou a negociar algumas de suas peças, inicialmente como uma forma de arrecadar fundos para a compra de novos itens para sua coleção.

Segundo o numismata, existem três características que valorizam as moedas: o metal, o estado de conservação e o ano da cunhagem – ambas descritas a seguir.

A primeira característica é em relação ao metal, é notório que moedas feitas de ouro, prata, bronze e cobre têm valor agregado pelo próprio material. Embora o peso do cobre não seja altamente valorizado, encontrar uma moeda de cobre geralmente indica que ela é do início do século ou do final do século anterior, o que aumenta seu valor histórico. Essas características tornam certas moedas especialmente desejáveis para colecionadores e investidores, que buscam peças com valor tanto intrínseco quanto histórico.

A segunda característica diz respeito ao estado de conservação de uma moeda, que é um dos principais fatores que influenciam seu valor, dividido em três categorias principais: (1) muito bem conservada): refere-se a uma moeda que já circulou e passou por várias mãos, mas que ainda está bem preservada; (2) soberba: moeda que apresenta até 92% de perfeição, com poucos sinais de desgaste; e, (3) flor de cunho: uma moeda impecável, que nunca circulou, que permanece intocada e bem armazenada, mantendo as características originais.

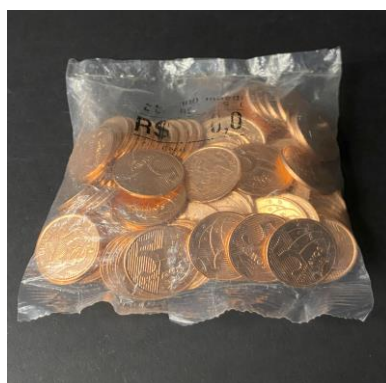
Por fim, a terceira característica remete ao ano de cunhagem, que é uma característica fundamental para definir a escassez de uma moeda. Moedas idênticas podem ter valores diferentes dependendo do ano em que foram cunhadas, pois a quantidade produzida varia de ano para ano. Em 1998, por exemplo, foram produzidas 141.540.000 unidades da moeda de 10 centavos – da segunda família do real; enquanto em 1999 foram emitidas apenas 9.620.000 unidades do mesmo modelo (Banco Central do Brasil [BCB], 2024). Assim, uma moeda de 1999 tem um valor financeiro mais alto devido à sua menor tiragem e consequente escassez.

¹⁹ A partir dessa seção, os dados apresentados são provenientes da entrevista com o colecionador numismata.

A armazenagem e conservação de moedas requer técnicas específicas que garantam a integridade e a valorização desses itens ao longo do tempo. Moedas devem ser mantidas em ambientes fechados e secos, longe de umidade, para evitar a oxidação e o desgaste. As peças raras, em especial, são cuidadosamente armazenadas em cápsulas ou estojos, o que minimiza o contato direto e o risco de danos. Esse cuidado meticuloso agrega valor às moedas, preservando suas características originais e assegurando que continuem em condições impecáveis para futuros interessados.

Considerando a crescente valorização e especulação no mercado numismático, o Numismata adota uma estratégia de armazenar moedas recentes que nunca foram colocadas em circulação da forma como ele conseguiu as mesmas, trocando-as na Caixa Econômica Federal (Figura 6), e mantendo-as na embalagem plástica original do BCB.

Figura 6 – Moedas de R 0,05 nunca tocadas, embaladas pelo Banco Central - 2023



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A embalagem (Figura 6) contém moedas de 5 centavos cunhadas em 2023. Segundo o BCB (2024), foram produzidas 328.704.000 unidades dessa moeda no mesmo ano. A valorização futura dessas moedas dependerá principalmente de seu estado de conservação, já que a ampla tiragem tende a limitar o valor atribuído por raridade. Entretanto, exemplares bem preservados, especialmente em estado “flor de cunho” (nunca circulados), podem se tornar itens desejados entre colecionadores no longo prazo, pois a condição impecável torna-se um diferencial atrativo, mesmo em moedas de alta produção.

No caso dessas moedas de cinco centavos, o numismata espera garantir um bom retorno financeiro no longo prazo; e para tanto, guarda esse pacote de moedas que nunca foram tocadas na embalagem original, em um cômodo sem umidade, fechado, sem ar condicionado e longe de luz, para garantir o estado de conservação das moedas. Esse método visa um potencial de valorização a longo prazo, já que a conservação ideal aumenta a atratividade e o valor da peça, beneficiando colecionadores e investidores que buscam construir um acervo sólido e lucrativo no futuro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre o colecionismo numismático, ancorada na análise de conteúdo da entrevista e nas respostas do questionário, revelou que essa prática vai além do simples acúmulo de moedas, configurando-se como um *hobby* com significativa conexão histórica, emocional e

cultural. Observou-se que, para muitos colecionadores, o valor da moeda transcende seu aspecto financeiro, sendo influenciado pela raridade, estado de conservação e, em muitos casos, pelo vínculo emocional. A numismática, para esses indivíduos, desempenha um papel terapêutico, de resgate histórico e de preservação cultural, além de estimular uma relação mais profunda com o passado e com o legado familiar.

A pesquisa evidenciou que o colecionismo de moedas é predominantemente masculino, com média de idade em torno dos 42,7 anos; sendo o interesse histórico-cultural o principal motivo que leva os colecionadores a manterem e ampliarem suas coleções. O colecionismo, além de proporcionar uma experiência educativa e cultural, funciona como um apoio emocional para alguns, especialmente em momentos de perda, como observado durante a pandemia de Covid-19. A pesquisa também revelou que o colecionismo envolve aspectos de troca e valorização financeira das peças, apontando que o nicho de mercado numismático possui potencial tanto como *hobby* quanto como atividade comercial. Essa dualidade permite aos colecionadores equilibrar o valor afetivo e o potencial de retorno financeiro; o que, por sua vez, alimenta o interesse contínuo pela prática.

Dessa forma, a pesquisa destacou o colecionismo numismático como um mercado de nicho em expansão, particularmente com a digitalização e os grupos *online*, que facilitam a interação social, a troca de conhecimento e a comercialização. Esse contexto cria um ambiente fértil para o empreendedorismo, permitindo que colecionadores e comerciantes de moedas encontrem oportunidades de negócios lucrativas. Por fim, conclui-se que o colecionismo numismático é uma prática multifacetada que une valor afetivo e financeiro, atraindo um perfil diversificado de pessoas que encontram na atividade um meio de preservação cultural e uma oportunidade de investimento. Seja como *hobby* ou como negócio, a numismática oferece uma experiência enriquecedora, proporcionando uma conexão pessoal com a história e um nicho de mercado promissor para empreendedores e colecionadores.

Ante o exposto, salienta-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível analisar o comportamento dos colecionadores de moedas e a percepção de um empreendedor que atua no nicho de mercado do colecionismo numismático, trazendo uma perspectiva integradora sobre as demandas e oportunidades presentes nesse mercado especializado. E, como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se: investigar como os colecionadores avaliam o valor de uma moeda em relação a fatores como raridade, condição e contexto histórico, e explorar como essas avaliações influenciam os preços nesse nicho de mercado; mapear o perfil dos colecionadores em termos de idade, localização geográfica e classe econômica, para entender o desenvolvimento desse nicho de mercado e prever tendências de crescimento. Além disso, um estudo comparativo entre o perfil dos colecionadores no Brasil e em outros países poderia fornecer *insights* para empreendedores e colecionadores sobre as influências culturais no colecionismo numismático no mundo.

REFERÊNCIAS

ABREU, P. A. R. 960 Reis e seus Recunhos. **Revista Numismática Brasileira**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 7-18, 2º sem, 2019.
https://www.academia.edu/105280689/960_REIS_E_SEUS_RECUNHOS

ANGELINI, C. M. **Introdução à Numismática**: uma breve história do dinheiro. São Paulo: Dialética, 2022.

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

BCB – Banco Central do Brasil. **Moedas Produzidas**. 2024. <https://www.bcb.gov.br/cedulasemoedas/moedasemitidas>

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. <https://www.jstor.org/stable/2489522>

BELK, R. W. **Collecting in a consumer society**. London: Routledge, 1995. https://books.google.com.br/books/about/Collecting_in_a_Consumer_Society.html?id=80moGTqFfQUC&redir_esc=y

CAVEDON, N. R.; CASTILHOS, R. B.; BIASOTTO, L. D.; CABALLERO, I. N.; STEFANOWSKI, F. L. Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, p. 345-371, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200014>

COIMBRA, A. V. Noções sobre numismática. **Revista de História**, São Paulo v. 12, n. 25, p. 241-275, 1956. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.v12i25p241-275>

COIMBRA, A. V. **A invenção da moeda**. 2019. <https://collectprime.com/blog/a-invencao-da-moeda-curso-de-numismatica/>

DOHMANN, M. Coleções de objetos: memória tangível da cultura material. **Coleções de Arte: formação, exibição e ensino**. Rio de Janeiro, 2014. https://www.academia.edu/14450154/Cole%C3%A7%C3%B5es_de_objetos_mem%C3%B3ria_tang%C3%ADvel_da_cultura_material

FARINA, M. C.; TOLEDO, G. L.; CORRÊA, G. B. F. Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. **Seminários em Administração FEA-USP**, São Paulo, v. 9, p. 1-15, 2006. https://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/320.pdf

FELIPINI, D. **Oportunidades de Negócios na Internet**: como encontrar e avaliar um nicho de mercado. LeBooks Editora, São Paulo, 2014. https://books.google.com.br/books/about/Oportunidades_de_neg%C3%B3cios_na_internet_C.html?id=jYn9AwAAQBAJ&redir_esc=y

FLORENZANO, M. B. B. A moeda na Grécia arcaica e clássica—séculos VII a IV a.C.: Arqueologia e mudança cultural. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo, n. 14, p. 67-83, 2004. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2448-1750.revmae.2004.89631>

FONSECA, R. C. V. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba, PR : IESDE Brasil, 2009.

JONARD, R. L. **A Numismática na sala de aula**: moedas que contam histórias. 2020. Dissertação (Mestrado em História). PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2020. https://www.his.puc-rio.br/wp-content/uploads/1813305_2020_completo_Ricardo-Luiz-Jonard-de-Aguiar.pdf

KATHALIAN, M. Estratégias de Nicho para Pequenas Empresas. **Revista FAE Business**, n. 8, p. 44-46, maio, 2004. <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570547979898246.pdf>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGO, L. A. C. **A moeda metálica em perspectiva histórica: notas em torno de uma exposição. 2a. parte: de cerca do Séc. XV ao ano 2000**. Texto para discussão, 482, Departamento de Economia, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2004. <https://ideas.repec.org/p/rio/texdis/482.html>

LOPES, J. R. Colecionismo e ciclos de vida: uma análise sobre percepção, duração e transitoriedade dos ciclos vitais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 16, n. 34, p. 377-404, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832010000200016>

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996. https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2009.

SANTOS, E. L. **Do escambo à inclusão financeira: a evolução dos meios de pagamento**. Linotipo Digital, São Paulo, 2014. <https://www.linodigi.com.br/produto/do-escambo-a-inclusao-financeira-17>

SILVA, H. H. C.; NUNES, M. R. F.; STREHLAU, V. I. A experiência estética no consumo de coleções: um estudo sobre colecionadores de estátuas e figuras de ação. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 94-111, 2020. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p94-111>

SNB – Sociedade Numismática Brasileira. **Sobre a SNB**. 2024. <https://snb.org.br/sobre-a-snb/nossa-historia/>

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WILDBERGER, A. **Julius Meili, pai da numismática brasileira**. Centro de Estudos Baianos. Bahia: Universidade Federal da Bahia, 1982. <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31251/1/CEB%2097.pdf>

XAVIER, E. P.; AURELIO, R. L. **A Importância do Nicho de Mercado para uma Gestão Estratégica de Marketing**. Coletânea científica Administração. Faculdade Alfaunipac de Teófilo Otoni. Teófilo Otoni, 2022. https://repositorio.alfaunipac.com.br/publicacoes/2022/791_a_importancia_do_nicho_de_mercado_para_uma_gestao_estrategica_de_marke.docx

CONTRATOS DE INTEGRAÇÃO NO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO FRANGO DE CORTE NO PARANÁ SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO.

Matheus Ricardo Cabral²⁰
Rejane Heloise dos Santos²¹

RESUMO

O Brasil lidera as exportações mundiais de carne de frango e o Paraná teve aumento de produção expressivo em 2024, se comparado a 2023. Logo, tornam-se importantes estudos acerca da competitividade desse setor, sobretudo em se tratando dos contratos de integração que guiam as transações entre produtores e indústrias. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é o de analisar, sob a perspectiva da Economia dos Custos de Transação, os contratos agroindustriais de integração entre avicultores e agroindústrias de abate e processamento de frango de corte no Paraná. Foi empreendida uma pesquisa qualitativa, descritiva, com utilização da técnica de análise de conteúdo. Encontrou-se incertezas e assimetrias de poder que afetam os produtores, a partir de relações unilaterais em que as integradoras detêm o maior poder. Contratos formais e informais são estabelecidos, nos primeiros o pagamento é predefinido pela integradora, limitando a autonomia financeira dos produtores; já em contratos informais, a ausência de cláusulas claras traz insegurança. A dependência dos produtores se intensifica devido a investimentos específicos e à vulnerabilidade a mudanças contratuais que permeiam as transações do setor.

Palavras-chave: Contratos de Integração. Transações. Frango de Corte. Economia dos Custos de Transação.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com os dados do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), o Brasil é o maior exportador de carne de frango, enviando o produto para 172 países e ocupando a terceira posição em produção mundial. Em 2023, as exportações superaram US\$ 9,61 bilhões, representando 5 milhões de toneladas, enquanto apenas nos primeiros três meses deste ano foram exportadas mais de 1,1 milhão de toneladas, totalizando US\$ 2,10 bilhões (Brasil, 2024). Segundo o MAPA (Brasil, 2024), a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) registrou em abril a venda de cerca de 480 mil toneladas de carne de frango in natura e processada, o segundo maior volume da série histórica e aproximadamente 33% da produção brasileira destina-se ao mercado externo. O Brasil também lidera as exportações de carne halal, incluindo a avicultura, com o frango halal sendo processado conforme os requisitos religiosos de cada país importador (Brasil, 2024).

Em se tratando do Paraná, segundo dados do governo do estado, em 2024, o estado alcançou novos recordes na produção de carne de frango no segundo trimestre de 2024 (Paraná, 2024). O governo defende que o desempenho reforça o bom momento da

²⁰ Graduando do curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná - ricardocabral@gmail.com.

²¹ Professora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná, doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá - rejaneheloise@hotmail.com.

agropecuária paranaense, com o estado registrando o maior crescimento na produção dessas proteínas entre todos os estados do Brasil. Além de manter a liderança na produção de carne de frango e a vice-liderança em carne suína, o Paraná também expandiu a produção de leite, couro e ovos (Paraná, 2024). Entre abril e junho deste ano, o Paraná abateu 565,50 milhões de cabeças de frango, o que representa um aumento de 33,24 milhões em relação ao mesmo período de 2023. Esse crescimento contribuiu significativamente para o aumento de 50,35 milhões de aves abatidas no Brasil, destacando a relevância dos produtores paranaenses no cenário nacional (Paraná, 2024). Com esse desempenho, o Paraná ampliou sua participação na produção nacional de carne de frango, passando de 34,6% para 35,1%, seguido por Santa Catarina (13,4%) e Rio Grande do Sul (11%), evidenciando o protagonismo da região Sul no setor (Paraná, 2024).

Segundo Fernando Filho (2004), a estrutura técnica do processo produtivo na avicultura de corte tem experimentado mudanças significativas ao longo dos anos. Entre essas transformações, destaca-se a intensificação das estratégias competitivas adotadas pelas empresas integradoras, com foco em ampliar a escala de produção, reduzir custos de produção e transação, aumentar a produtividade e, assim, fortalecer a competitividade tanto no mercado interno quanto no externo. O autor explica que a produção de carne de frango, antes realizada artesanalmente, com baixa utilização de tecnologias modernas estava disseminada em todo o país, mas foi sendo alterada pelo modelo de produção a partir da integração, ocorrida quase sempre entre pequeno produtor e grande agroindústria (Fernando Filho, 2004).

Fernando Filho (2004) explica que esse modelo de produção se caracteriza pela integração de um grande número de pequenos produtores, predominantemente familiares, que participam do processo produtivo como fonte de renda e geração de empregos para os membros da própria família. Os contratos de produção, em sua maioria informais e verbais, reforçam a dependência dos produtores em relação às empresas integradoras, que exigem uma produção diversificada (Fernando Filho, 2004). Outro aspecto central desse modelo é o suporte técnico fornecido pelas integradoras, que estabelecem uma relação de forte dependência financeira e tecnológica para os produtores integrados. No entanto, essa estrutura apresenta limitações, como a baixa capacidade de alojamento nos aviários, uma organização frágil entre os produtores e um nível reduzido de automação, resultando em uma grande heterogeneidade tecnológica (Fernando Filho, 2004).

Com base nos dados apresentados e na importância desse Sistema Agroindustrial (SAG) para o desenvolvimento regional, este estudo tem como objetivo analisar, sob a perspectiva da Economia dos Custos de Transação, os contratos agroindustriais de integração entre avicultores e agroindústrias de abate e processamento de frango de corte no Paraná. Esse enfoque analítico foi escolhido devido à relevância dos contratos de integração para o fortalecimento e competitividade do SAG avícola, não só na região estudada, mas também em outras regiões onde a avicultura está presente.

Para tanto, o presente trabalho encontra-se assim organizado: após esta introdução, a segunda seção expõe a base teórica que fundamenta a pesquisa; na terceira, são descritos os procedimentos metodológicos empregados; a quarta seção traz a análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, uma última seção apresenta as considerações finais, seguidas das referências consultadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

A Economia dos Custos de Transação (ECT) deu-se início tomando por base a pesquisa de Coase (1937), que estudava custos que eram apresentados no processo de um produto até a sua entrega, estabelecendo valores que não estavam agregados na produção do mesmo, números agregados na negociação por terceiros. Com base no trabalho: “*The Nature of the Firm*” (Coase, 1937), Williamson (1985; 1991; 1993; 1996; 2000) deu início aos estudos da ECT, agregando o assunto no âmbito da literatura econômica. Coase (1937) define os custos de transação como aqueles relacionados tanto à coleta de informações como àqueles relacionados à negociação e ao cumprimento de contratos.

Segundo Saes (2009), os custos de transação referem-se aos custos envolvidos na troca, obtenção e proteção de direitos de propriedade, os quais não são perfeitamente resguardados. Esses custos se tornam relevantes quando percebemos que, na ausência deles, não haveria a preocupação com a criação e proteção de valor, e qualquer estrutura de governança seria adequada para maximizar esse valor. Com a introdução dos custos de transação, no entanto, a proteção dos direitos de propriedade torna-se imperfeita e onerosa, gerando despesas com recursos para garantir esses direitos e ocasionando perda de valor. Assim, o delineamento adequado das estruturas de governança assume um papel essencial na criação de valor, com o objetivo de minimizar os custos de transação (Saes, 2009).

Williamson (1985), relata que custos de transações, são todos aqueles que, se inserem desde o início da produção de um produto até a sua comercialização, destacando que, as instituições usam os tipos de transações buscando com principal efeito a economia nos custos das mesmas. O autor escreve também dizendo que, desavenças durante as transações podem ocorrer, além de fatores como quebras de máquinas por exemplo, levando então a um aumento neste custo de transação. Para Zylbersztajn (2018), a inclusão do estudo dos custos de transação tornou possível obter um entendimento abrangente em relação as estruturas internas da organização, e apresentar um olhar mais crítico sobre os processos de desenvolvimento de um produto ou serviço.

Azevedo (2000) afirma que se pode obter características eficientes para um sistema de produção, quando apresentar uma coordenação apropriada para cada situação no desenvolvimento do processo, que por consequência tem diminuição nos custos. Logo, os agentes na perspectiva da ECT, utilizam-se de mecanismos direcionados para a diminuição desses valores, meios estes nomeados de estruturas de governança (Azevedo, 2000). Já para Williamson (1991), a ECT deve estar devidamente alinhada com as transações, findando diminuir os custos existentes, sendo eles na forma de mercado, contratos ou integração vertical, formas essas que serão apresentadas ao longo artigo.

Segundo Saes (2009), estes custos de transações são custos existem para que direitos de propriedade existam dentro de um contrato ou alguma negociação. Williamson (1985) argumenta que os custos de transações se baseiam nas características de frequência, incerteza e especificidades de ativos, inerentes às transações, que quando estabelecidos os pressupostos comportamentais de oportunismo e racionalidade limitada, apresentam um alinhamento de governança eficiente, quando impulsionado por uma visão na redução dos custos dentro da transação (Williamson, 1985).

Williamson (1985) explica que a ECT aborda o problema da organização econômica a partir da contratação, distinguindo entre custos *ex ante* e *ex post*. Os custos *ex ante* referem-se aos gastos envolvidos na redação, negociação e proteção de um acordo, enquanto os custos *ex post* englobam despesas com o monitoramento dos contratos, ajustes

necessários, desacordos contratuais, renegociações, litígios, entre outros, que surgem após o fechamento do contrato.

Ao mencionar os custos *ex ante* e *ex post*, Williamson (1985) aborda o processo de definição e especificação do bem a ser entregue, bem como os custos associados à garantia de que nenhum valor seja perdido na transação para ambas as partes e que nenhuma delas se aproprie indevidamente do valor da outra. Segundo o autor, “a maneira pela qual os benefícios associados estão divididos pode dar origem a uma barganha intensiva e autointeressada” (WILLIAMSON, 1985, p. 21).

De acordo com Williamson (1985), a literatura sobre custos de transação não se limita a resolver conflitos existentes, mas busca também identificar possíveis pontos de atrito e preveni-los ou mitigá-los por meio de estruturas de governança eficazes. A eficiência dessas estruturas deve atuar para proteger indivíduos e organizações contra conflitos e disputas relacionadas à distribuição dos benefícios das transações e evitar apropriações indevidas.

Williamson (1985) descreve as dimensões que tornam as transações complexas, gerando desigualdades e exigindo diferentes estruturas de governança para mitigar os custos de transação. Essas três dimensões são: incerteza, frequência e especificidade dos ativos.

2.1.1 Os atributos da transação

Williamson (1985) apresenta três características de transações diferentes que influenciam na escolha da estrutura de governança específica para cada uma, porém sempre a partir do mesmo intuito que é o de reduzir os custos de transações. Tais características serão tratadas nas seções seguintes.

2.1.1.1 Incerteza

Em se tratando da primeira característica, a incerteza, para Williamson (1985), a incerteza está relacionada às dificuldades enfrentadas por uma instituição econômica, considerando que as circunstâncias de tempo, lugar e o comportamento dos responsáveis pelas transações, que exigem adaptações por parte da empresa, mesmo com a limitação de sua racionalidade. Dessa forma, a incerteza impede uma tomada de decisão completamente eficaz no âmbito econômico, dificultando uma avaliação precisa para decisões estratégicas subsequentes. Azevedo (2000) destaca que a incerteza contribui para o aumento de lacunas no processo que, por sua vez, não são cobertas pelo contrato.

Para Ferreira (2005), a incerteza está relacionada com variáveis nas atitudes tomadas pelos agentes econômicos e também a falha do desconhecimento sobre os elementos que estão presentes no âmbito econômico e institucional, de maneira que não se é possível medir futuros eventos. Segundo Williamson (1985), existem dois modelos de incerteza, primeiro sendo a incerteza causada por acidentes naturais e a segunda diz respeito a eventos apresentados pelo mercado que não foram antecipados antes da negociação.

A incerteza é apresentada pelos autores Arbage e Balestrin (2007) a partir de três diferenciações de incerteza, sendo elas: a) incerteza primária: está baseada no fato do desconhecimento de informações relacionadas ao ambiente institucional; b) incerteza secundária: leva em consideração o desconhecimento, ocasionado por uma má

comunicação e também de elementos estratégicos importantes para as partes da transação; e c) incerteza conductista: que está ligada aos aspectos estratégicos, relaciona-se com o oportunismo e decorre do desconhecimento do padrão de comportamento dos agentes presentes na transação (Arbage; Balestrin, 2007).

Sendo assim, os tomadores de decisões precisam estar precavidos acerca desses fatores que acarretam incertezas, levando em consideração meios que resguardem as transações, como contratos judiciais com o máximo de salvaguardas correlatas. Necessitam também estarem sempre atentos ao comportamento dos demais agentes, fazendo necessário que essa seja uma preocupação recorrente dos agentes. (Williamson, 1985; Azevedo, 2000).

2.1.1.2 Frequência

Para Williamson (1985), transações com frequência tendem a diminuir o oportunismo e os receios que agentes carregam, no momento de estabelecer futuras relações (Williamson, 1985). Azevedo (2000) considera a frequência como uma análise crucial nas transações, destacando que quanto mais frequentes forem, menores serão os custos envolvidos para transacionar, o que limita comportamentos oportunistas voltados para ganhos de curto prazo. No mesmo sentido, Zylbersztajn (1995) argumenta que a frequência aparente nas transações é fundamental para manter a eficiência de escala e para conhecer a identidade de trabalho dos atores envolvidos, tornando possível economizar em custos de transação.

Segundo Mondelli e Zylberstajn (2008), a frequência nas transações promove o comprometimento e a reputação, resultando na redução dos custos de transação e na limitação de comportamentos oportunistas. Oliveira Júnior *et al.* (2019) enfatizam que a frequência é um meio eficaz para mitigar comportamentos oportunistas, possibilitando relacionamentos mais duradouros e custos menores. Por sua vez, Farina (1997) destaca que a regularidade das transações determina a frequência, sendo que transações frequentes resultam em custos reduzidos. Além disso, a frequência facilita a proximidade e o conhecimento entre os agentes, contribuindo para o sucesso na realização de seus objetivos comuns.

2.1.1.3 Especificidade de ativos

A especificidade de ativos tem com pauta os investimentos que foram realizados por uma das partes para uma transação ou até mesmo para um contrato específico, sendo ele valor exclusivo daquele tipo de transação ou contrato. Nesse sentido, se necessário a realocação do mesmo para algum outro tipo de serviço ou negociação, haverá sempre alteração no valor produtivo, caso haja quebra de contrato (Williamson, 1985).

De acordo com Azevedo (2000), quanto maior a especificidade dos ativos, maior será a perda decorrente de uma ação oportunista por parte de outro agente, o que resulta em um aumento nos custos de transação. Klein, Crawford e Alchian (1978) afirmam que, mesmo que todas as exigências e informações contratuais sejam apresentadas previamente à negociação, ainda existem riscos de alterações, o que pode levar a comportamentos oportunistas durante a transação. Williamson (1991) qualificou a especificidade dos ativos em seis tipos. O Quadro 1 discorre cada uma dessas especificidades.

Quadro 1: Diferentes tipos de especificidades de ativos

Tipo de Especificidade	Descrição
Especificidade locacional	Refere-se à proximidade das fases de processamento do produto, gerando economia em transporte e estoques, resultando em eficiência.
Especificidade de ativos físicos	Ocorre quando é necessário um investimento em um componente único ou específico para a transação.
Especificidade de ativos humanos	Relaciona-se ao conhecimento ou experiência exigidos para determinadas atividades.
Ativos dedicados	Refere-se a investimentos feitos para a produção de produtos destinados a clientes específicos, com características únicas.
Especificidade de marca	Refere-se aos investimentos em identidade de marca, como nome, logotipo, e aspectos ligados ao marketing.
Especificidade temporal	Enfatiza a importância do tempo para a execução eficaz da transação, especialmente em produtos perecíveis que exigem rapidez.

Fonte: Williamson (1991).

Identificar os diferentes tipos de especificidades de ativos, conforme proposto por Williamson (1991), é crucial para entender como as transações econômicas são impactadas por investimentos específicos. Cada tipo de especificidade aumenta a dependência entre as partes envolvidas na transação, elevando os custos de transação caso haja necessidade de alterar o contrato ou o relacionamento. Isso ajuda a identificar potenciais vulnerabilidades, como o risco de oportunismo e auxilia na elaboração de contratos mais eficientes e nas decisões estratégicas de alocação de recursos, promovendo uma maior proteção e eficiência nas transações empresariais (Williamson, 1991).

2.1.2 Pressupostos comportamentais

Segundo Williamson (1985), a ECT defende pressupostos comportamentais como características para a natureza humana como se é conhecida, sendo eles a racionalidade limitada e o oportunismo, que dizem respeito, respectivamente ao reconhecimento dos limites cognitivos e ao auto interesse.

Quanto ao comportamento oportunista, Williamson (1985) o define como a busca intensa pelo auto interesse, que pode incluir ações como mentir, roubar e trapacear, frequentemente manifestando-se por meio de sutis formas de fraudes. O autor argumenta que, sem o oportunismo, todo comportamento poderia ser governado por regras. Williamson (1985) descreve também a racionalidade limitada em três diferentes categorias: forte, semiforte e fraca, denominadas respectivamente como maximização, racionalidade limitada e racionalidade orgânica.

No contexto da racionalidade limitada, Williamson (1985) vê essa limitação como resultado de eventos imprevisíveis e da incapacidade de processar e integrar todas as informações pertinentes. A presença da racionalidade limitada facilita comportamentos oportunistas, uma vez que eventos imprevistos podem surgir em negociações entre os agentes. Azevedo (2000) observa que há uma confusão frequente entre racionalidade limitada e incerteza, destacando que a diferença essencial está na natureza do problema econômico organizacional. Enquanto a racionalidade limitada complica a gestão desses problemas, a incerteza, mesmo com agentes sujeitos a limitações racionais, influencia os processos para alcançar os objetivos desejados.

Williamson (1999) caracteriza a racionalidade limitada como uma tentativa de comportamento racional, embora de forma restrita. Zylbersztajn (1995), por sua vez,

associa a racionalidade limitada ao comportamento otimizador do agente, sugerindo que as decisões tomadas nesse contexto também são necessariamente limitadas.

2.1.3 Estruturas de governança

Williamson (2000) argumenta que, na ECT, a transação é a unidade fundamental de análise, e a governança visa criar ordem, reduzir conflitos e gerar benefícios mútuos. Ele critica a abordagem que foca apenas nos incentivos *ex ante*, pois todos os contratos são incompletos, e a adaptação a eles se torna o principal desafio da organização econômica, direcionando a atenção da ECT para a fase *ex post* do contrato.

Azevedo (2000) complementa essa ideia, destacando que, devido à incompletude dos contratos e à racionalidade limitada, os agentes criam estruturas de governança para lidar com as lacunas, que nem sempre podem ser resolvidas, o que frequentemente exige renegociações. No entanto, a renegociação está sujeita ao risco de apropriação indevida de ganhos, o que pode prejudicar uma das partes. Para evitar esse comportamento oportunista, é necessário adotar medidas como a coleta de informações, salvaguardas contratuais e o uso do sistema judiciário, os quais geram custos de transação (AZEVEDO, 2000).

Saes (2009) também destaca a importância da análise dos custos de transação para a definição da estrutura organizacional, considerando como a empresa se relaciona com mercados fornecedores, clientes, alianças estratégicas e integrações verticais. A empresa surge como uma solução otimizada quando os custos de operar no mercado são superiores aos custos internos, e as decisões sobre a redução desses custos guiam os limites da firma. Não há uma estrutura de governança superior, mas a eficiência está na adequação da governança às características da transação com a qual está associada, ou seja, no alinhamento entre estrutura de governança e os atributos das transações (Azevedo, 2000). Williamson (1985) propõe três estruturas de governança fundamentais para a coordenação das transações econômicas: o mercado, os contratos híbridos e a hierarquia (integração vertical). Essas estruturas são delineadas com base no grau de especificidade dos ativos e nos custos de transação associados a cada contexto. As seções seguintes delineiam cada uma delas.

2.1.3.1 Mercado

Para Williamson, o mercado é a principal estrutura para transações que envolvem ativos não específicos, sendo que essas transações são decididas por meio de negociações, baseadas nas experiências prévias dos agentes (Williamson, 1985). Quando há baixa especificidade de ativos, o mercado é preferido, pois o preço se torna o principal fator incentivador dessa escolha (Williamson, 1985). Azevedo (2000) complementa afirmando que as transações realizadas dentro dessa estrutura de governança ocorrem em um único momento no tempo e estão associadas a um nível significativo de incerteza, devido à falta de frequência nas transações.

Zylbersztajn (2005) aponta que as transações via mercado são baseadas no preço, independentemente do que foi investido pelo produtor. Williamson (1985) reforça que, quando se trata de ativos com baixa especificidade, o mercado é a melhor estrutura, uma vez que o valor (preço) é o maior incentivo. No entanto, quando há uma alta especificidade de ativos, o mercado se torna menos eficiente, sendo mais utilizado por agentes com pouco capital de giro e baixa produção.

2.1.3.2 Contratos (ou formas híbridas)

À medida que a especificidade do ativo transacionado aumenta, pode-se adotar uma governança contratual, conhecida como forma híbrida, conforme Williamson (1985). Masten (1998) define contratos como compromissos legais e formais, nos quais as partes expressam sua concordância e em que a legislação pode ser aplicada. A principal diferença entre um contrato e uma transação simples é que os contratos possibilitam o uso de mecanismos formais de resolução de disputas e o poder coercitivo do Estado para garantir o cumprimento das promessas.

Ménard (2004) afirma que os incentivos econômicos são o principal fator que leva à escolha do modelo contratual. Zylbersztajn (2009) explica que os contratos surgem devido aos custos envolvidos nas operações de mercado, sendo que as partes podem preferir coordenar atividades como suprimento, produção e distribuição por meio de um contrato. Esses mecanismos podem ser tanto privados quanto baseados em mecanismos públicos, como os tribunais.

Williamson (1996) considera os contratos uma forma híbrida, mediando a especificidade dos ativos entre dois extremos. Para ele, essa estrutura impõe regras nas transações, gerando uma maior dependência entre os agentes. Ménard (2004) acrescenta que os contratos se adaptam a diferentes contextos, nem sempre mantendo um padrão fixo. Zylbersztajn (2005) argumenta que os contratos surgem para estruturar transações, com o objetivo de controlar variações e mitigar riscos, tanto durante quanto após as transações, aumentando o valor ou a complexidade do acordo. Coase (1937) destaca que as formas híbridas são uma solução utilizada pelos agentes para coordenar a produção diante dos custos de transação.

2.1.3.3 Hierarquia ou Integração Vertical

A integração vertical é aplicada dentro de uma organização para reduzir os custos de transação no processo de fabricação, permitindo que a própria empresa produza os materiais necessários, em vez de depender de terceiros. Isso ocorre quando a dependência bilateral com fornecedores externos é muito alta, e a integração vertical ajuda a diminuir esses custos (Williamson, 1985).

Williamson (1996) sugere que a integração vertical é ideal para proteger ativos altamente específicos, pois, à medida que sua especificidade aumenta, a possibilidade de comportamento oportunista também cresce. Crook (2013) ressalta que a principal vantagem da hierarquia é a implementação de autoridade e controle ao longo do processo, facilitando a resolução de problemas e criando valor ao produto, já que a organização controla desde a produção até a comercialização.

O mercado é a opção preferível quando há baixa especificidade dos ativos, permitindo que o preço seja o principal mecanismo de coordenação. Os contratos híbridos surgem como uma solução intermediária, oferecendo flexibilidade em situações de maior dependência entre as partes, mas ainda fora da estrutura hierárquica. Já a hierarquia, ou integração vertical, é escolhida quando a especificidade dos ativos e o risco de comportamento oportunista aumentam, tornando mais eficiente a internalização das transações dentro da organização. Essas três formas de governança, portanto, representam

alternativas estratégicas para minimizar os custos de transação e gerenciar as incertezas nas relações econômicas (Williamson, 1985; 1991; 1996).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando-se o objetivo desse estudo, de analisar, sob a perspectiva da Economia dos Custos de Transação, os contratos agroindustriais de integração entre avicultores e agroindústrias de abate e processamento de frango de corte no Paraná, o tipo de pesquisa escolhido foi a pesquisa qualitativa, conforme definido por Godoy (1995), que destaca que esse tipo de abordagem visa analisar e interpretar eventos de uma situação específica. A pesquisa também é descritiva, como aponta Triviños (1987), tendo como objetivo fornecer uma descrição detalhada dos fatos ocorridos.

A pesquisa incluiu a aplicação de duas entrevistas semiestruturadas com dois produtores paranaenses sob contrato de integração. Como sugerido por Minayo (2009), esse formato permite ao entrevistado expor suas ideias de forma mais detalhada, possibilitando ao pesquisador coletar informações além das questões previamente formuladas.

A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, como proposto por Bardin (1979), que visa categorizar as informações coletadas para descobrir os fatos ocorridos. Moraes (1999) acrescenta que a análise de conteúdo é uma técnica utilizada para caracterizar e explicar o tema investigado, enquanto Colbari (2014) destaca sua flexibilidade em diversos campos de estudo.

De acordo com Bardin (1979), a análise de conteúdo envolve quatro etapas: 1) pré-análise, que organiza o material a ser utilizado; 2) codificação, que lista e enumera dados; 3) categorização, que resume as características de uma situação específica; e 4) inferência, que busca entender a causa do problema e pode envolver o uso de tecnologia para uma análise mais profunda. Moraes (1999) enfatiza que as categorias ajudam a facilitar a análise, devendo ser fundamentadas em uma definição clara do problema e objetivos da pesquisa. As categorias utilizadas nesta pesquisa foram definidas a priori, com base na fundamentação teórica que orienta o estudo: “incerteza”; “frequência”; “especificidade de ativos”; “racionalidade limitada”; “oportunismo” e “estruturas de governança”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CONTRATOS DE INTEGRAÇÃO NA AVICULTURA

Segundo dados do CEPEA (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada) da USP, a avicultura surgiu no Brasil por meio dos produtores familiares, inicialmente com animais rústicos, classificados como linhagem caipira, gerando renda para propriedades e famílias (Zen *et al.*, 2014). A atividade tornou-se comercial antes mesmo da década de 1930, com grande desenvolvimento no estado de São Paulo, quando chegaram os imigrantes japoneses. Em 1970, em Santa Catarina, começaram os primeiros contratos de integração vertical na avicultura, caracterizados por uma parceria entre frigoríficos (integradora) e produtores (integrados). Nessa parceria, o integrado passou a receber o apoio da integradora em questões como insumos para as atividades, incluindo pintainhos, ração e medicamentos, além de contar com uma equipe técnica especializada. Esse apoio é dado durante a produção do lote, e, ao final do processo, a integradora repassa a

remuneração ao integrado com base em uma porcentagem do cálculo do lote (Zen *et al.*, 2014).

Nessa parceria, a integradora é responsável pelo fornecimento de pintos de um dia, ração, medicamentos, transporte das aves para o abatedouro, além de orientações e assistência técnica. Ela também coordena a compra das matérias-primas para a fabricação da ração, realiza a seleção e criação das matrizes que gerarão os frangos de corte (carne) e distribui esses frangos aos pontos de venda, impondo aos produtores o pacote tecnológico a ser adotado na produção. Esse pacote inclui desde a genética utilizada até os sofisticados padrões de manejo sanitário.

O produtor integrado é responsável pelas instalações, pela mão de obra, além de realizar a limpeza e desinfecção do galpão após a retirada das aves e prepará-lo para o recebimento de um novo lote, atendendo rigorosamente a todas as exigências técnicas da agroindústria. As agroindústrias optam pelo processo de integração devido à facilidade de obterem matérias-primas em quantidade, qualidade e no tempo adequado ao ritmo do processo produtivo. Quanto aos produtores, a decisão pela integração é motivada pela garantia de escoamento do produto e pela possibilidade de uma produção contínua (Guareski *et al.*, 2019; Zaluski; Marques, 2015; Souza *et al.*, 2021).

4.2 ANÁLISE DAS TRANSAÇÕES À LUZ DA ECT

Esse trabalho tem seu foco na transação entre produtores avícolas e integradora, chamado então contrato de integração. Um dos produtores entrevistados, o Entrevistado 1 disponibilizou o contrato que tem com a integradora para leitura e elaboração desse trabalho.

Inicialmente, o contrato apresenta as premissas e especifica as responsabilidades de cada parte, incluindo o número de aviários que se enquadrarão no contrato, com informações sobre endereço, nome, tamanho e localização. O contrato de integração descreve que o produtor integrador, pessoa física ou jurídica, se vincula à integradora, fornecendo bens, insumos e serviços, recebendo em troca matéria-prima ou bens intermediários utilizados no processo industrial.

O objeto do contrato é a parceria entre integrado e integradora para a criação e engorda de pintainhos de um dia, com a distribuição de direitos e obrigações entre as partes, conforme os termos do contrato. A integradora é responsável pelo fornecimento dos pintainhos, ração, medicamentos e vacinas, além de disponibilizar técnicos especializados durante a produção. Já o produtor tem como responsabilidades a mão de obra, o manejo das aves e a disponibilização do aviário, que deve estar em conformidade com as normas da integradora, além de fornecer água e energia.

No contrato, também são especificadas as quantidades de aves a serem alojadas e a duração do lote, variando de acordo com o tamanho do aviário e outros fatores que podem interferir no processo.

Faz-se importante destacar a afirmação dos entrevistados de que o valor pago pela indústria ao produtor no término da criação dos lotes de frango não está diretamente relacionado aos preços praticados no mercado. Ou seja, o valor recebido pelo produtor é estabelecido antecipadamente em contrato, levando em conta os custos de produção para ambas as partes. Logo, torna-se importante que o avicultor administre seu negócio de maneira eficaz, controlando suas despesas e receitas, com o intuito de avaliar a viabilidade de atuar no setor de avicultura integrada.

O contrato de integração pode variar, como exemplificado no caso do Entrevistado 2, que possui um contrato verbal há 3 anos, podendo ser estendido ou cancelado em caso de descumprimento das normas da integradora. O contrato de integração do Entrevistado 1, por sua vez, contém uma cláusula que especifica que o integrado deve cumprir rigorosamente todas as orientações da integradora, sob pena de rescisão por justa causa em caso de descumprimento.

Nessa pesquisa, foram analisados dois tipos de contratos: o contrato formal do Entrevistado 1 e o acordo apenas verbal do Entrevistado 2, que segundo o mesmo resultou de uma relação de amizade entre integradora e integrado.

Em se tratando da primeira categoria de análise, “incertezas”, os dois tipos de contrato, formal ou verbal revelam várias incertezas para o produtor. O Entrevistado 2, ao ser questionado sobre as principais incertezas que enfrenta na atividade, afirmou: “Se houver um problema de sanidade no ramo, como algo que interfira na venda de frango para o mercado, ou o aumento no valor de insumos como milho e soja”. Além disso, há incertezas quanto à quantidade de aves que será abatida, uma vez que aves não saudáveis são descartadas, influenciando o resultado final, que é definido pela integradora, que determina o valor a ser pago.

A integradora, por sua vez, é quem realiza a mensuração e contagem de peso para o pagamento ao produtor, a partir de uma mensuração ao qual o produtor tem pouco controle. Os entrevistados explicaram que existe um cálculo feito pela integradora que considera o ganho de peso diário (GPD), o quanto de ração foi ingerida durante o período determinado do lote (a ração é fornecida pela integradora), a conversão em peso e a quantidade de cabeças que saiu da propriedade. Embora alguns produtores realizem controles e contagens informais na propriedade, o que vale para o pagamento é a mensuração realizada pela integradora. A venda é feita diretamente para a integradora, que decide o valor pago por cada ave com base em uma tabela de produção própria. Embora haja uma “regra” para o cálculo do preço, a integradora tem o poder de determinar o que será considerado válido para o cálculo.

O fato de o contrato ser verbal também gera incertezas, como a falta de cláusulas que definem o prazo de pagamento ou o que será ou não fornecido pela integradora. Esse acordo verbal, embora substitua um contrato formal, traz também riscos de oportunismo por parte da integradora, que acaba sendo a parte mais forte na negociação que está em um contexto de assimetrias de poder. Logo, essa modalidade de negociação embora seja relatada pelo Entrevistado 2 como uma relação de amizade que tem funcionado bem, pode gerar problemas futuros, uma vez que o produtor consiste em um elo na transação que não possui tanta força quanto a indústria, ocasionando em relações bilaterais. Nesse tipo de transação, abre-se espaço para comportamento oportunista, especialmente da parte mais forte, que pode valer-se do poder para impor as cláusulas que deseja (Williamson, 1985).

Um exemplo dessa diferença de poder entre o produtor e a integradora é a seguinte fala do entrevistado 2 sobre eventuais alterações contratuais ocorridas *ex post*: “Pode haver algum aditivo, como uma nova tabela de pagamento ou alguma exigência de ambos os lados, mas é mais fácil que venha da integradora”. Segundo esse produtor, os avicultores dificilmente costumam solicitar alterações contratuais, não é uma prática comum.

Identifica-se que embora a integração traga estabilidade e vantagens para os pequenos produtores, ela também os submete a incertezas e limitações, especialmente no que diz respeito ao controle sobre as condições contratuais e à dependência da indústria integradora. O desequilíbrio de poder nas transações pode gerar riscos, principalmente no

caso de contratos informais, e reforça a importância de o avicultor manter um controle rigoroso sobre sua gestão financeira e das condições acordadas.

Ainda acerca das incertezas, a quantidade de aves alojadas e abatidas também varia, devido a fatores como doenças e condições climáticas, que causam mortalidades durante o lote. O Entrevistado 2 explicou: "São alojadas 25.000 aves, mas ocorrem mortalidades durante o lote, e a quantidade abatida será a que restar no barracão, independentemente do número original".

Em se tratando da categoria de análise "frequência" nas transações, identificou-se que o contrato é de exclusividade e o produtor não pode produzir, em sua propriedade, itens para outra indústria além daquela que ele tem contrato. O prazo de produção, que varia conforme cada integradora, é seguido por um tempo de vazio, no qual se realizam serviços preparatórios para o próximo lote, desse modo sempre o produtor se encontra prestando serviços para a integradora, ininterruptamente. O Entrevistado 1 afirmou que o processo produtivo em si leva de 45 a 60 dias, do recebimento dos pintainhos até a data de comercialização de volta para a integradora, com pagamento realizado pela indústria 15 dias após o abate das aves. Logo, os entrevistados explicaram que após a entrega, dispõem desse prazo de 15 dias para deixar tudo pronto na propriedade para receber um novo lote.

No que tange à categoria "especificidades de ativos", segundo as supracitadas categorias elencadas por Williamson (1991) no Quadro 1, foram identificadas algumas no setor avícola, como a especificidade locacional, de ativos físicos e ativos dedicados. Em se tratando da especificidade locacional, esta ocorre porque propriedades mais próximas ao abatedouro têm vantagem sobre as distantes. Ademais, propriedades de difícil acesso, como aquelas que ficam isoladas logisticamente após chuvas, enfrentam dificuldades. O contrato especifica que a manutenção dos acessos aos aviários é de responsabilidade do integrado, mas as entrevistas revelam que esta deveria ser uma responsabilidade compartilhada, uma vez que ambos os lados do contrato se beneficiam de um bom processo de criação.

Além disso, a especificidade de ativos físicos se manifesta nas melhorias e adequações dos aviários, que devem ser realizadas pelo integrado conforme solicitações, relatórios técnicos e avaliações da integradora. O não cumprimento das exigências pode resultar na suspensão do alojamento. O Entrevistado 2, por exemplo, relatou que precisou adequar seu aviário, trocando maquinários para atender às exigências da integradora por equipamentos diferentes dos que ele possuía em sua propriedade.

O contrato também estabelece especificidades relacionadas a ativos dedicados, uma vez que a própria obrigação de exclusividade em alojar pintainhos fornecidos exclusivamente pela integradora e a proibição do uso de medicamentos não indicados pela integradora, sob pena de indenização, já revelam que todos os ativos do produtor são dedicados a essa transação.

No que diz respeito à categoria de análise "racionalidade limitada", conforme a teoria de Williamson (1985), é considerada um pressuposto dado, inerente à mente humana e estratégias organizacionais. Logo, nas transações analisadas acentua-se na assimetria de informação por parte dos produtores que não sabem quanto outros integrados recebem pela entrega dos mesmos itens, ou qual o critério de cálculo exato utilizado para determinar o pagamento. Mesmo com uma tabela, a forma de cálculo é variável e depende do bom desempenho do lote, como destacou o Entrevistado 2. Além disso, a integradora possui um poder decisório importante, como exemplificado em sua fala: "Fui avisado de que o preço do frango abaixaria, mas depois que decidi produzir".

Acerca da categoria de análise “estrutura de governança”, por sua vez, analisando-se a estrutura encontrada para essas transações, encontrou-se a estrutura contratual ou híbrida (Williamson, 1985), a partir de contratos formais ou acordos verbais. O tipo de estrutura de governança adotado se alinha com o que Williamson (1985) estabeleceu, que havendo especificidade de ativos, o contrato torna-se a melhor opção. À medida que a especificidade do ativo transacionado aumenta, pode-se optar por uma governança contratual, definida por Williamson (1985) como uma forma híbrida. Masten (1998) descreve os contratos como compromissos formais e legais, nos quais as partes expressam sua concordância e estão sujeitas à aplicação das leis. A principal distinção entre um contrato e uma simples transação é que o contrato permite que as partes recorram a mecanismos formais para resolução de disputas, além de possibilitar o uso do poder coercitivo do Estado para garantir o cumprimento das promessas. Ménard (2004) aponta que os incentivos econômicos são a principal motivação para a escolha da via contratual. Zylbersztajn (2009) esclarece que os contratos surgem devido aos custos envolvidos na operação dos mercados e que, diante disso, as partes podem optar por coordenar atividades de suprimento, produção e distribuição por meio de um contrato. Esses mecanismos podem ser tanto privados quanto respaldados por recursos públicos, como os tribunais (Zylbersztajn, 2009).

No entanto, a análise dos contratos nessa pesquisa evidenciou que tais benefícios podem não estar sendo aproveitados pelo produtor, já que os contratos (quando existentes) privilegiam o controle da integradora, resultando em transações unilaterais com assimetrias de poder, ao invés de relações bilaterais em que as duas partes se beneficiam igualmente das vantagens originadas pela transação contratual. Embora os produtores não relatem comportamento oportunista por parte das integradoras, esse tipo de transação abre espaço para que esse comportamento ocorra, principalmente pela parte que possui mais poder da transação. Logo, o produtor torna-se vulnerável e formas contratuais mais complexas devem ser pensadas para equacionar essa transação e colocar ambas as partes em posição de maior igualdade.

Para os formadores de políticas públicas, a lição é a necessidade de criar um ambiente regulatório que promova práticas contratuais justas entre as integradoras e os produtores. Isso pode ser alcançado por meio de regulamentações que protejam os produtores contra práticas unilaterais e abusivas, além de promover maior transparência nas negociações. Políticas públicas que incentivem a capacitação dos produtores, ajudando-os a negociar de forma mais eficaz e a melhorar a gestão do seu negócio, também podem contribuir para o fortalecimento do setor. Além disso, fomentar a cooperação e a confiança nas relações entre produtores e integradoras pode beneficiar toda a cadeia produtiva, tornando-a mais competitiva e sustentável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho atendeu ao objetivo proposto de analisar, sob a perspectiva da Economia dos Custos de Transação, os contratos agroindustriais de integração entre avicultores e agroindústrias de abate e processamento de frango de corte no Paraná. A pesquisa revelou que tanto os contratos formais quanto os verbais apresentam uma série de incertezas e assimetrias de poder que impactam os produtores. Nos contratos formais, as responsabilidades de cada parte, integradora e produtor, são claramente delineadas. A integradora fornece insumos como pintinhos, ração, medicamentos e assistência técnica,

enquanto o produtor é responsável pela mão de obra, pelo manejo das aves e pela manutenção das instalações. Contudo, o valor pago ao produtor não é diretamente relacionado aos preços de mercado; ele é estabelecido previamente e calculado de acordo com critérios definidos pela integradora, o que reduz a autonomia do produtor sobre os resultados financeiros. Nos contratos informais, como o relatado por um dos entrevistados, a falta de cláusulas claras sobre prazos de pagamento e fornecimento de insumos gera insegurança, o que abre espaço para comportamentos oportunistas por parte da integradora.

Além disso, as incertezas em relação ao número de aves abatidas, a variação de preços de insumos e outros fatores externos, como condições climáticas, tornam ainda mais complexa a gestão financeira e operacional dos produtores. A estrutura de governança observada nas transações é híbrida, baseada em contratos formais ou acordos verbais que, embora formalizem a parceria, muitas vezes privilegiam o controle das integradoras e não permitem uma relação equilibrada entre as partes. O estudo também revelou que as especificidades dos ativos, como a exclusividade de produção e os custos com adaptações nos aviários, acentuam a dependência dos produtores em relação às integradoras, tornando-os vulneráveis a alterações imprevistas nas condições do contrato.

Esse estudo, portanto, contribui para a teoria Economia dos Custos de Transação (ECT) de Williamson, ao mostrar como as assimetrias de poder e as incertezas influenciam as relações contratuais no setor avícola. A pesquisa aplica conceitos como especificidade de ativos, racionalidade limitada e governança híbrida, evidenciando como essas categorias se manifestam nas transações entre produtores e integradoras.

No campo da Administração, o estudo expõe os desafios enfrentados pelos produtores na negociação e gestão de contratos de integração, sugerindo que a falta de transparência e o desequilíbrio de poder nas transações podem resultar em relações unilaterais, prejudicando principalmente os pequenos produtores. Para a prática empresarial, o artigo destaca a necessidade de se estabelecer contratos mais equilibrados, que protejam os interesses dos produtores e promovam a cooperação entre as partes. As empresas do setor devem repensar suas estruturas contratuais, buscando maior transparência e mecanismos que garantam que ambos os lados compartilhem os benefícios da transação.

O estudo apresenta algumas limitações, principalmente em relação a número reduzido de produtores. Isso pode limitar a abrangência dos resultados, porém não inviabiliza os resultados encontrados para essa realidade geográfica. Futuros estudos podem ampliar a amostra de produtores e incluir uma maior variedade de integradoras para entender melhor as dinâmicas contratuais e as relações de poder entre as partes. Também seria interessante investigar como as políticas públicas influenciam a equidade nas transações, além de explorar como a transformação digital pode melhorar a transparência e a negociação no setor.

REFERÊNCIAS

ARBAGE, A. P.; BALESTRIN, A. A Perspectiva dos Custos de Transação na Formação de Redes de Cooperação. **RAE Eletrônica**, Fundação Getúlio Vargas, v. 6, n.1, 2007.

AZEVEDO, P. F. Nova Economia Institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 33-52, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA – MAPA. **Mapa destaca vocação brasileira na exportação de carne de frango**. Notícias. 10 mai. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/mapa-destaca-vocacao-brasileira-na-exportacao-de-carne-de-frango> . Acesso em 01 out. 2023.

COASE, R. H. The nature of firm. London: **Economica**, v. 4, p. 386-405, 1937.

COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: SOUZA, E. M. de. (Org.). **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Dados eletrônicos. Vitória: EDUFES, 2014, p. 241-272.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2005.

CROOK, T. R., COMBS, J. G., KETCHEN Jr, D. J., AGUINIS, H.. Organizing around transaction costs: What have we learned and where do we go from here?. **Academy of Management Perspectives**, v. 27, n. 1, 63-79, 2013.

FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Editora Singular, 1997.

FARINA, E. M. M. Q. **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Singular, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p.57-63, mar./Abr., 1995.

GUARESKI, A. H. P.; ZACHOW, M.; FACHIN, G.; RIBEIRO, W. Sistema Contratual de Integração: Vantagens e Desvantagens percebidas pelos produtores de frangos de corte na região de Cafelândia-Paraná. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 6, n. 11), 2019.

KLEIN, B.: CRAWFORD, R. G., ALCHIAN, A. A. Vertical integration, appropriable rents and the competitive contracting process. **The Journal of Law and Economics**, v. 21, n. 2, p. 297-326, out. 1978.

MASTEN, S.E. Contractual choice. **Paper presented at the II Congress of ISNIE**. 1998.

MÉNARD, C. The economics of hybrid organizations. **Journal of Institutional and Theoretical Economics**, v. 160, n.3, p-345-376. 2004.

MINAYO, M. C. de S. O desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MONDELLI, M.; ZYLBERSZTAJN, D. Determinantes dos arranjos contratuais: o caso da transação produtor-processador de carne bovina no Uruguai. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 46, p. 831-868, 2008.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999.

OLIVEIRA JUNIOR, O. D. P.; WANDER, A. E.; CRUZ, J. E.; SOUZA, C. B.; CUNHA, C. A. Custos de Transação na Cadeia Produtiva da Mandioca: O Caso da Região do Vale do Araguaia (Goiás, Brasil). **Revista de Estudos Sociais**, v. 21, n. 42, p. 63-83, 2019.

PARANÁ. AGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS – AEN. Notícia. **Com recordes, Paraná lidera aumento na produção de frangos e suínos em 2024**. 05 set. 2024. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Com-recordes-Parana-lidera-aumento-na-producao-de-frangos-e-suinos-em-2024>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SAES, M. S. M. **Estratégias de diferenciação e apropriação de quase-renda na agricultura**: a produção de pequena escala. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2009.

SANTOS, N. M.; FERRAZ, I. N.; FALQUETO, J. M. Z.; VERGA, E. A teoria dos custos de transação nas pesquisas de estratégia no Brasil. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 16, n. 2, p. 4-18, 2017.

SOUZA, S. V.; GANDRA, É. R. S.; REIS NETO, J. F.; GARCIA, R. G. Fatores críticos de sucesso na produção de frango de corte a partir da percepção do produtor integrado da região da Grande Dourados/MS. **Revista De Economia E Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WILLIAMSON, O. E. Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. **Administrative Science Quarterly**, v.36, p.269-96, Jun. 1991.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**. New York: Free Press, 1985.

WILLIAMSON, O. E. **The mechanisms of governance**. New York: Oxford University Press, 1996.

WILLIAMSON, O. E. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. **Journal of Economic Literature**.v.38, p.595-613, 2000.

WILLIAMSON, O. E. Transaction Cost Economics and Organization Theory, **Journal of Industrial and Corporate Change**, 2: 107-156, 1993.

ZALUSKI, P. R. S.; MARQUES, I. C. Vantagens e desvantagens do sistema de integração vertical na avicultura de corte. **Anais do ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP)**, v. 35, p. 1-16, 2015.

ZEN, S.; IGUMA, M. D.; ORTELAN, C. B.; SANTOS, V. H. S.; FELLI, C. B. **Informativo CEPEA: Análise Trimestral - Custos de Produção da Avicultura**. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – CEPEA, USP, 2014. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/revista/pdf/0969140001468869743.pdf>. Acesso em mar. 2024.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições**. 1995. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

ZYLBERSZTAJN, D. Measurement costs and governance: bridging perspectives of Transaction Cost Economics. **Caderno de Administração**, v. 26, n. 1, p. 1-19, 2018.

DESAFIOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DA REGIÃO DE MARINGÁ-PR

Diogo Henrique Da Rocha Peral ²²

Ariane Maria Machado de Oliveira²³

RESUMO

Este estudo aborda os desafios enfrentados pelas empresas ao implementar práticas sustentáveis, com foco em uma empresa na região de Maringá-PR. O objetivo é analisar os obstáculos, as estratégias e os benefícios associados à adoção dessas práticas. Utilizou-se uma abordagem qualitativa baseada em um estudo de caso com a aplicação de um questionário aberto ao gestor da empresa. Para análise dos dados foi utilizado software ATLAS.ti, ajudando a organizar e facilitar interpretação detalhada das informações. Os resultados apontam que a empresa enfrentou desafios significativos, principalmente externos, relacionado à resistência de clientes às mudanças na utilização de matérias e adaptação das percepções culturais de consumo. Dentre as práticas implementadas destacam o uso de materiais recicláveis, energia fotovoltaica e captação da água, sendo que a comunicação interna entre seus funcionários e campanhas de conscientização foram essenciais para superar esses desafios. Por meio do Atlas.Ti foi possível também, o desenvolvimento de uma nuvem de palavras, permitindo uma visualização dos temas mais citados. Portanto, com base no estudo, conclui-se que a implementação de práticas sustentáveis, embora desafiadora, proporciona benefícios futuros, como a melhoria da imagem corporativa e o fortalecimento do relacionamento com os stakeholders da empresa.

Palavras-chave: Sustentabilidade, desafios, Implementação, empresa.

1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade se torna um tema central na discussão no ambiente empresarial sobre o desenvolvimento e o futuro da empresa no século XXI. Visto que há uma crescente conscientização sobre os impactos ambientais e sociais das atividades empresariais e tem pressionado as organizações a adotarem práticas mais responsáveis visando a sustentabilidade.

²² Graduando do curso de Administração da UNESPAR – Campus Paranavaí

²³ Prof^a Adjunta do Colegiado de Administração da UNESPAR – Campus Paranavaí

Uma sugestão de Elkington (1997) foi de que as empresas deveriam avaliar os resultados não somente com base no desempenho financeiro, se tratando de lucros e retorno sobre os investimentos, mas também os resultados podem ser avaliados sob o ponto de vista do seu impacto sobre a economia, sobre o meio ambiente e sobre a sociedade.

No cenário empresarial, a sustentabilidade surgiu também como um imperativo estratégico, devido à crescente conscientização e a demandas por práticas responsáveis. Atualmente está evidente que a sustentabilidade alcançou uma extrema atenção justamente pelos benefícios que ela fornece para as empresas, porém é necessário conhecer o que realmente é fundamental para ser feito para obter o resultado desejado pela empresa.

A partir desse contexto, essa pesquisa levanta o seguinte problema: quais são as dificuldades encontradas pelas empresas em implementar práticas sustentáveis? Com base nisso o objetivo geral desse artigo é buscar identificar os desafios ao implementar práticas sustentáveis na empresa com um foco específico na empresa analisada da região de Maringá-Pr, para o desenvolvimento deste artigo a metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa por meio de um estudo de caso sendo aplicado um questionário com perguntas abertas.

A realização deste estudo pode contribuir de diversas formas para o campo da sustentabilidade empresarial. Ao identificar os desafios enfrentados pelas empresas na implementação de práticas sustentáveis, o estudo pode fornecer entendimentos mais amplos, auxiliando para que outras empresas tenham um preparo melhor para esses desafios.

1.1 OBJETIVO GERAL

O presente artigo tem como objetivo geral analisar os desafios enfrentados por uma empresa da região de Maringá-PR ao implementar práticas sustentáveis, identificando as barreiras, estratégias e benefícios associados ao processo de adoção de tais práticas.

1.1.1 Objetivos Específicos

- a) Explorar o entendimento do conceito de sustentabilidade por parte das organizações;
- b) Identificar as principais motivações e benefícios da sustentabilidade para as organizações;
- c) Identificar os principais desafios enfrentados pela empresa estudada na implementação de práticas sustentáveis.
- d) Examinar as estratégias utilizadas pela empresa estudada para superar os desafios na implementação de práticas sustentáveis.
- e) Avaliar o impacto das práticas sustentáveis na performance econômica e ambiental da empresa estudada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Para Elkington (1997) as empresas no século 21 devem estar adaptadas para operar de maneira mais sustentável. Incluindo desde as práticas ecológicas até a melhoria das condições de trabalho, o autor também enfatiza que a sustentabilidade pode ser a engrenagem necessária para a inovação. Pois empresas que buscam adotar práticas sustentáveis tendem a ser mais inovadoras, podendo contribuir para uma possível vantagem competitiva.

Savitz e Weber (2014) afirmam que a sustentabilidade empresarial envolve a criação de práticas empresariais que não prejudicam o meio ambiente, mas o restauram, reduzindo o impacto negativo sobre ele e seus habitantes. A compreensão das necessidades e interesses das partes envolvidas e a promoção de benefícios mútuos são os pilares da sustentabilidade empresarial. Ser sustentável significa entender que tanto o crescimento econômico quanto as relações sociais dependem da preservação ambiental.

A adoção de práticas sustentáveis, como a utilização de energia renovável e a implementação de cadeias de suprimentos, desempenham uma vital participação na luta contra as mudanças climáticas e as grandes empresas geralmente possuem uma parcela de responsabilidade por conta das emissões de gases poluentes ocasionando mudanças climáticas afetando a sociedade. As práticas sustentáveis assim que adotadas pelas empresas desempenham um papel significativo para o meio ambiente além de fornecer benefícios, à medida que as empresas reconhecem a necessidade e importância de uma abordagem mais sustentável. (Quintella et.al., 2023).

As empresas utilizavam dos recursos naturais a um nível exploratório sem nenhum compromisso com o meio ambiente. Com a revolução industrial surgiram novos modelos de consumo causando um grande impacto no meio ambiente a ideia de que os recursos naturais seriam inesgotáveis foi desmentida. Havendo a necessidade da mudança da postura diante da exploração da natureza, implementando a sustentabilidade e desenvolvimentos sustentáveis, visando uma nova atividade empresarial conciliando interesses econômicos, ambientais e sociais. (Santos, 2016).

A responsabilidade social empresarial é a forma como a empresa decide agir socialmente e deve ser abrangido desde as decisões estratégicas até o modo de execução operacional. Essas ações têm como intuito dar à empresa um caráter mais humano e altruísta, pensando não só nos interesses econômicos imediatos. Ao adotar estratégias sustentáveis a empresa busca cooperar de forma significativa para a sociedade. (Alessio, 2008).

No estudo de Carrol (1979) a responsabilidade social empresarial é um conceito que deve ser devidamente analisado e compreendido cuidadosamente, principalmente no que se refere ao custo. Ainda de acordo com o autor, as empresas devem avaliar os aspectos econômicos, seja de formas legais e éticas, e identificar as expectativas da sociedade, ao ser considerada a sua responsabilidade social. Significa que essas definições referentes à responsabilidade social das empresas precisam levar em conta os fatores econômicos,

legais, éticos e as expectativas da sociedade para que as ações sejam de fato sustentáveis e viáveis.

Os consumidores são os grandes responsáveis pelo sucesso ou fracasso das empresas. Uma vez que são o motivo da existência das empresas, pois de fato são os responsáveis pelo consumo dos produtos produzidos pelas empresas se caso não existissem as empresas não teriam o motivo para produzir seus produtos. O que é esperado pelos consumidores é a qualidade na produção (Oliveira, 2013).

2.2 MOTIVAÇÕES E BENEFÍCIOS DA SUSTENTABILIDADE

Segundo Elkington (1997) empresas que implementam e conseguem equilibrar em o Triple Bottom Line que se trata do lucro, pessoas e planeta enfrentam grandes desafios e dificuldades iniciais econômicas, porém futuramente colheram maiores benefícios a longo prazo, intensificando a lealdade de seus clientes e a redução de risco.

Hart (1997) argumenta que as empresas devem adotar abordagens que sejam mais profundas e integradas para a sustentabilidade, ele tem como sugestão a para empresas alcançarem a sustentabilidade realmente devem fazer um replanejamento de suas operações, estratégias e modelos de negócio a fim de que a sustentabilidade seja incorporada como uma só em todos os setores das empresas.

Segundo Santos et.al (2015 p.88) os desafios na implementação da sustentabilidade estão ligados à dificuldade de equilíbrio entre os elementos econômicos, sociais e ambientais. Ambos os elementos devem ser oriundos de atenção.

Ainda seguindo os estudos do autor, é identificado que além do fator econômico na implementação da sustentabilidade o tempo também vem a ser um grande desafio pois é necessário tempo para a implementação de ideias e estratégias e localizar fatores que de fato causam problemas ambientais, e o tempo para dedicação para ações junto às comunidades.

De acordo com Bansal (2005 p.203) se os três princípios de desenvolvimento sustentável forem harmônicos junto a normas e valores culturais da empresa é bem provável que estejam abertas à sustentabilidade. No entanto, nem todas as empresas concordaram com a inovação, ou seja, haverá um compromisso inferior ao das empresas que estão alinhadas com os valores culturais.

Haugh & Talwar, (2010) salientam que a cultura corporativa desempenha um papel essencial para a sustentabilidade nas empresas, porém são necessárias mudanças na cultura organizacional, pois muitos funcionários não possuem plena consciência sobre as questões sustentáveis.

A regulamentação é necessária para que haja uma fiscalização junto às empresas que aderem às práticas sustentáveis, uma vez que ao negligenciar essas regulamentações a empresa acaba causando impacto ambiental. Além disso, a legislação ambiental influencia diretamente as estratégias de negócios. As empresas precisam ajustar os processos e políticas na intenção de garantir conformidade com as regulamentações. (SABINO, 2023).

2.3 ESTRATÉGIAS PARA SUPERAR DESAFIOS NA IMPLEMENTAÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

A sustentabilidade deve ser implementada nas empresas como estratégias visando a inovação não apenas como um chamariz para a imagem da mesma, é necessário para inserir essas estratégias sustentáveis um profissional capacitado e que saiba relacionar os conceitos e temas sustentáveis junto aos stakeholders da empresa. (Voltolini, 2021).

Hart (1997) argumenta que as empresas devem adotar abordagens que sejam mais profundas e integradas para a sustentabilidade, ele tem como sugestão a para empresas alcançarem a sustentabilidade realmente devem fazer um replanejamento de suas operações, estratégias e modelos de negócio a fim de que a sustentabilidade seja incorporada como uma só em todos os setores das empresas.

A sustentabilidade envolve elementos cruciais como a ética, além de abordar os aspectos ambientais, sociais e econômicos. Além disso, ela também prioriza o bem-estar dos funcionários e a escolha de fornecedores que também se comprometem com a sustentabilidade. Com isso, essas características destacam a importância da sustentabilidade nas empresas. (Santos, 2017).

Ainda de acordo com o estudo do autor, a sustentabilidade é uma oportunidade para a obtenção de retornos e benefícios de uma maneira diferente, ou seja, respeitando o meio ambiente e contribuindo para o desenvolvimento social fazendo com que os 3 aspectos ambiental, social e financeiro se mantenham em equilíbrio.

A sustentabilidade vem por se tornar uma prioridade inevitável para os gestores em quaisquer empresas. As empresas são cobradas a responsabilidade pelas suas ações em relação ao meio ambiente e as consequências sociais que originadas de suas atividades. Ao implementar programas e projetos sustentáveis tornam a empresa mais visível gerando uma publicidade favorável para a sua imagem. (Evangelista, 2010).

A busca pelo ecologicamente correto é vista como uma fonte para a obtenção da vantagem competitiva entre as empresas, por conta da conscientização bem como a melhoria da imagem da empresa. Além disso no ambiente empresarial a implementação da sustentabilidade abrange aspectos não só sociais e ambientais, mas também os aspectos econômicos e financeiros da empresa, de forma que traz inovação e qualidade para os negócios aumentando as oportunidades de ampliação e melhoria da atividade através de ações sustentáveis. (Santos 2017).

2.4 DESAFIOS NA IMPLEMENTAÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS EMPRESAS

A noção de desenvolvimento sustentável vem sendo como uma portadora de um novo projeto com novas visões inovadoras para sociedade, podendo assim garantir futuramente e no presente a sobrevivência principalmente da sociedade e da natureza. (Almeida, 2001, p.12).

A implementação da sustentabilidade nas empresas envolve vários desafios incluindo os requisitos dos acionistas que vem a ser de curto prazo e os benefícios e necessidades da sociedade nesse caso sendo de longo prazo. Nesse caso vem a ser vital uma abordagem ampla e equilibrada para a implementação da sustentabilidade nas empresas. Essa abordagem deve levar em consideração benefícios sociais e ambientais de longo prazo, bem como benefícios financeiros imediatos. Esse equilíbrio é de extrema necessidade para garantir que as empresas continuem funcionando de forma viável e sustentável, atendendo às expectativas tanto dos acionistas quanto da sociedade. (Elkington, 1997).

As empresas estão em constante interação com uma variedade de grupos envolvidos nas atividades da empresa. O consumidor se integra nesse grupo e possui suas próprias expectativas de que as empresas adotem comportamentos sustentáveis se tornando responsáveis socialmente, por conta da influência que as empresas possuem na sociedade. (Oliveira, 2013).

Ainda de acordo com o autor, o consumidor sustentável ou denominado consumidor consciente também busca disseminar o conceito de práticas sustentáveis, mesmo sendo na prática de pequenos gestos uma contribuição essencial na garantia da sustentabilidade e assegurando que as práticas sustentáveis sejam implementadas de forma mais ampla.

É fundamentalmente necessário repensar como a humanidade interage com a natureza e buscar estabelecer um novo equilíbrio que respeite a fragilidade ambiental e que possa ser respeitado também o desenvolvimento humano. É crucial que os ganhos arduamente conquistados não sejam desperdiçados com atitudes não sustentáveis. (Khare; Brian, 2019).

2.5 IMPACTO NA PERFORMANCE ECONÔMICA E AMBIENTAL DAS EMPRESAS

Schaltegger e Wagner (2011) discutem a integração das práticas ambientais empresariais como um fator crítico, com o intuito de melhorar tanto o desempenho econômico quanto o ambiental. Suas argumentações são de que a sustentabilidade corporativa não é apenas uma forma de cumprir com as regulamentações ambientais, mas uma estratégia empresarial inteligente que pode gerar eficiência e inovação.

Segundo Donaldson e Preston (1995), stakeholders são geralmente um grupo de pessoas com interesses legítimos nos processos das atividades das empresas. Significa que eles de alguma forma são afetados pelas operações da empresa ou possuem interesse nos resultados dessas operações. Nesse grupo podem estar inclusos os funcionários, clientes, fornecedores, investidores, comunidade entre outros. Isso se relaciona com a inovação com a intenção de trazer resultados sustentáveis focando não somente na empresa em si mas também na sociedade.

Os Stakeholders além de uma participação direta dentro das empresas, eles também são submetidos a análises que permitem que as empresas identifiquem as demandas e expectativas, dessa forma é vital para a implementação de práticas sustentáveis. (Clarkson, 1995). Além disso, a preocupação com os impactos socioambientais é um tema

que está em frequente discussão no ambiente executivo. Assim os stakeholders possuem uma posição de importância na cobrança das empresas em relação às ações sustentáveis.

A comunicação interna é fundamental, para que haja engajamento entre os colaboradores visando as estratégias de sustentabilidade das empresas na intenção de construir uma cultura de sustentabilidade. (Jorge; Mainier, 2023).

Novi (2010) salienta que dentro do processo de interação com a sociedade, não há soberania por parte das empresas pois é necessário a aceitação e legitimidade dos seus stakeholders para a sua atuação, sendo assim só assumiram sentido a partir da interação de vários atores sociais, que conferem significado às decisões da organização.

1. METODOLOGIA

Esse artigo foi elaborado a partir de uma pesquisa qualitativa que, segundo Roesch (2010 p. 154), é uma forma apropriada para uma avaliação formativa, ao se tratar de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção. Dessa forma específica, foi realizado um estudo de caso, por meio de uma aplicação de um questionário juntos ao gestor da empresa com perguntas abertas com o intuito de identificar os desafios ao implantar a sustentabilidade na empresa que está situada na região de Maringá-PR.

De acordo com Vergara (2013) o estudo de casos é uma abordagem de pesquisa, concentrado em um fenômeno específico em um contexto real, assim permitindo uma análise detalhada e profunda. Esse tipo de estudo pode ser aplicado em diversos alvos seja uma pessoa, uma família, uma empresa, um produto ou uma organização.

O presente estudo também pode se caracterizar como de natureza exploratória e descritiva, visando demonstrar os desafios na implementação da sustentabilidade na empresa de acordo com os dados obtidos através do questionário. Segundo Gil (2002, p.41) a pesquisa exploratória é um processo metodológico muito utilizado na realização de pesquisas e trabalhos acadêmicos. Com isso o estudante adquire maior familiaridade com o problema e assim pode construir hipóteses.

Segundo (Cervo; Bervian; Da Silva, 2007), a pesquisa descritiva tem como objetivo observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem serem manipulados. Procura descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, e suas características. Além disso, busca conhecer as vastas situações e relações ocorridas na vida social, política, econômica e nos demais aspectos do comportamento humano, tanto individualmente, quanto de grupos e comunidades complexas.

Para tratar os dados coletados, foi utilizado a ferramenta ATLAS.ti, que é um software de análise qualitativa que visa facilitar a interpretação e organização dos dados uma vez que permite codificar dados textuais e multimídia com facilidade, contribuindo na organização de tais informações em categorias e temas. O ATLAS.ti também oferece ferramentas para mapear conexões entre o tema e conceitos, facilitando a compreensão, a visualização de dados fornecendo gráficos e diagramas para visualizar padrões emergentes dos dados, entre outras funcionalidades. Além disso ATLAS.ti possibilitou a construção de redes de conceitos, mapeando conexões entre os temas identificando inter-relações que contribuíram

para melhor compreensão dos desafios enfrentados pela empresa ao implementar práticas sustentáveis. Dessa forma, o ATLAS.ti foi crucial para enriquecer a interpretação e proporcionar uma organização mais robusta e clara das informações analisadas.

2. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário semiestruturado sobre a implementação de práticas sustentáveis em empresas, buscou entender como a empresa estudada está incorporando a sustentabilidade em suas operações e decisões estratégicas. A primeira seção foi dedicada a identificar o perfil do entrevistado e da empresa, incluindo informações sobre o cargo, tempo de atuação e o setor de atividade. Quando questionada sobre a empresa onde trabalha, a entrevistada respondeu que atua em uma indústria de equipamentos para pecuária. Ela possui 19 anos de experiência na empresa e ocupa atualmente o cargo de CEO (Presidente).

A partir disso, o questionário explorou o entendimento do entrevistado sobre sustentabilidade e as práticas atuais adotadas pela empresa, definindo sustentabilidade no contexto empresarial. Foram solicitados exemplos específicos de iniciativas sustentáveis e o tempo de implementação. Também foram discutidos os objetivos de sustentabilidade e o alinhamento desses objetivos com padrões internacionais. Conforme respondido pela CEO: “Economia de energia, redução no consumo de água de chuva, influenciar nosso mercado na adoção de boas práticas de bem-estar animal e humano, e uso de materiais recicláveis”.

Além disso, a pesquisa buscou examinar a motivação da empresa para adotar práticas sustentáveis, indagando se a decisão foi interna ou influenciada por fatores externos, como demandas de clientes ou regulamentações. A pesquisa também investigou os benefícios observados e os desafios enfrentados, incluindo dificuldades internas e externas, como resistência dos colaboradores e questões regulatórias. Por fim, o questionário abordou as estratégias usadas para superar esses desafios e questionou sobre planos futuros de sustentabilidade, o impacto a longo prazo dessas práticas e as lições aprendidas ao longo do processo.

A abordagem permitiu uma análise das práticas de sustentabilidade no caso estudado, abrangendo motivação, benefícios, desafios, estratégias e perspectivas futuras. A empresa analisada, que atua no segmento de contenção e manejo de bovinos, tem foco no bem-estar animal e humano, fornecendo tecnologia e máquinas para esse setor. A sustentabilidade é definida pela CEO da empresa, entrevistada neste caso, como o equilíbrio entre resultados financeiros, impacto social e ambiental, refletindo uma visão integrada em relação ao desenvolvimento sustentável.

No processo de implementação das práticas sustentáveis, foram identificados desafios, especialmente externos, provenientes dos clientes, devido aos novos materiais utilizados na produção. Esse desafio reflete a dificuldade de mudar percepções e comportamentos de consumo em setores com práticas tradicionais.

A empresa implementou diversas práticas sustentáveis, entre elas a utilização de materiais recicláveis, o consumo de energia fotovoltaica e a captação e aproveitamento de água. Essas práticas demonstram o esforço concreto da empresa em reduzir o impacto ambiental e promover a responsabilidade social. Essas iniciativas exemplificam a aplicação do

conceito de Triple Bottom Line de Elkington (1997), abrangendo os pilares financeiro, ambiental e social.

Esse compromisso com a sustentabilidade está enraizado nos valores da empresa desde a década de 1980, demonstrando que a decisão de seguir essas práticas é estratégica e não motivada por pressão externa. A sustentabilidade é vista como parte da identidade organizacional, conforme descrito pela CEO: “É algo enraizado na cultura, nos valores e no propósito da empresa desde as décadas de 80/90”.

Segundo a entrevistada, no início do processo de implementação, muitos clientes não ficaram satisfeitos, dificultando a aceitação das mudanças, pois estavam acostumados com processos e materiais diferentes dos utilizados atualmente. Além disso, a questão do bem-estar animal não era compreendida por eles após a implementação da sustentabilidade. Conforme relatado pela CEO: “Houve resistência do mercado à mudança do material dos produtos. No início, os clientes achavam que o bem-estar animal era frescura”. Isso demonstra que o processo de implementação da sustentabilidade é complexo e exige tempo para conscientizar as pessoas sobre essas práticas. A motivação para adotar essas práticas foi totalmente interna, e não motivada por pressões legislativas ou de clientes. Isso reflete o comprometimento autêntico da empresa com a sustentabilidade, fortalecendo também o relacionamento com seus stakeholders.

É importante compreender que esse é o tipo de investimento de longo prazo. Nem sempre o mercado percebe valor imediato ou paga a mais por produtores e serviços mais sustentáveis.

Mas no longo prazo, essa visão traz mais consistência e resiliência à organização, fortalece vínculos com seus públicos - interno, parceiros e clientes, e agrega significativo valor à marca. (CEO entrevistada).

Para a superação desses desafios citados pela CEO a empresa promoveu através de estratégias campanhas de conscientização, parcerias acadêmicas, de certa forma buscando a utilização dessa abordagem demonstram uma educação de mercado onde intuito era conscientizar tanto funcionários quanto clientes, sobre a sustentabilidade e o bem-estar animal que foi um dos motivos da rejeição por parte dos clientes que não acreditavam que o animal também necessitava de boas condições. A análise desse estudo revela que a comunicação foi o ponto chave para que a implementação da sustentabilidade fosse compreendida como algo bom e vantajoso:

Sobre o bem-estar animal investimos muito em palestras e treinamentos, conscientização; fizemos parcerias com universidades; trabalho de assessoria de imprensa. Fizemos publicidade e fomos usando apoio de alguns clientes de referência que compraram a inovação primeiro / apostaram, mas teve o tempo de atuação do mercado ir criando confiança. (CEO entrevistada).

desafios, entre outras também com grande importância no contexto estudado, corroborando com os objetivos do presente estudo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar a presença de desafios ao implementar práticas sustentáveis nas empresas, demonstrados por meio de estudo de casos. Conforme o estudo, constatou-se que a implementação de práticas sustentáveis nas empresas, apesar de ser essencial, apresenta desafios significativos que exigem estratégias eficazes e um bom planejamento. A empresa estudada, localizada na região de Maringá-PR, revelou que os desafios externos, como a resistência de clientes e a dificuldade de mudar a cultura do mercado, foram mais evidentes do que os internos na empresa.

No estudo de caso, foi observado que a implementação da sustentabilidade na empresa enfrentou desafios externos, devido à rejeição por parte dos clientes, que não acreditavam que essas atitudes trariam vantagens para eles ou para o bem-estar animal. Com base em nosso estudo, a empresa demonstrou um compromisso genuíno com a sustentabilidade, indo além de atender aos requisitos legais ou às pressões externas, mostrando que a sustentabilidade pode ser uma vantagem quando alinhada com os valores e a identidade da organização, por meio de práticas como o uso de materiais reciclados e a captação de energia solar, reduzindo não apenas o impacto ambiental, mas também contribuindo para a promoção de um ambiente corporativo mais responsável socialmente.

Confrontando os estudos da nossa pesquisa bibliográfica com o presente estudo, percebe-se que os desafios enfrentados estão alinhados com as dificuldades encontradas na literatura. Contudo, há evidências claras de que a implantação de práticas sustentáveis trouxe benefícios tanto para a empresa quanto para a sociedade, devido às formas de produção adotadas.

Uma solução para os desafios ao implementar práticas sustentáveis nas empresas exige uma abordagem estratégica e multifacetada. É essencial, primeiramente, promover educação e capacitação contínua para todos, desde os funcionários até os clientes e outros envolvidos, para que compreendam a importância das práticas sustentáveis e como elas impactam a organização e a sociedade.

Por fim, conclui-se que a sustentabilidade não deve ser vista como um simples conjunto de ações, mas como um investimento estratégico que traz benefícios a longo prazo, incluindo a fidelização do cliente e a estabilidade financeira, além das contribuições sociais. Isso pode ser alcançado por meio da introdução de treinamentos e campanhas que conscientizem todos os envolvidos com a empresa, tanto diretamente quanto indiretamente. Contudo, para alcançar esses resultados, é necessário persistência, planejamento e um alinhamento claro entre as metas econômicas, sociais e ambientais.

Considerando que existem vários outros desafios, recomenda-se um maior aprofundamento sobre esse tema, com vistas a identificar novas informações sobre a implementação de práticas sustentáveis nas empresas. Além disso, podem ser desenvolvidas pesquisas futuras sobre como evitar tais desafios em empresas de diversos segmentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALESSIO, Rosemeri. Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ALMEIDA, J. A problemática do desenvolvimento sustentável. In: BECKER, Dinizar F. (Org.) Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade. 3. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001, p. 17-26

BANSAL, Pratima. Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. *Strategic Management Journal*, v. 26, n. 3, p. 197-218, 2005.

BANSAL, Pratima; ROTH, Kendall. Guest Editorial: Making an Impact - UN Sustainable Development Goals and University Performance. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, [local de publicação], v. 25, n. 5, p. 1-4, jul. 2024.

CARROL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, vol 4: 497-505.1979.

CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino e SILVA, Roberto da. Metodologia científica. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hal. 2007.

CLARKSON, M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995.

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Journal*. 1995, Vol. 20, No. 1, p. 65-91.

ELKINGTON, John. Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business. *Environmental Quality Management*, New York, v. 8, n. 1, p. 37-51, out./dez. 1998.

EVANGELISTA, Raquel. Sustentabilidade: Um possível caminho para o sucesso empresarial? *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 9, n. 1-2, jun. 2010, Lisboa.

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

HART, Stuart L. Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review*, 1997.

JORGE, Taynara Flávia Sanches; MAINIER, Tiago. Comunicação para a sustentabilidade: um estudo de caso sobre o entendimento dos colaboradores a respeito da sustentabilidade empresarial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46. 2023, Porto Alegre. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2023.

KHARE, Anshuman; STEWART, Brian. Guest editorial: Making an impact – UN Sustainable Development Goals and university performance. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, v. 20, n. 5, p. 801-809, 2019.

MALHOTA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NOVI, L. (2010). Comunicação da sustentabilidade - novos desafios para a comunicação organizacional. Dissertação apresentada à Universidade Municipal de São Caetano do Sul para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. São Caetano do Sul. 2010.

OLIVEIRA, José Artmatés. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração de Empresas*. 2013.

OLIVEIRA, Lucas Rabello et al. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. *Produção*, v. 22, n. 1, p. 70–82, jan/fev. 2012.

QUINTELLA, Catarina; CABRAL, Juliana; HAZIN, João; DIAS, Luana. A importância de práticas sustentáveis adotadas por grandes empresas. *Revista F&T*, 2024.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração*. 3ª ed. São Paulo. Atlas, 2010.

SABINO, Amanda. *Regulamentações ambientais: guia completo para empresa. Consultoria ambiental*. 2023.

SANTOS, Cleonice Joaquim dos; LOCATELLI, Débora Regina Schneider; ZENI, Elton; MANFROI, Leossania. Os desafios e as oportunidades da sustentabilidade: um estudo em uma empresa do setor de engenharia elétrica industrial. Chapecó-SC. 2015.

SANTOS, Élcio Henrique dos. Sustentabilidade Empresarial: Um Novo Modelo de Negócio. *Revista Ciência Contemporânea*, Guaratinguetá, v. 2, n. 1, p. 75-94, jun./dez. 2017.

SANTOS, Tássia. Sustentabilidade empresarial: uma análise do conceito de sustentabilidade aliado ao cenário empresarial atual e sua aplicação. 2016.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. *The Tiple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success - and How You Can Too*. San Francisco, California: Jossey-bass: A Wiley Brand, p. 352. 2014.

Schaltegger, S. e Wagner, M. (2011). *Empreendedorismo Sustentável e Inovação em Sustentabilidade: Categorias e Interações. Estratégia Empresarial e Meio Ambiente*, 20(4), 222-237.

VEGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VOLTOLINI, Ricardo. *Vamos falar de ESG: provocações de um pioneiro em sustentabilidade empresarial*. São Paulo: Voo, 2021.

DESENVOLVIMENTO LOCAL: UMA ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO E DOS GASTOS DOS ACADÊMICOS BENEFICIADOS COM BOLSAS DE PESQUISA NA UNESPAR – CAMPUS PARANAVAÍ

Kevini Viana Daminelli ²⁴Edi Carlos de Oliveira ²⁵

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar como os acadêmicos da UNESPAR – Campus Paranavaí, beneficiados com bolsas de pesquisa gastam o dinheiro proveniente desse investimento institucional de fomento à pesquisa, impulsionando a economia local. A amostra foi composta por acadêmicos que receberam bolsas de pesquisa PIBIC e PIBITI da UNESPAR – Campus Paranavaí, conforme dados divulgados no edital 021/2023 PRPPG/UNESPAR. Dos 47 acadêmicos contemplados com a bolsa, 35 responderam a um questionário autoaplicável, cujas respostas foram analisadas de forma quantitativa e descritiva, apresentadas em números absolutos e proporções. Além disso, foram realizadas análises estatísticas utilizando o *software* de modelagem *Jamovi*; e, para verificar a consistência dos dados e a adequação da amostra foi realizado o teste de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). A maioria dos bolsistas participantes da pesquisa é do sexo feminino (68,57%), tem entre 21 e 25 anos (40%), é solteira (88,57%), reside em Paranavaí-PR (74,29%) e pertence a núcleos familiares de quatro pessoas (40%). Entre os principais motivos para a escolha da UNESPAR, destacam-se a gratuidade do ensino (37,14%) e a excelência da universidade (17,14%). Os resultados mostraram que os maiores gastos dos bolsistas estão relacionados a itens essenciais, como supermercado, produtos de higiene pessoal e açougue. Entretanto, constatou-se que o valor da bolsa é insuficiente para cobrir todas as despesas, sendo que 48,57% dos acadêmicos dependem de ajuda financeira familiar.

Palavras-chave: Valoração Econômica da Pesquisa Universitária. Bolsa de Pesquisa. Desenvolvimento Local. Iniciação Científica. Ensino Superior.

1 INTRODUÇÃO

O ensino superior desempenha um papel vital na sociedade moderna, não apenas como um local de aprendizagem, mas também como um catalisador de desenvolvimento social e econômico, no qual universidades são responsáveis pela produção e disseminação de conhecimento, contribuindo para a inovação tecnológica e o avanço científico (Santos Filho, 1994; Giroux, 2010). Além disso, as universidades possuem um impacto significativo nas comunidades onde estão inseridas, gerando emprego, renda e promovendo o desenvolvimento regional (Oliveira Junior, 2014; Curi Filho; Wood Junior, 2021).

²⁴ Graduando no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. kevinivianadaminelli@gmail.com

²⁵ Professor Doutor no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. edi.oliveira@UNESPAR.eu.br

O desenvolvimento local é um processo multifacetado que engloba não apenas o crescimento econômico, mas também aspectos sociais, culturais e políticos que interagem em um contexto específico (Milani, 2004). Conforme demonstrado por Ribeiro (2011), as bolsas de pesquisa têm o potencial de permitir que acadêmicos de origens socioeconômicas diversas acessem e se mantenham no ensino superior. Dessa forma, percebe-se que a relevância de investigar o impacto das bolsas de pesquisa no ensino superior reside na capacidade das mesmas promoverem a inclusão social e a equidade educacional.

Além disso, bolsas de pesquisa fomentam a produção científica e tecnológica, que são essenciais para o desenvolvimento regional e nacional (Estrela; Cury, 2018), permitindo que acadêmicos se envolvam em atividades científicas desde cedo, o que é fundamental para o desenvolvimento de novas gerações de pesquisadores (Pinho, 2017; Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro [JBRJ], 2022). As bolsas de pesquisa também oferecem suporte financeiro aos acadêmicos, contribuindo para a redução das desigualdades sociais ao permitir que mais acadêmicos tenham acesso à educação superior (Guedes, 2015). Assim, a análise do perfil socioeconômico dos bolsistas do ensino superior e seus padrões de gastos pode revelar como esses recursos são utilizados e quais são os benefícios diretos e indiretos para a economia, de modo a impulsionar o desenvolvimento local.

A relevância da pesquisa nessa temática também está relacionada à escassez de estudos que abordam o impacto específico das bolsas de pesquisa em instituições regionais e em suas comunidades. Embora existam pesquisas que analisam o papel das universidades no desenvolvimento local, há uma lacuna significativa no que tange ao entendimento detalhado dos efeitos socioeconômicos diretos das bolsas de pesquisa. Ao longo das pesquisas, obteve-se como referência sobre essa temática a tese de Oliveira (2023), que investigou a valoração econômica da pesquisa universitária, com foco na movimentação da economia local a partir do investimento em bolsas de pesquisa na Universidade Estadual de Maringá (UEM), no Estado do Paraná. Partindo da referida tese como inspiração, a atual pesquisa visa fornecer uma análise contextualizada e empiricamente fundamentada dos impactos observados na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus Paranavaí.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar como os acadêmicos da UNESPAR – Campus Paranavaí, beneficiados com bolsas de pesquisa gastam o dinheiro proveniente desse investimento institucional de fomento à pesquisa, impulsionando a economia local. Essa investigação visa proporcionar uma compreensão mais profunda da relevância das universidades e das bolsas de pesquisa no desenvolvimento local, contribuindo para o fortalecimento do papel das Instituições de Ensino Superior (IES) na sociedade.

2 APORTE TEÓRICO

Esta seção contribui para o avanço desta pesquisa ao apresentar teorias relacionadas ao tema em questão, fundamentais para embasar as discussões pertinentes ao problema de pesquisa e ao alcance do objetivo estabelecido. As teorias abordadas abrangem as universidades e a valorização do ensino superior; o investimento em pesquisa; os programas institucionais de bolsas de pesquisa; e desenvolvimento local.

2.1 AS UNIVERSIDADES E A VALORIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR

O ensino superior desempenha um papel fundamental na sociedade, sendo um centro para a pesquisa e disseminação de conhecimento (Santos Filho, 1994). É essencial que as universidades não apenas ofereçam conhecimentos acadêmicos, mas também incentivem o desenvolvimento crítico e a aplicação prática dos aprendizados, promovendo uma visão de democracia inclusiva (Giroux, 2010). Portanto, percebe-se que o ensino superior deve ir além da sala de aula, auxiliando os acadêmicos a aplicarem, de maneira prática e significativa na sociedade, todos os aprendizados, promovendo valores democráticos que incluam e beneficiem a todos.

As universidades geram conhecimento e tecnologias, difundindo esses saberes na ciência e cultura, atuando como pontes entre o mundo social e a ciência (Silva, 2003). Ainda, para Curi Filho e Wood Junior (2021), as universidades geram impactos socioeconômicos, científicos e tecnológicos e podem influenciar a cultura e a imagem da região onde atuam. São também instituições sociais que acompanham a complexidade da sociedade contemporânea, tornando-se complexas e multifuncionais, com difícil definição de suas especificidades (Silva, 2003).

O sistema de ensino superior, público e privado, interage e absorve projetos sociais, buscando responder às demandas da sociedade (Jorge; Talles; Patrocino, 2010). Ainda para os autores, esse sistema busca responder às demandas exigidas pela sociedade; portanto, nota-se que a capacidade das universidades de interagir com a sociedade e responder às suas demandas é crucial para garantir que o ensino superior permaneça relevante e eficaz na promoção do desenvolvimento social e econômico.

O ensino superior deve formar acadêmicos responsáveis, ampliando a liberdade acadêmica e o papel democrático das universidades (Giroux, 2010). Assim, ao cultivar o pensamento crítico e a diversidade, as universidades se tornam antídotos contra o autoritarismo, criando um espaço de debate democrático que beneficia a sociedade (Silva; Kemer; Mont'Alverne, 2023). Por esse motivo, depreende-se que as universidades, cumprindo seus deveres, possibilitam a promoção de um ambiente onde ideias possam ser livremente discutidas e debatidas, sendo um espaço de participação democrática, contribuindo para o bem-estar e desenvolvimento da sociedade.

O ensino superior brasileiro passou por várias mudanças, com as universidades se tornando complexas e acessíveis a novos segmentos (Sampaio, 1991). A Lei nº 9.394/96 enfatiza a relevância regional e nacional das universidades, que promovem ciência e cultura e solucionam problemas locais (Brasil, 1996). Esse enfoque na relevância regional e nacional pressupõe o papel das universidades como agentes de desenvolvimento local e nacional, ajudando a resolver problemas específicos e a promover a cultura e a ciência.

Desse modo, é possível observar a significativa contribuição das universidades públicas para a economia dos municípios onde estão situadas. O retorno econômico dessas instituições vai além do ensino, pesquisa e extensão: elas beneficiam a sociedade não apenas pela formação profissional e desenvolvimento do conhecimento, mas também pela injeção de renda na economia local por meio dos recursos provenientes dos impostos; diferentemente das universidades privadas, que dependem das mensalidades dos acadêmicos e realizam menos pesquisas e atividades de extensão (Lopes, 2015).

Conforme dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), em 2022, no Brasil, existem 2.595 IES, das quais apenas 205 são universidades, representando 7,9% do total. Quando analisada especificamente a rede

pública, essa corresponde a aproximadamente 56,1% do total das universidades existentes no país (INEP, 2022). No relatório “*Research in Brazil*”, a *Clarivate Analytics* oferece uma análise concisa do desempenho da pesquisa científica no país. O documento destaca que, no Brasil, as universidades e institutos públicos, tanto estaduais quanto federais, são os principais responsáveis pela produção científica, superando as instituições privadas. Esse fato é especialmente evidente quando se considera o número de artigos publicados, com as 10 primeiras posições, todas ocupadas por essas universidades e institutos, apresentando mais de 9 mil publicações cada (Cross; Thomson; Sinclair, 2017).

As universidades detêm autonomia em três áreas principais: didático-científica, administrativa e na gestão financeira e patrimonial (Brasil, 2016). Em vista disso esta autonomia lhes confere a liberdade para deliberar sobre métodos de ensino e pesquisa, para administrar suas atividades e para gerir seus recursos financeiros e bens, bem como aderir ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, o que implica na inter-relação e desenvolvimento conjunto dessas três funções, possibilitando o recebimento de financiamento do governo. Assim, as universidades acarretam impactos socioeconômicos através da geração de empregos, do dispêndio financeiro, de negócios diretos com a instituição, de demandas por serviços públicos e de projetos de extensão, sendo que aquelas situadas em pequenas cidades tendem a ter um impacto socioeconômico ainda mais abrangente, visto que a capacidade de influência dessas instituições depende das características da região onde estão localizadas (Curi Filho; Wood Junior, 2021).

Além disso, as instituições de ensino superior atraem empresas, visto que as atividades desenvolvidas por elas se tornam um atrativo significativo, promovendo um ambiente vibrante e economicamente ativo ao redor, contribuindo, assim, para um crescimento econômico e social mais rápido no local (Oliveira Junior, 2014). Isso demonstra como as universidades são vistas cada vez mais como elementos fundamentais no desenvolvimento regional (Rolim; Serra, 2009). Em vista das informações apresentadas, concebe-se a importância das universidades na valorização do ensino superior não apenas como centros de aprendizagem, mas também como promotoras de valores democráticos, inovação e desenvolvimento científico. A próxima seção deste estudo visa compreender a relevância do investimento em pesquisa e dos programas institucionais de bolsas de pesquisa.

2.2 INVESTIMENTO EM PESQUISA E OS PROGRAMAS DE BOLSA DE PESQUISA

A lógica da pesquisa envolve a definição de objetivos específicos bem delineados, que têm como finalidade principal melhorar e transformar a qualidade de vida dos indivíduos; e isso inclui promover avanços significativos em diversas áreas. Além de benefício individual, ela fortalece a economia ao desenvolver novas tecnologias e conhecimentos, contribuindo para o poder econômico do país (Estrela; Cury, 2018). O setor público é central na pesquisa, usando-a para políticas públicas e inovação, enquanto o setor privado também se beneficia, principalmente na criação de novos produtos (Schwartzman, 2009).

O desenvolvimento econômico dos países está diretamente ligado ao esforço e aos investimentos feitos em pesquisa e na formação de pesquisadores. Para essa formação, é essencial investir em pesquisas desde a graduação, para que os jovens sejam introduzidos à metodologia e à pesquisa científica logo no início de suas carreiras (Reis, 2007). Esse envolvimento de acadêmicos no processo de investigação de geração de conhecimento

incentiva os jovens a participarem da iniciação científica, o que forma recursos humanos qualificados e gera novas gerações de pesquisadores (JBRJ, 2022; Pinho, 2017).

A formação de pesquisadores é uma responsabilidade das universidades (Cabrero; Costa, 2015). Esse preparo contínuo assegura a sustentabilidade do sistema nacional de pesquisa, com uma nova geração de cientistas para enfrentar futuros desafios. Ribeiro (2011) aponta que o sistema educacional no Brasil favorece desigualdades, mas a iniciação científica ajuda a reduzi-las, promovendo igualdade e melhorando o desempenho acadêmico (Guedes, 2015). As bolsas de iniciação oferecem não só experiência em pesquisa, mas também suporte financeiro, auxiliando muitos estudantes em sua renda familiar (Moraes; Fava, 2000).

O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) é um dos principais órgãos brasileiros de financiamento da pesquisa científica (Wainer; Vieira, 2013). A atividade de financiamento teve início na década de 1930, com a criação das primeiras universidades brasileiras, que tinham como ideal a pesquisa científica; e passou a ser financiada a partir de 1951, com a fundação do respectivo órgão (Cabrero; Costa, 2015). O CNPq oferece bolsas para o desenvolvimento de recursos humanos no âmbito da pesquisa científica e tecnológica. Abrange universidades, institutos de pesquisa, centros tecnológicos e de formação profissional, tanto no Brasil quanto no exterior, haja vista que o objetivo do ensino superior é estimular a vocação científica e promover talentos potenciais entre os acadêmicos (CNPq, 2024).

Outra instituição brasileira que oferta bolsas de pesquisa é a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), fundação vinculada ao Ministério da Educação (MEC), que é essencial para a expansão e fortalecimento dos programas de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) em todo o país. Para o desenvolvimento dos projetos institucionais de iniciação à docência, o programa concede bolsas aos licenciandos, aos professores das escolas públicas de educação básica e aos professores das IES (CAPES, 2024). No Paraná, a Fundação Araucária (FA) apoia o progresso científico e tecnológico investindo em ciência e inovação. Essa Fundação é uma instituição vinculada à estrutura governamental do Paraná, estabelecida por meio da Lei Estadual nº 12.020/1998 e atualmente regulamentada pela Lei Complementar Estadual nº 251/2023 (FA, 2024).

As universidades, portanto, têm a capacidade de oferecer várias categorias de bolsas de pesquisa aos acadêmicos, cada uma com objetivos específicos e financiadas por diferentes fontes de recursos ou agências de fomento (Oliveira, 2023). Especialmente, as bolsas de iniciação científica pelas agências de fomento incentivam a participação dos acadêmicos durante a graduação, sendo uma oportunidade para aumentar a produção científica no país e um meio de qualificação de recursos humanos para os programas de pós-graduação (Sulzbach; Jouscoski; Assumpção, 2018).

Na esfera desta pesquisa serão analisadas apenas as modalidades PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica), que tem como objetivo enfatizar a abordagem científica para os acadêmicos (CNPq, 2024) e PIBITI (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação), que visa incentivar os acadêmicos a se envolverem em atividades, metodologias, conhecimentos e práticas voltadas ao desenvolvimento tecnológico e à inovação (FA, 2024). No âmbito da

Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), são denominadas como IC (Iniciação Científica) e ITI (Iniciação Tecnológica e Inovação), respectivamente (PRPPG, 2024).

Diante do exposto, percebe-se que o investimento contínuo em pesquisa, apoiado pelos programas institucionais de bolsas de estudo, é essencial para fomentar a inovação e o avanço do conhecimento. Essas iniciativas não apenas capacitam pesquisadores, mas também impulsionam descobertas que podem contribuir significativamente para o desenvolvimento da sociedade. A próxima seção desta pesquisa tem a finalidade de abordar algumas especificidades relacionadas ao desenvolvimento local, com foco na economia local.

2.3 DESENVOLVIMENTO LOCAL

O desenvolvimento local envolve fatores econômicos, sociais, culturais e políticos e é influenciado pelo contexto cultural onde ocorre (Milani, 2004). Ele representa uma transformação nas bases econômicas e sociais locais, aproveitando capacidades e potencialidades da sociedade (Buarque, 1998). Assim, o desenvolvimento pode ser entendido como um processo interno que ocorre em comunidades e unidades territoriais, promovendo o dinamismo econômico e a melhoria da qualidade de vida da população.

Esse desenvolvimento depende do protagonismo da sociedade, com a participação de indivíduos, organizações e poder público, articulados em torno das potencialidades locais (Grzeszczeszyn; Machado, 2010). Há uma interdependência entre vários segmentos da sociedade e diferentes atores, que colaboram para o crescimento local, mesclando relações de cooperação e conflito. Embora integrado ao mercado, o desenvolvimento local resulta das relações sociais, políticas e culturais (Milani, 2004).

O desenvolvimento local deve focar na qualidade de vida e sustentabilidade, assegurando prosperidade com base no conhecimento e empoderamento dos indivíduos sobre as tecnologias e saberes, colocando-os como principais beneficiados dessa transformação (Mazzi; Marques; Ripoll, 2022). A qualidade de vida, portanto, é um elemento central no desenvolvimento local, abrangendo infraestrutura, bem-estar e capacidade de consumo da comunidade como indicadores de uma economia local sustentável (Martinelli; Joyal, 2024).

François Perroux afirma que o crescimento econômico não ocorre uniformemente e ao mesmo tempo em todas as áreas, ocorrendo com maior intensidade em polos de desenvolvimento, que atraem áreas periféricas ao redor e fortalecem o comércio regional (Matte Junior; Alves, 2017; Lima, 2016). Assim, pode-se destacar que a educação superior é crucial para o desenvolvimento das regiões onde as universidades estão localizadas, impactando a demanda agregada, a economia, o ambiente cultural e o empresarial, além de gerar emprego, renda e dinamizar as economias regionais, transformando a infraestrutura local (Rolim; Serra, 2009; Branco *et al.*, 2024).

Em virtude disso, percebe-se que o desenvolvimento local é um esforço consciente de transformação da realidade, envolvendo atividades intersetoriais e transescalares, em que a educação e a pesquisa desempenham papéis estratégicos. A universidade, como um polo de formação acadêmica e pesquisa, exerce um papel significativo no desenvolvimento econômico e social da região em que está inserida, haja vista que suas atividades acadêmicas e científicas atraem não apenas estudantes, mas também profissionais e

empresas que veem na instituição uma fonte de inovação, mão de obra qualificada e conhecimento especializado (Oliveira Junior, 2014)

Assim, o investimento em bolsas de pesquisa não apenas favorece o desenvolvimento dos acadêmicos durante sua formação, mas também tem um impacto positivo na sociedade em geral, uma vez que os acadêmicos, ao receberem essas bolsas, utilizam os recursos em suas comunidades locais, o que fortalece a economia regional e gera efeitos particularmente evidentes nos estabelecimentos comerciais próximos às universidades, que se beneficiam do fluxo financeiro gerado pelos acadêmicos (Oliveira, 2023). O financiamento público para a pesquisa universitária passou a depender da percepção de que ela contribuirá diretamente para a economia, e nesse contexto as universidades foram reconceituadas como atores institucionais importantes nos sistemas nacionais e regionais, com seu potencial para impulsionar o desenvolvimento econômico cada vez mais debatido (Silva, 2019).

A criação de universidades públicas gera impactos econômicos locais e oferece benefícios ambientais e sociais, promovendo um desenvolvimento mais sustentável (Ferreira; Santos, 2018). Portanto, o desenvolvimento local fortalece as comunidades ao capacitar seus membros, especialmente por meio da educação, que é vital para o progresso econômico e para a evolução regional (Martinelli; Joya, 2024). Consequentemente, percebe-se que o crescimento e o desenvolvimento econômico são essenciais para o desenvolvimento regional, pois englobam fatores complexos nos contextos micro e macro, que interagem com diversos setores da sociedade. Entre esses fatores, a educação se destaca (Branco *et al.*, 2024).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ciência é um conjunto de conhecimentos construídos e validados por métodos rigorosos que permitem controlar e analisar fenômenos observados, sendo esse o caminho para alcançar resultados (Lozada; Nunes, 2018). Compreendendo que um método é um conjunto de procedimentos para atingir um objetivo; e que a ciência busca o conhecimento, o método científico pode ser definido como uma série estruturada de práticas adotadas para obter esse conhecimento (Prodanov; Freitas, 2013). Deste modo percebe-se que essas práticas garantem que as descobertas sejam fundamentadas, reproduzíveis e confiáveis.

A presente pesquisa se caracteriza como quantitativa (Prodanov; Freitas, 2013). Essa abordagem é um método científico que tem como objetivo descrever significados por meio da análise de dados objetivos e não interpretativos através de instrumentos de coleta de dados estruturados, como questionários, para reunir informações que, após analisadas, permitem generalizações de uma amostra para toda a população estudada (Lozada; Nunes, 2018). Esse método foi aplicado na realização desta pesquisa por meio de um formulário autoaplicável elaborado de acordo com as diretrizes estabelecidas por Oliveira (2023).

O formulário foi desenvolvido através da plataforma online *google forms* utilizando a escala de *Likert*. Sendo essa uma ferramenta para avaliar a percepção dos indivíduos em relação a um determinado construto, que envolve a criação de um conjunto de afirmações diretamente relacionadas à sua definição, onde os respondentes expressam o seu grau de concordância com essas afirmações, permitindo a medição de atitudes, opiniões ou sentimentos em relação ao tema em questão (Silva Júnior; Carvalho, 2014). A escala foi

definida de 0 a 10, onde ‘baixo’ corresponde aos valores 1, 2, 3, e 4; ‘médio’ ao valor 5; e ‘alto’ aos valores 6, 7, 8, 9, e 10.

Por meio de contato com a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PRPPG) obteve-se autorização para a realização da pesquisa com bolsistas dos programas PIBIC e PIBIT - ciclo 2023/2024, uma vez que conforme declaração de autorização, o Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação enfatizou que a realização de pesquisas no âmbito do IC & ITI podem gerar resultados significativos para a comunidade acadêmica, a sociedade, e para o avanço do conhecimento e da pesquisa. A partir da autorização, estabeleceu-se contato com os orientadores dos programas IC & ITI, solicitando o envio do formulário de pesquisa aos bolsistas, para não infringir os ditames do Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

A amostragem da pesquisa foi a partir dos acadêmicos beneficiados pelas bolsas de pesquisa PIBIC e PIBITI da UNESPAR, Campus Paranavaí-PR, conforme nomes divulgados no edital 021/2023 PRPPG/UNESPAR – que estabelece que 50 acadêmicos foram contemplados com bolsas de pesquisa, sendo 46 na modalidade PIBIC (IC = Iniciação Científica) e 4 na modalidade PIBITI (ITI = Iniciação Tecnológica). No PIBIC, 6 bolsas foram financiadas pelo CNPq, 2 pelo CNPq-Af, 35 pela FA; e 3 com recursos da UNESPAR. 2 bolsas PIBITI foram financiadas com recursos da UNESPAR, 1 pelo CNPq e 1 pela FA.

Dentre os 50 bolsistas, 3 deixaram a pesquisa, sem substituição de bolsa, sendo mantida apenas a modalidade voluntária. Após conversas com os orientadores, foi informado que um dos acadêmicos precisou trancar o curso, mas sem maiores detalhes sobre a motivação, enquanto os outros dois optaram por desistir da bolsa devido ao início de um trabalho com registro em carteira.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram analisados estatisticamente. Foi realizada análise descritiva das variáveis coletadas, apresentada em números absolutos e proporções. Foram realizadas também análises estatísticas com o auxílio do *software* de modelagem estatística *Jamovi*, visando obter a consistência geral dos dados e a medida de adequação da amostra de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Além disso, realizou-se o teste de confiabilidade (*Alfa de Cronbach*) de cada um dos fatores. Por fim, foi realizado o escalonamento das médias para verificar os fatores com maiores gastos; e a análise de variância a um fator (ANOVA), visando comparar os gastos dos bolsistas à modalidade da bolsa de pesquisa recebida.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Do total de 50 alunos bolsistas na Universidade, 35 responderam ao questionário formulado para a pesquisa. Dentre os participantes, a maioria dos bolsistas é do sexo feminino (68,57%), possui entre 21 e 25 anos de idade (40%), é solteiro (88,57%), reside em Paranavaí (74,29%), possui um núcleo familiar de 4 pessoas (40%) e casa própria quitada como moradia atual (45,71%), conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Características sociodemográficas dos alunos bolsistas

Variáveis sociodemográficas	n (35)	%
Sexo		
Feminino	24	68.57
Masculino	11	31.43
Faixa etária		

Até 20 anos	12	34.29
De 21 a 25 anos	14	40.00
De 26 a 30 anos	6	17.14
De 31 a 35 anos	2	5.71
De 36 a 40 anos	1	2.86
Ensino Fundamental e Médio		
Integralmente em escola particular	4	11.43
Integralmente em escola pública	28	80.00
Parte em escola pública e parte em escola particular	3	8.57
Fonte de renda mensal		
Bolsa e ajuda financeira	28	80.00
Apenas a bolsa	7	20.00
Estado Civil		
Casado(a)	3	8.57
Divorciado(a)	1	2.86
Solteiro(a)	31	88.57
Cidade de Residência (aluno)		
Alto Paraná	2	5.71
Cidade Gaúcha	1	2.86
Indianópolis	1	2.86
Paraíso do norte	2	5.71
Paranavaí	26	74.29
Rondon	2	5.71
Terra Rica	1	2.86
Cidade de Residência (família)		
Alto Paraná	2	5.71
Bariri (São Paulo)	1	2.86
Cianorte	2	5.71
Cidade Gaúcha	1	2.86
Indianópolis	1	2.86
Loanda	1	2.86
Rolim de Moura (Rondônia)	1	2.86
Nova Esperança	1	2.86
Paraíso do norte	1	2.86
Paranavaí	19	54.29
Primavera (São Paulo)	1	2.86
Rondon	2	5.71
Terra Rica	2	5.71
Núcleo familiar (incluindo o aluno)		
Um	1	2.86
Dois	5	14.29

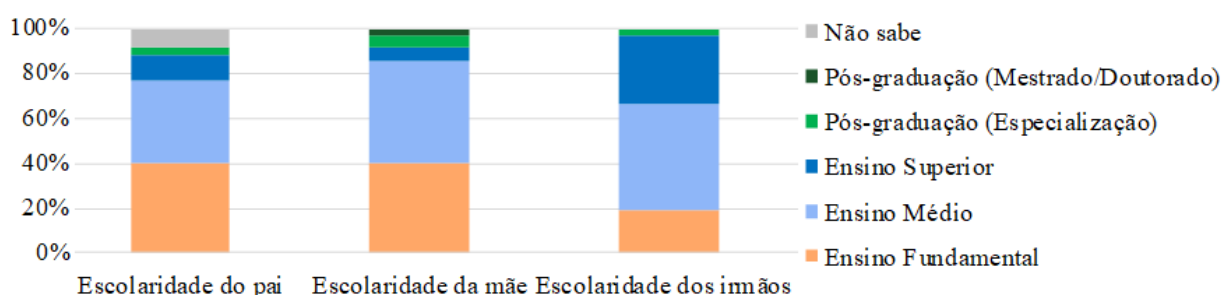
Três	9	25.71
Quatro	14	40.00
Cinco	3	8.57
Seis	3	8.57
Moradia atual		
Alugada	15	42.86
Própria financiada	4	11.43
Própria quitada	16	45.71

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A proporção de alunos que realizaram ensino fundamental e médio integralmente em escola pública foi de 80%, sendo esta também a proporção de alunos que recebe alguma ajuda financeira além da bolsa como fonte de renda. Ainda assim, 20% dos bolsistas possuem a bolsa de pesquisa como única fonte de renda (Tabela 1).

Quanto à escolaridade dos familiares dos bolsistas, 40% dos pais possuem Ensino Fundamental, seguido por 37,14% com Ensino Médio. Dentre as mães, 45,71% possuem Ensino Médio, seguido por 40% que possuem apenas Ensino Fundamental. Sobre a escolaridade dos irmãos, entre 36 irmãos informados a partir de 30 respostas de bolsistas, 47,22% possuem Ensino Médio, seguido por 30,56% com Ensino Superior (Gráfico 1).

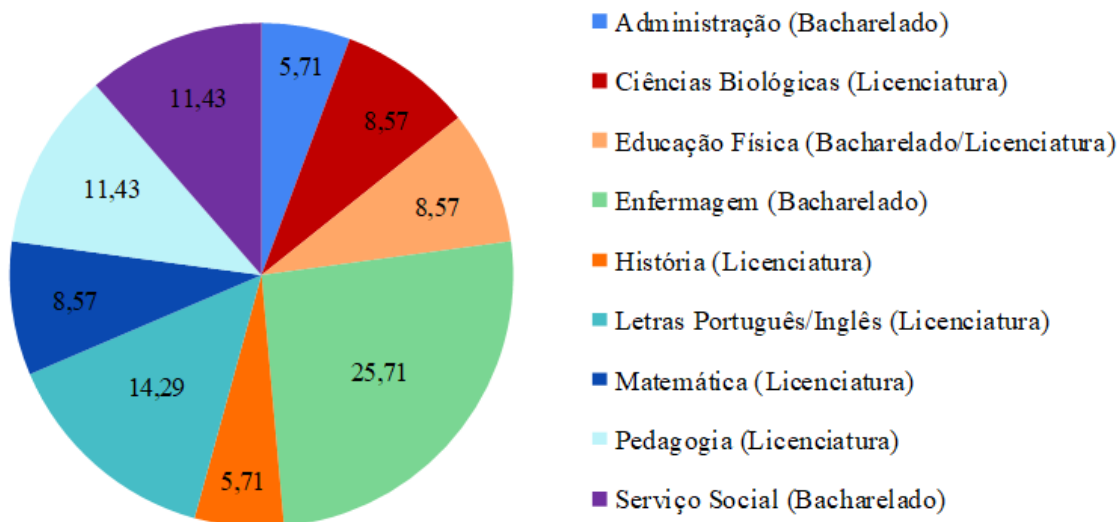
Gráfico 1 – Escolaridade dos familiares dos bolsistas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quando analisado o curso ao qual os estudantes estão vinculados, a maior concentração de bolsistas se dá no curso de Bacharelado em Enfermagem, sendo 25,71% do total de bolsistas da pesquisa. Em seguida, aparece o curso de licenciatura em letras português-inglês, com 14,29% do total; enquanto os cursos de licenciatura em história e bacharelado em administração apresentam as menores concentrações, sendo 5,71% em cada curso (Gráfico 2).

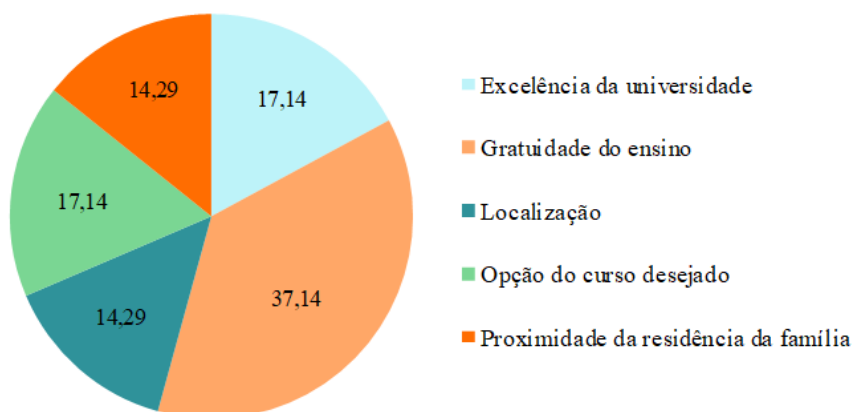
Gráfico 2 – Bolsistas de acordo com o curso de graduação vinculado (em %)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As motivações para a escolha da UNESPAR como instituição são diversas. O destaque se dá para a gratuidade do ensino (37,14%), bem como excelência da universidade (17,14%) e oferta do curso desejado (17,14%) (Gráfico 3).

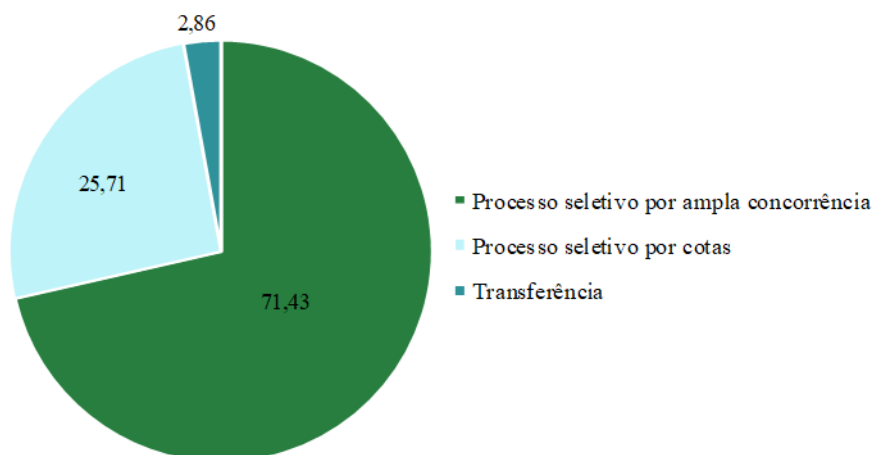
Gráfico 3 – Motivação para escolha da UNESPAR como IES (em %)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dentre os bolsistas, 71,43% ingressaram na instituição a partir do processo seletivo por ampla concorrência, enquanto 25,71% ingressaram com o processo seletivo por cotas (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Forma de ingresso na UNESPAR (em %)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quando analisadas as características das bolsas de pesquisa, 88,57% dos bolsistas possuem bolsa PIBIC, enquanto 11,43% possuem bolsa PIBITI. A maior motivação para ser bolsista se deu pela oportunidade para aprimoramento/desenvolvimento (57,14%), seguido pelo aumento dos recursos financeiros (31,43%). A maioria era estudante antes de se tornar bolsista (57,29%), ou seja, não era empregado; enquanto 37,14% eram estagiários (Tabela 2).

Em relação ao principal benefício da bolsa, 80% dos alunos destacaram a possibilidade de formação no Ensino Superior (auxílio na permanência). A maioria dos bolsistas afirmaram que a bolsa é suficiente para auxiliar na formação acadêmica (48,57%) e nos custos de vida (40%), sendo que a maioria também recebe ajuda financeira dos familiares para os custos de vida (48,57%) e alguma ajuda em dinheiro (31,43%) (Tabela 2).

Outras variáveis relacionadas aos comportamentos financeiros com a bolsa também foram analisadas. Constatou-se que 68,57% dos bolsistas não guardam nenhuma parte do dinheiro que recebem; e, dentre os que fazem alguma reserva, 36,36% guardam 300 reais mensais; e 27,27% guardam 100 reais mensais. Apenas 5,71% faz algum investimento com o valor da bolsa, sendo este voltado a projetos futuros e reservas de emergência. Quanto ao controle de gastos, 65,71% dos bolsistas afirmaram realizar anotações de seus gastos mensais.

Tabela 2 – Características financeiras relacionadas à bolsa de pesquisa

Variáveis	n (35)	%
Modalidade da bolsa de pesquisa		
PIBIC – (IC)	31	88.57
PIBITI – (ITI)	4	11.43
Motivação da decisão de ser bolsista		
Aumento dos recursos financeiros	11	31.43
Complementar a renda	1	2.86
Conquistar independência para realizar os estudos	3	8.57
Oportunidade para aprimoramento/desenvolvimento	20	57.14
Ocupação anterior à bolsa		

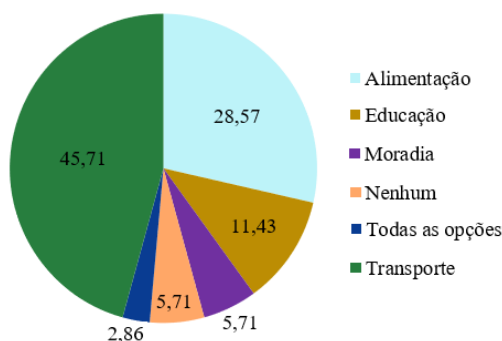
Autônomo(a)	1	2.86
Empregado(a)	2	5.71
Estagiário(a)	13	37.14
Estudante	19	54.29
Principal benefício da bolsa		
Aprimoramento dos conhecimentos	1	2.86
Mudança no estilo e/ou qualidade de vida	6	17.14
Possibilitar formação em nível superior*	28	80.00
Suficiência da bolsa		
Aumentar o poder de compra	4	11.43
Auxiliar na formação acadêmica	17	48.57
Auxiliar nos custos de vida	14	40.00
Ajuda financeira familiar		
Ajuda com custos de vida	17	48.57
Ajuda em dinheiro	11	31.43
Ajuda com transporte	1	2.86
Nenhuma ajuda	6	17.14
Reserva do dinheiro da bolsa		
Guarda uma parte	11	31.43
Não guarda nada	24	68.57
Valor que guarda		
100 reais mensais	3	27.27
200 reais mensais	2	18.18
300 reais mensais	4	36.36
400 reais mensais	1	9.09
700 reais mensais	1	9.09
Realização de investimentos com a bolsa		
Não	33	94.29
Sim	2	5.71
Tipo de investimento		
Reserva para projetos futuros	1	50.00
Reserva de emergência	1	50.00
Realização de controle de gastos		
Não	12	34.29
Sim	23	65.71

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quanto à renda mensal familiar, 2 alunos relataram que vivem apenas com 1 salário mínimo (R\$ 1.348,00); 22 alunos afirmaram possuir uma renda de 1 a 3 salários-mínimos

(R\$ 1.348,01 a R\$ 4.044,00); 3 alunos possuem renda de 3 a 6 salários mínimos (R\$ 4.044,01 a R\$ 8.088,00); e, apenas 3 alunos possuem renda de 6 a 9 salários mínimos (R\$ 8.088,01 a R\$ 12.132,00). Em relação aos gastos mensais no entorno da Universidade, 45,71% dos alunos gastam apenas com transporte, 28,57% apenas com alimentação e 11,43% com educação (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Gastos mensais entorno da UNESPAR (em %)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As análises estatísticas realizadas com o *software Jamovi* confirmaram a consistência dos dados e uma medida de adequação da amostra de KMO em 50%, indicando que os itens analisados explicam 50% da variância dos gastos dos bolsistas da UNESPAR – Campus Paranavaí e que a amostra é adequada para a análise fatorial exploratória (Tabela 3).

Tabela 3 – Análise fatorial exploratória da amostra

Pesos fatoriais	Fatores			Singula- ridade
	1	2	3	
Gasto com lazer/entretenimento no Shopping Centers	0.844			0.263
Gasto com alimentação fora do domicílio, em praça de alimentação	0.795			0.346
Gasto com lazer/entretenimento com serviços de Streaming	0.778			0.388
Gasto com aquisição de licenças/programas para computador, Spotify	0.750			0.395
Gasto com alimentação fora do domicílio, em Restaurantes Popular	0.749			0.263
Gasto com atividade física – academia	0.736			0.449
Gasto com lazer/entretenimento em cinemas	0.723			0.339
Gasto com aluguel de roupa para eventos	0.703			0.426
Gasto com aquisição de roupas	0.698			0.489
Gasto com confraternizações com amigos	0.671			0.534
Gasto com cuidados pessoais – aquisição de cosméticos	0.663			0.560
Gasto com delivery/iFood	0.649			0.449
Gasto com lazer/entretenimento em passeios em locais públicos	0.648			0.451
Gasto com pagamento de diarista para limpeza doméstica	0.645			0.557
Gasto com presentes	0.634			0.518
Gasto com lazer/entretenimento em bares	0.613			0.602
Gasto com viagem para casa de familiares	0.608			0.475
Gasto com padaria	0.597			0.406
Gasto com viagem acadêmica	0.596			0.550

Gasto com inscrição em processos seletivos/concursos públicos	0.566		0.438
Gasto com Partiu/Taxi		0.822	0.323
Gasto com comunicação (telefone fixo)		0.815	0.330
Gasto com transporte público		0.766	0.381
Gasto com gás		0.745	0.322
Gasto com aquisição/conserto de computador/notebook/celular		0.641	0.486
Gasto com comunicação (celular)		0.615	0.559
Gasto com mensalidades de escolas (caso tenha filho(s))		0.606	0.574
Gasto com inscrição e participação em congressos		0.589	0.487
Gasto com despesas bancárias (taxas/tarifas, empréstimos e/ou seguros)		0.582	0.420
Gasto com comunicação (internet)		0.570	0.569
Gasto com água/esgoto		0.564	0.388
Gasto com alimentação fora do domicílio, em outros restaurantes cidade		0.540	0.407
Gasto com alimentação nas cantinas no Campus da UNESPAR		0.526	0.555
Gasto com coleta de dados para sua pesquisa		0.514	0.711
Gasto com produtos de limpeza para casa			0.841 0.249
Gasto com açougue			0.777 0.298
Gasto com supermercado			0.737 0.294
Gasto com produtos de higiene pessoal			0.691 0.198
Gasto com energia elétrica			0.579 0.385
Gasto com feira do produtor			0.572 0.608

Nota. Método de extração 'Resíduo mínimo' foi usado em combinação com uma rotação 'varimax'.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Das 65 variáveis analisadas, 25 não se agruparam em nenhum dos 3 fatores. O fator 1 reuniu 20 variáveis (que será chamado de “Gastos com saúde, lazer e entretenimento”); o fator 2 agrupou 14 variáveis (que será chamado de “Gastos com educação, comunicação e transporte”); e, o fator 3 agrupou 6 variáveis (que será chamado de “Gastos essenciais”).

Foi realizado o teste de confiabilidade (*Alfa de Cronbach*) para cada fator, conforme a Tabela 4. O fator 1 (“Gastos com saúde, lazer e entretenimento”) apresentou alfa de 0.943, indicando ótima consistência interna; assim como o fator 2 (“Gastos com educação, comunicação e transporte”) com 0.900 e o fator 3 (“Gastos essenciais”) com 0.875 (Tabela 4).

Tabela 4 – Teste de confiabilidade dos fatores

	α de Cronbach
Fator 1 – Gastos com saúde, lazer e entretenimento	0.943
Fator 2 – Gastos com educação, comunicação e transporte	0.900
Fator 3 – Gastos essenciais	0.875

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na sequência realizou-se a estatística descritiva dos fatores agrupados, conforme tabela 5. Com base no escalonamento das médias, observou-se que os maiores gastos dos bolsistas se referem a gastos essenciais (média = 3,52), enquanto gastos com educação,

comunicação e transporte; e gastos com saúde, lazer e entretenimento possuem médias muito próximas (2,50 e 2,08, respectivamente) (Tabela 5).

Tabela 5 – Estatística descritiva dos fatores agrupados

	Gastos com saúde, lazer e entretenimento	Gastos com educação, comunicação e transporte	Gastos essenciais
N	35	35	35
Omisso	0	0	0
Média	2.08	2.50	3.52
Mediana	1.70	2.14	3.33
Desvio-padrão	1.69	1.83	2.33
Mínimo	0.00	0.21	0.50
Máximo	9.00	7.71	9.17

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em seguida, foi realizada a análise de variância a um fator (ANOVA), visando obter uma comparação entre os gastos dos bolsistas e a modalidade da bolsa recebida (Tabela 6).

O valor da estatística F obtido foi baixo para todos os fatores, indicando que não há uma variabilidade tão alta entre os gastos dos dois grupos. Também não foi observada significância em nenhum dos grupos ($p > 0,05$) (Tabela 6).

Tabela 6 – ANOVA dos fatores da pesquisa

	F	gl1	gl2	p
Gastos com saúde, lazer e entretenimento	0.595	1	2.20	0.515
Gastos com educação, comunicação e transporte	1.466	1	2.69	0.322
Gastos essenciais	0.437	1	2.29	0.569

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A média de gastos em cada fator, segundo modalidade da bolsa, são muito próximas, inclusive entre os grupos. Gastos essenciais obteve as maiores médias, sendo 4,50 na modalidade PIBITI e 3,41 na modalidade PIBIC (Tabela 7).

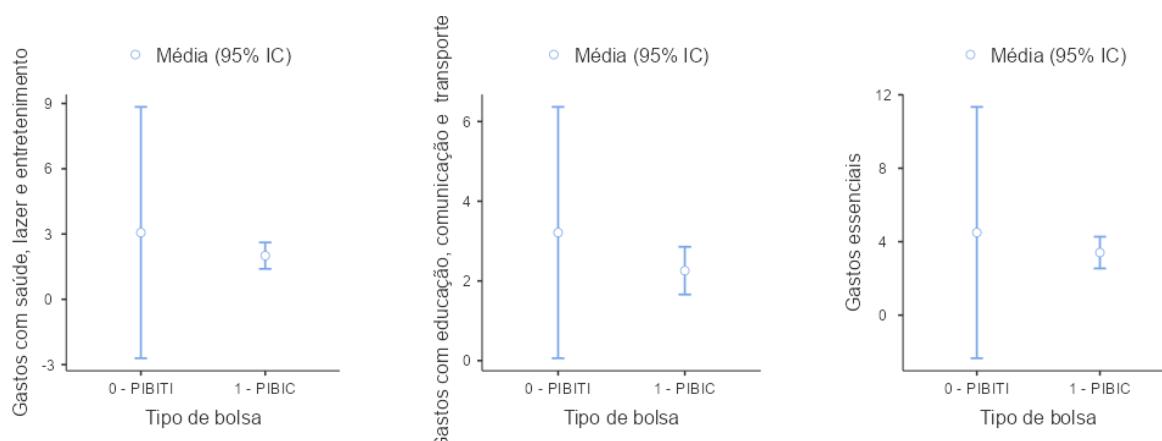
Tabela 7 – Gastos segundo a modalidade de bolsa

	Tipo de bolsa	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão
Gastos com saúde, lazer e entretenimento	PIBITI	4	3.07	2.32	1.342
	PIBIC	31	2.01	1.65	0.297
Gastos com educação, comunicação e transporte	PIBITI	4	3.21	1.27	0.733
	PIBIC	31	2.26	1.63	0.293
Gastos essenciais	PIBITI	4	4.50	2.75	1.590
	PIBIC	31	3.41	2.35	0.423

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O Gráfico 6 apresenta as médias e seus respectivos intervalos de confiança (95%) para cada modalidade de bolsa, em cada grupo de fatores.

Gráfico 6 – Médias e intervalos de confiança para cada um dos fatores analisados



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No gráfico à esquerda, que apresenta a média de gastos com saúde, lazer e entretenimento, o IC para a modalidade PIBITI é muito amplo, compartilhando valores em comum com a modalidade PIBIC. Os intervalos de confiança da modalidade PIBITI para as médias de gastos com educação, comunicação e transporte (gráfico do centro); e gastos essenciais (gráfico à direita), também são amplos, compartilhando, assim, valores obtidos pela modalidade PIBIC. Sendo assim, constata-se que não houve diferença significativa na forma como os bolsistas dos dois grupos gastam o dinheiro proveniente da bolsa de pesquisa para ambos agrupamentos de fatores (Gráfico 6).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar como os acadêmicos da UNESPAR – Campus Paranavai, beneficiados com bolsas de pesquisa gastam o dinheiro proveniente desse investimento institucional de fomento à pesquisa, impulsionando a economia local. Os resultados revelaram que o valor da bolsa, de R\$700,00 (Brasil, 2024), é insuficiente para cobrir todas as despesas dos acadêmicos, sendo que 48,57% dependem de ajuda financeira familiar e 31,43% recebem algum auxílio adicional em dinheiro para custear os gastos de vida. Esse cenário também explica por que 68,57% dos bolsistas não conseguem poupar ou investir parte do valor recebido, evidenciando a necessidade de um reajuste no valor das bolsas, para que sejam mais adequadas às necessidades financeiras dos acadêmicos.

Os resultados obtidos revelaram alguns achados significativos. Primeiramente, observou-se que os gastos essenciais, como supermercado, produtos de higiene pessoal, açougue, entre outros, representam uma parcela significativa das despesas dos bolsistas (média = 3,52), indicando que muitos estudantes dependem diretamente do auxílio financeiro para manter sua vida acadêmica. Além disso, os gastos com educação, comunicação e transporte também tiveram um peso considerável (média = 2,50), o que reforça a ideia de que a bolsa de pesquisa atua como um fator facilitador para a continuidade dos estudos.

Destaca-se, portanto, que o objetivo da pesquisa foi alcançado, pois foi possível traçar um panorama detalhado sobre como as bolsas de pesquisa afetam o desenvolvimento local e a permanência estudantil na universidade. A pesquisa também trouxe à tona a importância de um apoio financeiro sustentável e de longo prazo para os bolsistas, sugerindo que as políticas de

fomento à pesquisa devem continuar e ser cada vez mais fortalecidas, uma vez que as bolsas contribuem – indiretamente – para com o desenvolvimento econômico local.

REFERÊNCIAS

BRANCO, L. M. P. C.; PONTES, A. E.; LIMA JÚNIOR, W. S.; OLIVEIRA, S. **Ensino superior e o desenvolvimento local no município de Goiatuba no estado de Goiás**. Revista Foco, Curitiba, PR, v. 17, n. 3, p. 01-19, 2024. <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4728/3360>

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2016. https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf

BRASIL. **Lei nº 9.394**, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 131, n. 248, p.1-9, 23 dez. 1996. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm

BRASIL. **Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico**. Tabela de valores no país. https://www.gov.br/cnpq/pt-br/aceso-a-informacao/bolsas-e-auxilios/copy_of_modalidades/tabela-de-valores-no-pais

BUARQUE, S. C. Desenvolvimento local. In: BUARQUE, S. C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Brasília: Gráfica e Editora Brasil, 1998.

CABRERO, R. C.; COSTA, M. P. R. **Iniciação científica, bolsa de iniciação científica e grupos de pesquisa**. In: MASSI, L.; QUEIROZ, S. Iniciação científica aspectos históricos, organizacionais e formativos da atividade no ensino superior brasileiro. São Paulo: UNESP, 2015.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **História e missão**. Brasília, DF: CAPES, 2024. <https://www.gov.br/capes/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/historia-e-missao>

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Modalidades**. 2024. <http://memoria2.cnpq.br/web/guest/apresentacao13/>

CROSS, D.; THOMSON, S.; SINCLAIR, A. **Research in Brazil**: A report for CAPES by Clarivate Analytics. 2017. <https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/documento-disponibilizado-a-capes-apresenta-desempenho-e-tendencias-na-pesquisa-brasileira>

CURI FILHO, W. R.; WOOD JUNIOR, T. **Avaliação do impacto das universidades em suas comunidades**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, 2021. <https://www.scielo.br/j/cebape/a/qxc693WKML6S36RRLbzTmM/?format=pdf&lang=pt>

ESTRELA, C.; CURY, A. A. D. B. **A pesquisa e a odontologia**. In: Metodologia Científica - Ciência, ensino e pesquisa. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018.

FA – Fundação Araucária. **A Fundação Araucária**. Curitiba, PR: FA, 2024. <https://www.faprr.pr.gov.br/Pagina/Fundacao-Araucaria>

FERREIRA, A.; SANTOS, E. A. **Expansão da Universidade Pública e o seu impacto na economia local**: micro evidências da ampliação dos campi da UFF em Volta Redonda. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, Taubaté, SP, v. 14, n. 1, p. 86-109, 2018. <https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/view/3469/642>

GIROUX, H. **Ensino superior, para quê?**. Educar, Curitiba, PR, v. 26, n. 37, p. 25-38, 2010. <https://www.scielo.br/j/er/a/mv5qmFPfYjnhTLpCHhbTSfc/?format=pdf&lang=pt>

GUEDES, G. N. O. **Equidade e programas institucionais de ensino, pesquisa e extensão: análise das relações no ensino superior**. 2015. 165 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós- Graduação em Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/19874>

GRZESZCZESZYN, G.; MACHADO, H. P. V. **Políticas públicas para o desenvolvimento local: o caso de fomento às indústrias de móveis de Guarapuava**. Paraná. Interações, Campo Grande, v. 11, n. 1, p. 81-92, jan./jun. 2010.

<https://www.scielo.br/j/inter/a/PXCh6CCZ3HkRDFVTxsKrygt/?format=pdf&lang=pt>

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior**. Brasília, DF: INEP, 2022. <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados>

JBRJ - Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro. **Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC**. Rio de Janeiro: JBRJ, 2022. <https://www.gov.br/jbrj/pt-br/assuntos/educacao/programa-institucional-de-bolsas-de-iniciacao-cientifica-pibic#objetivospibic>

JORGE, M.; TELLES, T. S.; PATROCINO, A. C. **A iniciação científica no ensino superior**. Diálogo Educação, Curitiba, v. 10, n. 30, p. 441-457, maio/ago. 2010.

<http://educa.fcc.org.br/pdf/de/v10n30/v10n30a13.pdf>

LIMA, J. F. **O espaço e a difusão do desenvolvimento econômico regional**. In: PIACENTI, C. A.; LIMA, J. F.; EBERHARDT, P. H. C. Economia e Desenvolvimento Regional. Foz do Iguaçu: Editora Parque Itaipú, 2016.

LOPES, R. P. M. **Universidade pública e desenvolvimento local: uma abordagem a partir dos gastos da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia**. 2015. 149 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17259>

LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Processo técnico-científico**. In: LOZADA, G.; NUNES, K. S. Metodologia Científica. Porto Alegre-RS: Sagah Educação S.A., 2018.

MARTINELLI, D. P.; JOYAL, A. **Desenvolvimento local: o que é?**. In: MARTINELLI, D. P.; JOYAL, A. Desenvolvimento Local e o Papel das Pequenas e Médias Empresas. São Paulo: Manole, 2024.

MATTE JUNIOR, A. A.; ALVES, D. A. **Teoria dos polos de crescimento de Perroux: uma revisão sistemática**. Administração e Negócios da Amazônia. Porto Velho, v. 9, n. 3, p. 103-115 mai./ago., 2017. <https://periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/2072>

MAZZI, R. A. P.; MARQUES, H. R.; RIPOLL, R. R. **O estado da arte da ciência da felicidade e o desenvolvimento local**. Interações, Campo Grande, v. 23, n. 4, p. 1161-1177, out./dez. 2022.

<https://www.scielo.br/j/inter/a/t7kd5HKzY4HF54zJkptPz9C/?format=pdf&lang=pt>

MILANI, C. **Teorias do capital social e desenvolvimento local: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil)**. Organizações & Sociedade, Salvador, v. 11, p. 95-113, 2004.

<https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/12637/8906>

MORAES, F.; FAVA, M. **A iniciação científica: muitas vantagens e poucos riscos**. São Paulo: Perspec, 2000.

OLIVEIRA JUNIOR, A. **A universidade como polo de desenvolvimento local/regional**. Caderno de Geografia, Belo Horizonte, v. 24, n. 1, p. 1-12, abr./mai. 2014.

<https://www.redalyc.org/pdf/3332/333231477001.pdf>

- OLIVEIRA, E. C. **Valoração econômica da pesquisa universitária: a movimentação da economia local a partir do investimento em bolsas de pesquisa**. 2023. 200 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2023.
<https://ppa.uem.br/documentos/042-edi-carlos-de-oliveira-2023.pdf>
- PINHO, M. J. **Ciência e ensino: contribuições da iniciação científica na educação superior**. Avaliação, Campinas, v. 22, n. 03, p. 658-675, nov. 2017.
<https://www.scielo.br/j/aval/a/T33wvHSY5PvjWvdPfMmmTby/?format=pdf&lang=pt>
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Método Científico**. In: PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo-RS: Feevale, 2013.
- PRPPG - Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Estadual do Paraná. **Iniciação Científica e Tecnológica**. Paranavaí, PR: PRPPG, 2024. <https://prppg.UNESPAR.edu.br/iniciacao-cientifica/apresentacao>
- REIS, L. A. **Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do IBAMA: uma política de pesquisa**. 2007. 64 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2007.
<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/123456789/872#preview-link0>
- RIBEIRO, C. A. C. **Desigualdade de Oportunidades e Resultados Educacionais no Brasil**. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 54, n. 1, p. 41–87, 2011.
<https://www.scielo.br/j/dados/a/r3ML8HXcMh3V5FT5HDxsnYp/?format=pdf&lang=pt>
- ROLIM, C.; SERRA, M. **Instituições de Ensino Superior e Desenvolvimento Regional: O Caso da Região Norte do Paraná**. Revista de Economia. Londrina, v. 35, n. 3, p. 87-102, set./dez., 2009.
<https://revistas.ufpr.br/economia/article/download/16710/11109>
- SAMPAIO, H. **Evolução do ensino superior brasileiro, 1808-1990**. São Paulo: Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior, 1991.
- SANTOS FILHO, J. C. **O Ensino Superior com uma Área de Estudos e Pesquisa: Experiência Internacional**. Pró-Posições. Campinas, v.5, n.2, p. 5-15, jun./jul., 1994.
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8644310/11734>
- SCHWARTZMAN, S. **A Pesquisa Científica e o Interesse Público**. Revista Brasileira de Inovação, Campinas, v. 1, n. 2, p. 361–395, 2009.
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648864>
- SILVA JUNIOR, A. P.; CARVALHO, M. M. **Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014. https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/1_Mensuracao-e-Escalas-de-Verificacao-uma-Analise-Comparativa-das-Escalas-de-Likert-e-Phrase-Completion-1.pdf
- SILVA, C. A. **O efeito da eficiência técnica relativa de universidades brasileiras no desenvolvimento econômico local**. 2019. 233 f. Tese (Mestrado). Programa de Pós- Graduação em Contabilidade, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina, 2019.
<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/214472>
- SILVA, D. M.; KEMER, T.; MONT’ALVERNE, C. **O poder democrático do ensino superior: associação entre escolaridade e adesão à democracia na cidade de São Paulo**. Opinião Pública, Campinas, v. 29, n. 1, p. 102-132, 2023.
<https://www.scielo.br/j/op/a/4HRx4fmXRrvNctjQjj9br3k/?format=pdf&lang=pt>

SILVA, E. W. **Extensão Universitária: Concepções e Práticas**. 2003. 282 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Rio Grande do Sul, 2003. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3780>

SULZBACH, M. T.; JOUCOSKI, E.; ASSUMPÇÃO, F. **Os Programas de Iniciação Científica e a Pesquisa na IFPR**. In: SULZBACH, M. T.; JOUCOSKI, E.; ASSUMPÇÃO, F. Dez anos de pesquisa de Iniciação Científica no setor litoral da UFPR para o desenvolvimento do litoral do Paraná. Curitiba: Brazil Publishing, 2018.

STREINER, D. L. **Being inconsistent about consistency**: when coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, 80(3), 217-222, 2003.
http://dx.doi.org/10.1207/S15327752JPA8003_01

WAINER, J.; VIERA, P. **Avaliação de bolsas de produtividade em pesquisa do CNPq e medidas bibliométricas**: correlações para todas as grandes áreas. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v.18, n. 2, p. 60-78, abr./jun., 2013.
<https://www.scielo.br/j/pci/a/RfbkBJ5Y9KShMDNTY4DCFpf/?format=pdf&lang=pt>

ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA: DESAFIOS E DEMANDAS PARA A FORMAÇÃO CONTÁBIL NA PERSPECTIVA DE PROFISSIONAIS E ESTUDANTES

Ana Flávia Alves da Silva²⁶

Pedro Henrique Sobreira de Lima²⁷

Marco Antonio Damasio Filho²⁸

Rejane Heloise dos Santos²⁹

RESUMO

Embora a contabilidade desempenhe um papel fundamental na gestão e na sustentabilidade das organizações contemporâneas, há desafios relacionados ao ensino de contabilidade. Logo, essa pesquisa busca analisar a percepção de acadêmicos e profissionais contábeis sobre a relação entre o ensino teórico universitário e as demandas práticas da profissão no mercado de trabalho. Conduziu-se uma pesquisa qualitativa, descritiva, empregando análise de conteúdo para a análise dos dados. Os resultados revelaram uma discrepância significativa: enquanto a base teórica é fortemente apresentada nas instituições de ensino, os desafios práticos e as exigências do dia a dia muitas vezes não são demonstrados por meio do ensino formal. Os entrevistados destacaram a necessidade de maior interação prática durante o curso, incluindo estágios e simulações, bem como sistemas com ferramentas contábeis. Contudo, é ressaltado a importância de aproximar teoria e prática dentro do ambiente de ensino para garantir que os futuros profissionais estejam mais preparados para as realidades do mercado.

Palavras-chave: Ensino de Contabilidade. Contabilidade. Contador. Teoria. Prática.

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade desempenha um papel fundamental na gestão e na sustentabilidade das organizações contemporâneas, sendo essencial para a sua operação e sucesso no mercado em um ambiente econômico dinâmico e complexo. A contabilidade se destaca

²⁶ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná - anaflaviasalves@outlook.com.br.

²⁷ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná - pedro.lima12info@gmail.com.

²⁸ Professor do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná, mestre em Administração - marcodfilho1@gmail.com.

²⁹ Professora do curso de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná, doutora em Administração - rejaneheloise@hotmail.com.

como uma ferramenta crucial para a tomada de decisões estratégicas e operacionais (Araújo, 2010).

Adicionalmente, Iudícibus (2021) pondera que a contabilidade garante a transparência nas operações financeiras, promovendo a confiança entre investidores, credores e demais partes interessadas. Essa confiança é vital para a atração de capital e a manutenção de relacionamentos comerciais saudáveis pois o cumprimento de normas e regulamentações fiscais também é uma função essencial da contabilidade, assegurando que as empresas operem dentro da legalidade e evitando sanções que poderiam comprometer sua estabilidade financeira (Iudícibus, 2021).

No entanto, em se tratando do ensino de contabilidade, embora haja escassos estudos brasileiros com esse enfoque, há pesquisas indicando que os professores dos cursos de graduação e pós-graduação na área não recebem formações específicas relacionadas a práticas didáticas e pedagógicas (Laffin; Gomes, 2016; Nganga *et al.*, 2014).

Sacramento (1998) aponta que há desafios relacionados ao ensino de contabilidade, que não estão tanto na inadequação do conhecimento contábil em si, mas sim nos erros de aplicação cometidos pelos profissionais, que, na verdade, nunca foram devidamente treinados em Contabilidade moderna. Quando o foram, o foco limitou-se a aplicações parciais, sem um estudo aprofundado sobre as causas, uma análise crítica do porquê das práticas, e muito menos sobre sua evolução. Essa situação, segundo o autor, pode ser revertida à medida que os futuros bacharéis adquiram, durante a graduação, uma base sólida em métodos de pesquisa. O professor da graduação precisa ter conhecimento científico, saber quais métodos científicos são empregados nas ciências sociais, ser capaz de relacionar teoria e fatos de maneira crítica e entender as etapas essenciais para o desenvolvimento de uma teoria.

Laffin (2005) propõe para o curso de ciências contábeis, a necessidade de um processo de ensino-aprendizagem que questione a construção dos conhecimentos técnico-científicos. Assim, o percurso formativo possibilitaria a compreensão das complexas redes e interações sociais que influenciam o cotidiano das pessoas. Laffin e gomes (2016) relatam falta de reflexão pedagógica, essencial para a atividade docente, assim como a compreensão dos componentes do processo de ensino-aprendizagem na contabilidade, resultando em um discurso superficial, sem modificar a tendência de reproduzir práticas tradicionais.

Logo, o objetivo do presente artigo é o de analisar a percepção de acadêmicos e profissionais contábeis sobre a relação entre o ensino teórico universitário e as demandas práticas da profissão no mercado de trabalho. A contabilidade, como campo de estudo e prática profissional, deve não apenas se limitar à teoria, mas também considerar as nuances e particularidades do ambiente empresarial atual. Ao investigar essa intersecção, pretende-se identificar lacunas entre o conhecimento acadêmico e as exigências do mercado de trabalho, promovendo um entendimento mais profundo das dinâmicas contábeis contemporâneas

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROFISSÃO DO CONTADOR NO BRASIL

Conforme Marion (2009), a contabilidade é a ferramenta principal para tomada de decisões, uma vez que desde a existência dos seres humanos a mesma se encontra presente para auxiliar os indivíduos. Na concepção de Sá (1998, p. 42) “Contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos patrimoniais, preocupando-se com realidades, evidências e comportamentos dos mesmos em relação à eficácia das células sociais”.

Completando a ideia dos autores, Madruga, Colossi e Biazus (2016), o bacharel em Ciências Contábeis exerce uma atividade profissional legitimamente regulamentada pelo Decreto-Lei n.º 9.295, de 27 de maio de 1946, que criou o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e definiu as atribuições do Contador e do Guarda-livros. Gomes (2007), complementa dizendo que, “a contabilidade é a ciência que estuda e controla o patrimônio das entidades, mediante registros, demonstração e interpretações dos fatos ocorridos” (Gomes, 2007, p. 1).

A esse respeito, Franco (1997, p.21) define que:

A contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, classificação, demonstração expositiva, análise e a interpretação desses fatos, como o fim de oferecer informações e orientações necessárias a tomada de decisões sobre a composição do patrimônio, suas variações e resultados econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial (Franco, 1997, p. 21).

Segundo Fávero (2006, p. 130) “o objetivo da contabilidade não é só produzir informações contábeis adequadas, mas também transmiti-las de forma clara e objetiva”. Na visão de Ludícibus (2010), as práticas contábeis surgiram através de tarefas simples da rotina dos indivíduos, e o desenvolvimento da área contábil foi devido ao crescimento dessas civilizações, onde a contabilidade pode desabrochar para se tornar essencial e mundialmente conhecida.

Dada como uma ciência, a contabilidade é fortemente influenciada pelo ambiente em que atua. Niyama (2009) explicou que o nível de desenvolvimento econômico de cada país está ligado a condições culturais, estrutura política, tradições históricas, econômicas e sociais que refletem nas práticas contábeis dos mesmos.

As atividades contábeis surgiram no Brasil no período colonial onde as explorações de matéria prima e navegações marítimas estavam ocorrendo de forma severa (CFC, 2016). Assim, “[...] o período colonial foi marcado pelas práticas exploratórias do colonizador, cujos controles contábeis se prestavam a verificar o lucro das expedições” (Silva; Assis, 2015, p. 43).

Com o avanço e processo de globalização do ramo contábil, foram criadas as normas internacionais, “trata-se pois de uma combinação de regras e formas adaptadas e aceitas de registro e comunicação de informação contábil que no caso é de origem estadunidense” (Sá, 2011, p. 9). Para Ludícibus (2010 p.21), diante os anseios da sociedade perante a profissão contábil:

Uma característica atual do estágio de desenvolvimento da contabilidade no Brasil é paradoxal: a qualidade das normas contábeis à disposição ou editadas por órgãos governamentais (devido à inoperância, até um passado recente, de nossas entidades de autorregulação, o Governo teve de tomar iniciativa) é claramente superior [...]. Nossa legislação, historicamente, adianta-se em relação aos

profissionais que irão utilizá-la e isto é mais sentido no campo contábil. (Iudícibus, 2010, p.21).

Na perspectiva de Franco (1999, p. 86), por sua vez:

As perspectivas da sociedade crescem continuamente, uma vez que ela vê a profissão contábil como capaz de enfrentar os desafios do futuro e de cumprir suas responsabilidades. A profissão tem, portanto, de avaliar e reconhecer até onde ela pode atender às expectativas da sociedade, sempre crescente, adaptando-se às novas situações, seu crescimento será assegurado. Isso exigirá constante comparação entre as expectativas da sociedade e a capacitação dos membros da profissão para atender a essas expectativas. Ela terá, portanto, de atualizar constantemente seus conhecimentos para justificar suas afirmações de que pode atender as necessidades da sociedade (Franco, 1999, p. 86).

Observa-se que a contabilidade avançou muito nos últimos anos e expandiu seu território nas áreas de conhecimento contábil e no mercado de trabalho, com leis e regras mais definidas, e abrangência para estudos cada vez mais específicos como o controle econômico e financeiro, de forma pessoal e dentro de organizações, e mesmo com pouco incentivo de pesquisa em relação a outras profissões, ainda possui um papel de destaque na sociedade pela ampla gama de oportunidades.

Com o objetivo de habilitar cada vez mais profissionais, juntamente dos Conselhos Regionais, surgiu o Conselho Federal de Contabilidade (CFC). Segundo Marion (2009), o técnico em contabilidade e o contador são chamados de contabilistas e possuem habilidades para desempenhar diversas funções, no entanto, o contador tem mais opções no mercado, pois a profissão contábil oferece desenvolvimento de diversas habilidades e responsabilidades dentro da área, com amplas oportunidades no mercado.

A função básica do contador é produzir informações úteis aos usuários da Contabilidade para a tomada de decisões. Ressaltamos, entretanto, que, em nosso país, em alguns segmentos de nossa economia, principalmente na pequena empresa, a função do contador foi distorcida (infelizmente), estando voltada exclusivamente para satisfazer às exigências do fisco. (Marion, 2022, p. 3).

Segundo Marion (2009), a contabilidade tem um papel essencial no suporte à tomada de decisões dentro do ambiente corporativo, o que torna fundamental que os profissionais estejam capacitados para enfrentar as exigências práticas do mercado, essa preparação prática permite que os alunos utilizem os conhecimentos obtidos em sala de aula de forma eficiente, especialmente em um mercado que se torna cada vez mais dinâmico e desafiador.

Ainda conforme Marion (2022), a formação contábil, deve integrar experiências práticas para preparar os alunos para as exigências do mercado, com um foco na aplicação do conhecimento teórico em contextos reais, tornando o aprendizado mais relevante para situações concretas que os futuros profissionais enfrentarão.

No entanto, o exercício contábil precisa estar frequentemente alinhado com as atuais e estudos contínuos, assim, mantendo progresso em carreiras de prestígio, oriundas de formações em boas instituições que se empenhem a realizar pesquisas na área (Iudícibus, 2010).

2.2 ADEQUAÇÃO DAS NORMAS E PRÁTICAS CONTÁBEIS AO IFRS

De acordo com Anala e Arnau (2015) embora entender a teoria do que está aprendendo seja fundamental, é necessário que o aluno esteja em ligação com o que domina e entende, com situações reais, que ocorram rotineiramente. Assim sendo, é fundamental o papel das universidades em manter uma equivalência entre o que se estuda na faculdade, com o que é necessário para o dia a dia do contador (Lemes; Miranda, 2014).

Lima (2016) diz que a necessidade de um conjunto congruente de padrões de contabilidade em nível internacional é uma constante, tendo em vista que o fluxo de capital entre países com estruturas jurídicas, econômicas e mercadológicas entre outros países tem aumentado significativamente nos últimos anos, além do fluxo de capital, outros fatores motivam a corrida rumo à uniformização dos dados contábeis, entre eles, o aumento da qualidade e a transparência das informações geradas.

Como caracteriza Saiki e Antunes (2010, p.34) o que se apresenta no Brasil atualmente está alinhado ao padrão contábil que “apresenta alterações decorrentes da Lei 11.638/2007, que passou a adotar as Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS)”. Essa legislação introduziu princípios fundamentais do direito societário, incorporando conceitos legais frequentemente utilizados em economias mais avançadas, além disso, houve ajustes para alinhar a normatização brasileira às legislações dos Estados Unidos e de países europeus e assim, essas inovações são relevantes tanto para as demonstrações contábeis quanto para as práticas contábeis, uma vez que tais normas se baseiam em princípios mais do que em regras (Saiki; Antunes, 2010).

No Brasil, a Lei n.º 11.638/2007 foi o marco legal para que as empresas adotassem as IFRS, sendo aprovada no final 2007 e entrando em vigor em 2008, em um ambiente de urgência, a autoridade reguladora determinou a adoção das normas internacionais no Brasil em duas fases, a primeira como um período de transição (2008 e 2009), em que foram aplicados os pronunciamentos contábeis (CPC) de 1 a 14, e a segunda fase, a partir de 2010, com a adoção obrigatória do IFRS (Santos, 2010).

2.3 ALINHAMENTO ENTRE TEORIA E PRÁTICA CONTÁBIL

Uma área de grandes conflitos acerca da formação profissional é a contabilidade, pois se trata de uma ciência social aplicada e necessita dessa proximidade prática, ou até mesmo aplicada socialmente, para alcançar maior imersão sobre o que se pratica no mercado contábil (Pinto, 2018). Pinto (2018, p. 86) argumenta que “uma formação profissional baseada numa epistemologia da prática é crucial como um espaço de construção do conhecimento e de reflexão das situações reais”.

No entanto, tal proximidade prática não é, via de regra, alcançada tão facilmente, por uma série de fatores que, segundo Monteiro e Pereira (2024), vão além do conteúdo ensinado nas graduações de ciências contábeis, abrangendo competências profissionais que são adquiridas ao longo da prática profissional. Segundo os autores:

[...] não basta possuir capacitação acadêmica ou demonstrar interesse em contribuir em seu trabalho na empresa, é importante possuir habilidade de entendimento e adaptação, pois as competências necessárias em cada trabalho nem sempre são iguais para todos os profissionais, mas sim divididas individualmente de acordo com sua ocupação/atribuição dentro de cada empresa/setor (Monteiro; Pereira, 2024, p. 119).

Ainda assim, pode-se conceber como inegável a busca por uma coerência teórico-prática no âmbito do que é ministrado nos cursos de graduação, frente às necessidades do mercado (Monteiro; Pereira, 2024). A universidade tem o propósito de preparar profissionais competentes para o exercício profissional, obtendo *feedback* quanto à qualidade desses profissionais que vem formando e oferecendo oportunidades que acoplem teoria e prática, permitindo uma jornada mais leve no mercado de trabalho e preparando os alunos para desafios reais (Moura; Schmidt, 2016).

A formação do profissional contábil sempre terá como fundamentos essa relação dos conteúdos teóricos e da aplicabilidade destes à perspectiva prática, pois conforme Moreira (2013, p. 60) “o contador deve ser capaz de aplicar os conhecimentos teóricos na prática, em situações reais, adquirindo, analisando, interpretando, sintetizando, avaliando e comunicando informações”.

Na área contábil, o mercado de emprego, por sua vez, requer profissionais cada vez mais capacitados, que possuam conhecimentos essenciais para mostrar o desempenho organizacional, apresentar soluções para os problemas identificados, entendimento sobre práticas de gestão tributária, visando à diminuição, à maximização dos lucros e à sustentabilidade da organização (Moreira, 2013).

Para aproximar-se das práticas de mercado, caminhos como a realização de estágios para complementar o ensino e a aprendizagem, em termos de treinamento prático e o aprimoramento técnico-cultural, científico e de relacionamento interpessoal podem ser adotados pelas instituições de ensino e pelos próprios acadêmicos (Melz; Raia, 2011; Cassundé *et al.*, 2017). Além disso, novas tecnologias de aprendizagem e o uso de ferramentas digitais e de informática podem viabilizar essa integração entre teoria e prática (Silva; Mota, 2018).

Para Silva e Mota (2018) as instituições educacionais, assim como os profissionais da educação, necessitam compreender e integrar as novas tecnologias no processo de ensino e aprendizado, às novas tecnologias podem ser utilizadas para criar, testar e avaliar produtos educacionais, cujo objetivo é avançar para um novo paradigma na educação, adequado à sociedade da informação, onde os valores humanos são redefinidos e as habilidades de pensamento são aprofundadas, tornando o trabalho entre professor e alunos mais colaborativos.

Em suma, complementam afirmando que a informática educacional se caracteriza pelo uso do computador como apoio ao trabalho docente, considerando que ela contribui para o desenvolvimento de uma prática educativa mais significativa e participativa, na qual alunos e professores interagem por meio do computador e constroem seus conhecimentos a partir dos diversos saberes disponibilizados por essa ferramenta (Silva; Mota, 2018).

Moura e Schmidt (2016) destacam que o ensino de contabilidade deve proporcionar aos estudantes oportunidades para identificar suas áreas de interesse, oferecendo uma formação especializada. Essa abordagem favorece a inserção profissional e ajuda o futuro contador a desenvolver habilidades específicas desde o início da carreira.

Ao que se entende de um ambiente institucional, na visão de Tischer e Nierotka (2023) uma instituição educacional necessita de sistemas flexíveis que permitam utilizar informações, gerar conhecimento e criar uma capacidade de competir de forma inteligente com um mercado cada vez mais competitivo, ela permite um melhor entendimento dos contextos interno e externo das universidades (Tischer; Nierotka, 2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A construção da metodologia é composta por um conjunto de dados oriundos de pesquisas e abordagens fidedignas, que conectam a realidade com as propostas teóricas, a fim de auxiliar o pesquisador com análise analítica, minimizando inconsistências, aperfeiçoando detalhes (Marconi; Lakatos, 2022).

A pesquisa qualitativa revela aspectos únicos e profundos que muitas vezes passam despercebidos por outros métodos, ela transforma a realidade em um relato rico e detalhado, fruto de um intenso trabalho de exploração e a análise desses detalhes que emergem do esforço em entender as variantes e as complexidades das experiências humanas, oferecendo uma visão mais completa (Gil, 2021).

Segundo Michel (2015, p. 54) “a pesquisa descritiva verifica, descreve e explica problemas, fatos, ou fenômenos da vida real [...] considerando a influência que o ambiente exerce sobre eles”. Esse trabalho utiliza a pesquisa descritiva, pois descreve e analisa os dois tipos de pessoas dentro da área contábil, as que ainda estão realizando o curso de graduação e as que já são graduados. Além disso, são averiguadas as principais diferenças entre elas relacionando-as umas com as outras.

Considerando o objetivo da pesquisa, que consiste em analisar a percepção de acadêmicos e profissionais contábeis sobre a relação entre o ensino teórico universitário e as demandas práticas da profissão no mercado de trabalho, opta-se por uma abordagem qualitativa e descritiva de pesquisa, pois, por meio da pesquisa qualitativa, pode-se compreender de forma mais aprofundada as informações obtidas por meio dos relatos das experiências dos participantes, no que diz respeito a possível lacuna entre a teoria e a prática contábil, descrevendo suas experiências e percepções.

Dentre os sujeitos selecionados para a pesquisa estão estudantes dos 1º a 4º anos do curso de ciências contábeis da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) e profissionais já graduados, atuantes na área contábil nos municípios de Paranavaí-PR e Diamante do Norte-PR.

Em relação aos procedimentos para coleta de dados, lançou-se mão das entrevistas semiestruturadas, a fim de captar os dados com perguntas maleáveis em que o entrevistado se sentisse à vontade para expor outros pontos de vista ou justificativas acerca do assunto se assim desejar, e o mesmo, sendo relevante, pode-se adicionar no contexto buscado (Rosa; Arnoldi, 2014). Conforme o descrito por Rosa e Arnoldi (2014, p. 97), “o entrevistador deve ter ciência de que, para a Entrevista, os questionamentos mais viáveis são os semiestruturados, pois são preparados antecipadamente, mas, ao mesmo tempo, dão plena liberdade de respostas aos entrevistados”.

De forma integrada à coleta de dados, está a fase da análise dos mesmos, que de acordo Ferreira *et al.* (2021), define não somente os métodos de coleta da pesquisa, mas também o que será buscado e quais estratégias serão definidas para captar essas informações de modo organizado. Além disso, é importante que tais definições não deixem os participantes da pesquisa desconfortáveis em torno da forma de abordagem e/ou das perguntas elaboradas sobre o assunto questionado (Ferreira *et al.*, 2021).

Diante disso, a análise de dados será feita a partir do método da análise de conteúdo, no qual são analisados dados qualitativos, explicando como estes funcionam e quais os principais objetivos através da interpretação dos dados, separando as etapas primordiais para melhor visualização e compreensão do público (Moraes, 1999).

A análise de conteúdo é um método de interpretação das comunicações, destinado a examinar o que foi expresso nas entrevistas e observado pelo pesquisador. Durante o processamento do material, procura-se organizá-lo em tópicos ou categorias que facilitem a compreensão das ideias subjacentes aos discursos (Silva; Fossá, 2015).

Segundo Bardin (1977, p. 95), a análise de conteúdo envolve três etapas principais. A primeira é a pré-análise, que é a fase de organização. Nesse momento, o objetivo é preparar e sistematizar as ideias iniciais para criar um plano claro para as etapas seguintes da análise.

A segunda etapa é a exploração do material, onde ocorre a interpretação e a compreensão do conteúdo. Essa fase exige uma análise aprofundada para determinar como as escolhas serão feitas ao longo do processo, sendo um passo extenso e detalhado (Bardin, 1977).

A terceira e última etapa é o tratamento dos resultados e a interpretação, que, conforme Bardin (1977, p. 101), envolve “[...] a análise dos resultados obtidos, a comparação sistemática com o material e as inferências alcançadas, podendo servir de base para novas análises focadas em diferentes dimensões teóricas”.

Dessa forma, “os resultados brutos são tratados de maneira que se tornem significativos e válidos” (Bardin, 1977, p. 101). Portanto, o método de Bardin não apenas orienta a estrutura da análise, mas também contribui para a compreensão do material estudado, permitindo novas descobertas e abrindo espaço para perspectivas e entendimentos mais amplos.

O quadro 1, a seguir, contém as principais informações dos entrevistados, incluindo suas funções e tempos de experiência. A fim de preservar a identidade dos mesmos, cada entrevistado já formado na área contábil foi identificado como Contador 01, 02 e 03, e os estudantes como Estudante 01, 02 e 03.

Quadro 1 – Apresentação dos participantes da pesquisa

Entrevistado	Profissão	Experiência Profissional	Atuação
Contador 01	Contador e Empresário	30 anos	Sócio de um escritório de contabilidade em Diamante do Norte/PR.
Contador 02	Contador	15 anos	Supervisora Financeira em uma indústria de artefatos de concreto em Paranavai/PR.
Contador 03	Contadora	8 anos	Servidora Pública em Diamante do Norte/PR.
Estudante 01	Estudante de Ciências Contábeis	2 anos	Auxiliar contábil em um escritório de contabilidade em Paranavai/PR.
Estudante 02	Estudante de Ciências Contábeis	1 Ano	Estagiário Financeiro em uma indústria alimentícia em Paranavai/PR.

Estudante 03	Estudante de Ciências Contábeis	5 Anos	Auxiliar de Controladoria em uma indústria de artefatos de concreto em Paranavaí/PR.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As categorias de análise foram organizadas com o propósito de investigar as percepções dos acadêmicos e profissionais contábeis sobre a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos. Inicialmente, aborda-se o entendimento desses profissionais quanto à aplicabilidade dos conceitos teóricos no contexto real de trabalho, seguido pela análise de suas vivências e dos desafios enfrentados na transição entre a teoria e a prática contábil. Além disso, explora-se a opinião dos entrevistados sobre os fatores que contribuem para as lacunas entre o que é ensinado e as demandas do mercado, bem como as sugestões apontadas para reduzir essa divergência e aprimorar a formação dos estudantes de contabilidade. Por fim, apresenta-se a relevância de um ensino contábil que esteja em sintonia com as necessidades do mercado de trabalho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Dado o objetivo da pesquisa, que visa analisar a percepção de acadêmicos e profissionais contábeis sobre a relação entre o ensino teórico universitário e as demandas práticas da profissão no mercado de trabalho, nessa seção serão apresentados e discutidos os dados coletados, analisando-os sob a perspectiva de profissionais da área contábil da região de Paranavaí-PR e Diamante do Norte-PR.

O propósito é compreender as percepções desses profissionais em relação às discrepâncias entre o conhecimento teórico adquirido e as demandas práticas do mercado. Além disso, serão exploradas as visões dos entrevistados quanto à importância da contabilidade na formação e preparação de profissionais capazes de lidar com os desafios reais do setor.

4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

As categorias de análise foram organizadas com o propósito de investigar as percepções dos profissionais contábeis sobre a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos. Primeiramente, aborda-se o entendimento desses profissionais quanto à aplicabilidade dos conceitos teóricos no contexto real de trabalho, seguido pela análise de suas vivências e dos desafios enfrentados na transição entre a teoria e a prática contábil.

Além disso, explora-se a opinião dos entrevistados sobre os fatores que contribuem para as lacunas entre o que é ensinado e as demandas do mercado, bem como as sugestões apontadas para reduzir essa divergência e aprimorar a formação dos estudantes de contabilidade. Por fim, apresenta-se a percepção dos mesmos acerca da relevância de um ensino contábil que esteja em sintonia com as necessidades do mercado de trabalho.

4.1.1 Alinhamento entre a teoria e a prática contábil

Na categoria de alinhamento entre teoria e prática contábil, a maioria dos entrevistados apontou uma diferença significativa entre o conteúdo teórico aprendido na faculdade e as exigências práticas do mercado. Por exemplo, o Contador 01 menciona: “A teoria é uma base, mas o mercado exige adaptação rápida e prática constante”. Já o Estudante 01 observa que “a teoria me dá uma boa base, mas sinto que o mercado exige mais conhecimento prático, especialmente ao lidar com clientes e prazos apertados”.

Tais afirmações alinham-se com o que destacam Monteiro e Pereira (2024), ao assinalarem que entre os aspectos teóricos e práticos devem ser considerados desafios que vão além dos conteúdos ministrados no ambiente acadêmico. Ao destacarem a “adaptação rápida”, e a habilidade de “lidar com clientes e prazos”, os entrevistados elencam, competências técnicas que, para Monteiro e Pereira (2024) são desenvolvidas a partir das experiências profissionais, fora do ambiente acadêmico.

O Contador 02 destaca o desafio da atualização constante, dizendo: “O curso é desatualizado em relação ao mercado; falta foco na aplicação prática de legislações que mudam constantemente”. Embora alguns conhecimentos sejam adquiridos na prática, conforme o já mencionado, reitera-se a importância da atualização do conhecimento ofertado nos cursos de graduação, já que, conforme a fala do entrevistado, há uma carência da atualização por parte da teoria ensinada na graduação, frente ao que se observa na prática.

Nas palavras de Franco (1999), a profissão contábil precisa se atualizar constantemente para atender às expectativas da sociedade e do mercado, adaptando-se às novas demandas e promovendo um ensino flexível e relevante para o mercado atual.

Vale salientar, a esse respeito que, é possível que haja uma lacuna entre a teoria e a prática na visão do Contador 02 em virtude de suas experiências atuais, se comparadas ao conhecimento adquirido na graduação, ressaltando-se, porém, o momento o qual estas lhe foram transmitidas, visto que o entrevistado em questão já é graduado, e atualmente possui tempo de experiência no mercado (15 anos) que lhe possibilite comparar o atual cenário com o conhecimento da época, não retratando, necessariamente, uma percepção real acerca do conhecimento transmitido pelas universidades nos dias atuais.

Sobre isso, Iudícibus (2010) afirma que essa discrepância é uma característica comum nas profissões da área contábil, pois, embora a teoria forneça fundamentos sólidos, a prática demanda adaptação contínua e habilidades que só são desenvolvidas com a experiência. Essa visão reforça a necessidade de maior integração prática durante a formação acadêmica, reforçando também o uso de ferramentas que sejam capazes de viabilizar esta integração, tais como estágios, ambientes de treinamento prático, aprimoramento técnico-cultural, científico e de relacionamento interpessoal, citadas por Melz e Raia (2011) e Cassundé *et al.* (2017).

O Estudante 06 acrescenta que um dos desafios é lidar com a rapidez e complexidade das demandas do mercado, destacando a dificuldade em conectar os conceitos teóricos com a aplicação prática “É necessário lidar com questões específicas e urgentes que exigem mais do que apenas conhecimento teórico. [...] A teoria me ajudou a entender conceitos, mas certas situações práticas exigem mais do que apenas conhecimento teórico”.

Na visão do Contador 03 um dos fatores que influenciam no afastamento da prática e teoria contábil, se dá, pois, “a parte de interpretação de normas e legislação no curso é teórica e abstrata, mas, na prática, cada cliente tem uma realidade diferente”, o que pode ser explicado pela vastidão de procedimentos desenvolvidos pelo profissional, ao mesmo tempo em que estes são, em muitos

casos, específicos demais para serem totalmente contemplados ao longo da graduação (Iudícibus, 2010).

4.1.2 Desafios do mercado de trabalho contábil

Acerca dos desafios no mercado de trabalho, alguns dos entrevistados ressaltaram que o curso de ciências contábeis, embora ofereça uma base sólida, não prepara suficientemente os alunos para as demandas e a velocidade do mercado. Estudante 01, por exemplo, menciona que “a faculdade dá a base, mas o que aprendo no dia a dia do trabalho é bem mais acelerado e focado em resultados”. No caso do Contador 03, o mesmo acrescenta que “o choque maior foi adaptar o que a gente aprendeu para cada caso específico, porque no mercado as necessidades são muito variáveis”.

Conforme Marion (2009) explica que o contador tem a função básica de fornecer informações para a tomada de decisões, mas a prática contábil muitas vezes se vê desviada para atender exigências fiscais, o que exige flexibilidade e adaptação constante dos profissionais no mercado.

Entre os desafios enfrentados pelos entrevistados ao aplicar o conhecimento teórico na prática, destaca-se a complexidade das legislações contábeis e fiscais, mencionada por Contador 03: “No curso, a gente vê a legislação de forma teórica, mas, na prática, cada cliente tem uma realidade diferente, e a legislação contábil e fiscal muda muito”. Estudante 06 também comenta sobre as dificuldades em lidar com a rapidez e especificidade das situações práticas: “A dinâmica e a rapidez do ambiente de trabalho podem dificultar a aplicação de alguns conceitos”.

Segundo Saiki e Antunes (2010), a implementação da Lei 11.638/2007 intensificou a necessidade de os profissionais acompanharem as frequentes mudanças regulatórias, essa necessidade de atualização contínua foi mencionada pelos entrevistados, que destacaram as dificuldades em lidar com as complexidades legais na prática diária.

4.1.3 Estratégias de aproximação acadêmica entre a teoria e a prática

No que concerne sobre importância das atividades realizadas em sala no curso superior, voltadas a aproximação da teoria e da prática, os entrevistados enfatizaram a importância de incluir mais atividades práticas no curso, como pode ser verificado nos relatos do Contador 01, que sugere a presença de profissionais do mercado nas salas de aula para simular casos reais: “Trazer profissionais para dentro das salas e incluir casos reais no curso ajudaria muito os alunos a se prepararem para o mercado”, e do Estudante 03, que acrescenta que “a faculdade poderia incluir laboratórios onde os alunos fizessem, por exemplo, o fechamento contábil de uma empresa fictícia, usando dados reais”. Tais recortes corroboram o exposto por Silva e Mota (2018), que defendem a utilização de computadores e demais ferramentas de informática, tais como laboratórios de prática contábil, dentro do ambiente acadêmico, integrando o aparato digital ao processo de integração de conhecimentos oferecido pela faculdade.

A maioria dos entrevistados considera que os estágios e atividades práticas são a melhor maneira de aprender. O Estudante 06 observa que “o estágio me permitiu aplicar o que aprendi e foi essencial para meu desenvolvimento.” Contador 03 destaca que “a prática é crucial para aprender a lidar com clientes e aplicar as normas contábeis em situações reais”.

Esse ponto condiz com Marion (2009), que cita que a contabilidade desempenha um papel crucial para a tomada de decisões no ambiente corporativo, exigindo que os profissionais estejam bem preparados para as situações práticas do mercado. Essa preparação prática é essencial para que o aluno aplique os conhecimentos adquiridos em sala de aula de maneira eficaz, especialmente em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

Parte dos entrevistados expressou que o curso de Ciências Contábeis ainda possui um caráter predominantemente teórico, com pouca ênfase em vivências práticas. O Estudante 05 comenta que “teoria é fundamental, mas no estágio percebo que o mercado exige uma aplicação prática que nem sempre a faculdade consegue oferecer”. De forma semelhante, Contador 03 destaca que “a prática que tive foi mais durante o estágio do que no curso em si”.

Moura e Schmidt (2016) reforçam que as universidades devem oferecer oportunidades que integrem teoria e prática, permitindo uma transição mais suave para o mercado de trabalho e preparando os alunos para os desafios reais da profissão contábil, uma vez que, sem esse tipo de vivência acadêmica, ao se defrontar com o real mercado de trabalho, o profissional recém formado pode experimentar desafios maiores.

A falta de estrutura e recursos em algumas instituições acaba diminuindo a qualidade que o curso oferece de formar um profissional contábil com êxito, com o avanço tecnológico, encontra-se dificuldade em assimilar a contabilidade somente no papel e caneta, e não aprendendo também como seria a elaboração das atividades em softwares específicos.

Vários entrevistados sugeriram mudanças para aproximar a teoria da prática. O Contador 01 e o Estudante 03 enfatizam a importância de simulações reais e uso de softwares contábeis. O Estudante 01 afirma que “seria interessante incluir mais projetos práticos e casos reais dentro das disciplinas”.

Alguns entrevistados destacaram a importância da atualização constante e da flexibilidade para lidar com as demandas do mercado, apontando que o curso de Ciências Contábeis, em sua maioria, ainda não oferece essa agilidade. O Contador 02 observa que “a teoria muitas vezes limita o estudante, porque, quando ele sai para o mercado, as informações já mudaram, e ele não acompanhou essa rotina na prática”. Da mesma forma, o Estudante 01 menciona que “a faculdade deveria incluir mais práticas e disciplinas voltadas para o uso de ferramentas e resolução de problemas concretos”.

Essas percepções dialogam com as ideias de Franco (1999), que defende que a profissão contábil deve evoluir continuamente para atender às expectativas do mercado. Esse progresso depende de um ensino que priorize a flexibilidade e a atualização constante, garantindo que os graduandos estejam aptos a responder às novas exigências.

Marion (2022) que sugere que a formação contábil poderia oferecer experiências práticas que preparem o aluno para atuar no mercado, destacando-se pela aplicação de conhecimentos em situações reais.

Um entrevistado destacou a importância de direcionar os alunos para áreas específicas conforme suas aptidões. O Contador 02 sugere: “Os dois primeiros anos poderiam focar nas rotinas gerais e, nos últimos anos, explorar áreas específicas, como RH, auditoria e financeiro”.

Essas sugestões são apoiadas por Moura e Schmidt (2016), que argumentam que o ensino contábil deveria possibilitar aos estudantes identificar suas áreas de interesse e receber uma formação especializada. Essa estratégia poderia facilitar a inserção profissional e auxiliar o futuro contador a desenvolver suas habilidades específicas desde o início da carreira.

Com base nas respostas dos entrevistados, pode-se verificar que os mesmos demonstram, em unanimidade, que há uma lacuna relevante entre a formação teórica em Ciências Contábeis e as demandas práticas do mercado na área de atuação do Contador.

Os entrevistados destacam a importância de uma maior aplicação prática durante o curso, especialmente em um formato que possua constantes atualizações, conforme o defendido por autores como Franco (1999), Moura e Schmidt (2016) e Marion (2022).

Com base nas ideias desses autores, a contabilidade deve acompanhar o desenvolvimento econômico e social, permanecendo relevantes no contexto de adaptação teórica às práticas do mercado, respondendo às necessidades reais.

No entanto, torna-se necessário asseverar que a ideia defendida pelos autores, que sugere-se estar em consonância com as expressas pelos entrevistados, pelo menos em sua maioria, não apregoa o cessar do aprofundamento teórico, nem a interrupção do desenvolvimento e do incentivo à pesquisa acadêmica, que tem na graduação o seu local propício. O que se pode perceber, na realidade, é que as queixas dos entrevistados consistem na baixa adesão dos conteúdos calcados em propostas práticas, ministrados na graduação, frente à real necessidade profissional e do mercado.

Dessa forma, a adoção de estratégias que incentivem práticas aplicadas e especializações específicas, conforme sugerido por Moura e Schmidt (2016), pode auxiliar na preparação dos futuros contadores para os desafios concretos da profissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo procurou analisar a percepção de acadêmicos e profissionais contábeis sobre a relação entre o ensino teórico universitário e as demandas práticas da profissão no mercado de trabalho. A contabilidade não se limita a números e relatórios, mas se configura como um instrumento emancipatório que capacita os profissionais a tomarem decisões informadas e a contribuir para a sustentabilidade das organizações.

Com base nos dados analisado, pode-se concluir que este estudo reafirma a importância da integração entre a teoria e a prática na contabilidade, evitando que surjam lacunas entre o conhecimento acadêmico e as exigências do mercado de trabalho. As informações coletadas por meio de entrevistas e questionários revelam que, embora a formação teórica forneça uma base sólida, é essencial que as instituições de ensino busquem uma maior integração com as práticas profissionais e as realidades do ambiente empresarial contemporâneo.

Evidencia-se, portanto, uma lacuna relevante entre a formação teórica oferecida nas universidades e a aplicação prática exigida no mercado. Em especial, os entrevistados destacaram a importância de incluir mais atividades práticas e simulações reais, além de uma atualização constante dos currículos para acompanhar as mudanças legais e tecnológicas que impactam a área contábil.

Teoricamente, este trabalho contribui para o entendimento das necessidades formativas na área de Ciências Contábeis, mostrando a relevância de alinhar o ensino acadêmico com as exigências do mercado. Para as universidades e professores, o estudo sugere que a inclusão de metodologias ativas e ambientes de prática simulada pode

promover uma formação mais adaptada aos desafios da profissão. Para as empresas, a pesquisa destaca a importância de parcerias com instituições de ensino para fortalecer a formação dos futuros contadores, facilitando a transição do acadêmico para o ambiente de trabalho.

Essa aproximação não apenas enriquecerá a formação dos futuros contadores, mas também garantirá que eles estejam equipados com as habilidades e competências necessárias para enfrentar os desafios do mercado. Além disso, a promoção de uma cultura de aprendizado contínuo é crucial, pois o setor contábil está em constante evolução, demandando profissionais que possam se adaptar rapidamente às mudanças.

Assim, ao promover uma formação mais alinhada às necessidades do mercado, contribui-se não apenas para o desenvolvimento individual dos estudantes, mas também para a eficácia e a sustentabilidade das organizações nas quais eles atuarão. Este artigo, portanto, serve como um convite à reflexão sobre a relevância de revisar e atualizar constantemente os currículos acadêmicos, visando formar contadores mais preparados e conscientes das dinâmicas que permeiam sua profissão.

Sugere-se que estudos posteriores possam apresentar novamente sobre essa temática, aprofundando a análise do conhecimento contábil como uma figura que não apenas informa, mas também auxilia os profissionais na sua atuação no ambiente empresarial.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. P. S. **Teoria à contabilidade 3rd Edition**. Saraiva Uni, 2021.

ASSIS, M. S. S. F. A. **A história da contabilidade no Brasil**. Revista Negócios em Projeção, v. 6, 2015.

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

CFC - CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. CFC - 70 anos de contabilidade. Disponível em: <https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2016/08/70anos-cfc.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.

FÁVERO, H. L. **Contabilidade: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERREIRA, R. G. C.; MIRANDA, L. B. A.; PINTO, R. A.; PESSUTTO, L. R. C.; PEREIRA, M. A.; ANDRADE, A. L. C.; MARQUES, L. T. Preparação e análise exploratória de dados. Porto Alegre: Fernanda Anflor, 2021.

FILHO, M. C. F.; FILHO, E. J. M. A. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FRANCO, H. **A contabilidade na era da globalização**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FRANCO, H. **Contabilidade geral**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FRANCO, M. L. P. Por que o conflito entre tendências metodológicas não é falso. São Paulo: PUC/Fundação Carlos Chagas, n. 66, p. 75-80, ago. 1988. (Caderno de Pesquisa – Temas em Debate).

GIL, A. C. **Como fazer uma pesquisa qualitativa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GOMES, M. L. R. A contabilidade como ferramenta de gestão empresarial. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 01, n. 41, mar. 2007.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade 12h Edition**. São Paulo: Atlas, 2021.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAFFIN, M. **De Contador a Professor**: a trajetória da docência no ensino superior de contabilidade. Florianópolis: Imprensa Universitária-UFSC, 2005.

LAFFIN, M.; GOMES, S. M. S. Formação do professor de contabilidade: O tema em debate. 2016. **Arquivos Analíticos de Políticas Educativas**, v. 4, n. 77, 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MARION, J. C. **Contabilidade básica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial e gerencial**. São Paulo: Atlas, 2022.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MONTEIRO, M. R.; PEREIRA, T. P. Teoria e prática: a importância do trabalho na área contábil durante a graduação de ciências contábeis. **Revista Eletrônica de Ciências Contábeis**, v. 13, n. 2, p. 114-160, 2024.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NGANGA, C. S. N.; BOTINHA, R. A.; MIRANDA, G. J.; LEAL, E. A. Mestres e doutores em sala de aula: eles estão sendo formados para ensinar. **Anais do VIII Congresso Anpcont**. 2014.

NIYAMA, J. K. **Contabilidade internacional**. São Paulo: Atlas, 2009.

PEDROSO, V. C.; SILVA, C. P. S.; MEURER, A. M.; MACHADO, R.; SOUZA, F. M. **Motivação para o ingresso no curso de ciências contábeis e perfil empreendedor de estudantes de uma universidade pública paranaense**. UFAM Business Review - UFAMBR, v. 5, n. 1, p. 15-36, 2023.

ROCHA, J. C. F. **Manual do contabilista**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

SÁ, A. L. **Perícia contábil**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SÁ, A. L. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1998.

SAIKI, A.; ANTUNES, C. **Conformidade contábil e normas internacionais: a Lei 11.638/2007**. Revista de Contabilidade Internacional, 2010.

SANTANA, F. B.; SALES, J. D. A.; CORNÉLIO, E. D. A.; NASCIMENTO, E. A. **Uma análise da percepção acadêmica de ciências contábeis sobre o estágio supervisionado frente à inserção mercadológica**. Revista ENIAC Pesquisa, v. 10, n. 1, p. 39–58, 2021. DOI: 10.22567/rep.v10i1.768.

SILVA, M. C.; MOITA, F. M. G. da S. C. **Formação docente para usar o computador em sala de aula: possibilidades e desafios**. Olhar de Professor, v. 17, n. 1, p. 110-119, 2018.

TISCHER, W.; NIEROTKA, R. L. **A evasão de cursos em uma instituição de ensino superior (IES) multicampus em implantação.** Revista Criar Educação, v. 12, n. 2, 2023.

EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL: IMPACTOS NO BEM-ESTAR EMOCIONAL E PRODUTIVIDADE DAS MULHERES

Ana Carolina Romeiro³⁰

Marluz Aparecida Tavares da Conceição³¹

RESUMO

O presente artigo investiga o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, o bem-estar emocional e a produtividade das mulheres no mercado de trabalho. Ele discute a evolução histórica da participação feminina, ressaltando os desafios enfrentados, como barreiras sociais e desigualdade salarial. A pesquisa utiliza uma abordagem quantitativa, baseada em questionário *on-line*, aplicado a 163 mulheres da região de Paranavaí-PR, para investigar como a sobrecarga doméstica e as pressões culturais afetam o bem-estar emocional e a produtividade.

Os resultados revelam que a maioria das entrevistadas enfrentam dificuldades para equilibrar trabalho, estudos e responsabilidades familiares, sendo que o estresse e a falta de suporte familiar são citados como fatores críticos. Além disso, políticas de apoio organizacional, como flexibilidade de horários e suporte psicológico, são apontadas como medidas importantes para melhorar o bem-estar e a produtividade das mulheres. Conclui-se que o equilíbrio entre vida pessoal e profissional requer políticas organizacionais inclusivas e mudanças sociais para garantir ambientes de trabalho saudáveis, com impacto positivo no desempenho e na satisfação das mulheres.

Palavras-chave: Equilíbrio pessoal e profissional. Mulheres. Bem-estar emocional. Política organizacional. Ambiente de trabalho.

³⁰ Graduando (a) no curso de Administração na Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranavaí. e-mail: ana.romeiro.unespar@gmail.com

³¹ Professora doutora, na Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranavaí. e-mail: marluz.tavares@ies.unespar.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O equilíbrio entre vida pessoal e profissional tem se consolidado como um tema central nas discussões sobre qualidade de vida e bem-estar emocional, especialmente quando se refere às mulheres. Com a crescente participação feminina no mercado de trabalho, aliada às responsabilidades familiares e domésticas, muitas mulheres enfrentam uma carga acumulada de atividades o que frequentemente gera desafios significativos para alcançar uma rotina equilibrada e saudável. Ao longo da história, as mulheres tiveram que lidar com uma série de barreiras e expectativas sociais que limitavam seu papel no mercado de trabalho e na vida pessoal, com reflexos ainda presentes no ambiente contemporâneo. Esses desafios não apenas dificultam sua plena participação profissional, mas também afetam diretamente seu equilíbrio, bem-estar emocional e, conseqüentemente, sua produtividade.

Este estudo tem como objetivo discutir as relações entre o equilíbrio da vida pessoal e profissional, o bem-estar emocional e a produtividade das mulheres. Especificamente, busca-se identificar os principais desafios enfrentados por elas e avaliar o impacto desse equilíbrio (ou a falta dele) na saúde emocional, no bem-estar e no desempenho profissional. A partir de uma análise teórica e empírica, pretende-se contribuir para uma visão mais ampla das interseções entre vida pessoal, saúde emocional e desempenho no trabalho, destacando a importância de políticas e práticas organizacionais, sociais e culturais que promovam um ambiente de trabalho mais inclusivo e favorável ao equilíbrio.

A relevância deste estudo reside na crescente necessidade de abordar questões de gênero no contexto profissional e social, especialmente diante das transformações do mercado de trabalho e da evolução dos papéis sociais das mulheres. Ao compreender melhor as adversidades que elas enfrentam e os efeitos dessas dificuldades em sua vida profissional e pessoal, busca-se promover uma reflexão mais profunda sobre as mudanças sociais, culturais e organizacionais essenciais para a criação de ambientes de trabalho mais inclusivos, equilibrados e que valorizem o bem-estar emocional de cada mulher.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Histórico da Participação Feminina no Mercado de Trabalho

Por muito tempo, as mulheres foram vistas de maneira limitada, com o dever de cumprir papéis considerados tradicionais que lhes eram impostos, e assim, transmitindo “costumes” que refletem em seu histórico e participações sociais até os dias de hoje. Beauvoir (1970) analisa como a sociedade construiu esses papéis, nos quais as mulheres eram vistas como responsáveis pelo cuidado do lar e pela satisfação das necessidades sexuais masculinas, uma visão que, segundo a autora, restringia a liberdade e autonomia feminina.

Considerando o contexto histórico social, precedentemente acreditava-se que as mulheres não podiam competir com os homens devido às funções pré-definidas para cada gênero, o que lhes atribuía papéis sociais específicos e características vistas como inerentes à sua natureza feminina (Feitosa; Albuquerque, 2019). Sendo assim, a evolução das mulheres na história é marcada por uma luta constante, por direitos e reconhecimentos, que inicialmente eram confinadas a papéis domésticos e subordinadas aos homens.

Com o tempo, as mulheres começaram a conquistar espaço público, mesmo sendo “rotulada de sexo frágil, submissa, ou mesmo incapaz de enfrentar e vencer grandes desafios [...]”. Entretanto, cada vez mais vem se consolidando a indiscutível presença feminina no mundo dos negócios, provando que a mulher é capaz de estar presente no lar e na empresa [...]” (Feitosa; Albuquerque, 2019, p. 6).

Em razão disso, a jornada das mulheres no mercado de trabalho sempre foi marcada por barreiras e desafios que foram estabelecidos com base em crenças, costumes e conceitos desenvolvidos ao longo da construção da sociedade. No século XIX, os movimentos feministas emergiram, lutando por direitos como o voto. Após a Segunda Guerra Mundial, a luta feminista ganhou força, resultando em conquistas significativas como igualdade salarial e direitos trabalhistas. Feitosa e Albuquerque (2019) ressaltam que, embora essas conquistas tenham sido alcançadas, ainda permaneciam barreiras sociais que reproduziam padrões de dominação e subordinação feminina.

De acordo com Feitosa e Albuquerque (2019) apud Lauschner (2011), o movimento feminista revela a luta das mulheres contra a manipulação e a dominação masculina. Historicamente, as mulheres foram colocadas em um papel secundário, com o marido controlando suas ações, hábitos e relações. Essa situação gerou uma força crescente nas mulheres para lutar por seus direitos, levando-as a assumir uma dupla jornada ao entrar na esfera pública. Esse novo papel também trouxe um confronto interno e social, pois elas enfrentavam constantes represálias e questionamentos sobre seu lugar, já que suas carreiras passaram a ocupar o tempo que anteriormente era dedicado à família e atividades do lar.

A educação tem um papel fundamental na ascensão da igualdade de gênero, pois não só prepara as mulheres para o mercado de trabalho, proporcionando-lhes autonomia, mas também lhes garante acesso à informação e a cidadania. Friedan (2020) observa que, embora a presença de mulheres nas universidades tenha aumentado, não há mais um movimento tão intenso reivindicando “direitos das mulheres”. Durante estudos com turmas formadas em Barnard, muitas das primeiras alunas graduadas consideravam que sua educação contribuiu para o desejo de buscar esses direitos.

Com base em pesquisas do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), no processo educacional brasileiro de 2021, as mulheres se destacaram pelo maior acesso e permanência na escola em diversos níveis de ensino. As pesquisas apontam que há 22% mais mulheres do que homens concluintes do ensino superior no Brasil. Contudo, persistem questões relacionadas à vulnerabilidade econômica entre as mulheres, resultando em maior dificuldade de inserção no mercado de trabalho e refletindo em uma taxa menor de participação, maior busca por trabalho e remuneração inferior.

Pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022 indicam que, apesar da crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, persistem desigualdades, especialmente em termos de remuneração, com o rendimento médio por hora das mulheres sendo de R\$16, enquanto o dos homens era de R\$18. Para combater essa disparidade salarial, foi promulgada em 3 de julho de 2023 a Lei da Igualdade Salarial (Lei n.º 14.611/2023), que estabelece critérios para garantir que mulheres e homens recebam o mesmo valor por desempenharem a mesmas funções (Ministério das Mulheres, 2024).

Nas últimas décadas, o padrão de participação das mulheres no mercado de trabalho mudou significativamente. Cada vez mais as mulheres estão se integrando à força de trabalho, e esse movimento social está se firmando como um processo constante e evolutivo em vários aspectos (Garcia; Conforto, 2012). A autonomia das mulheres está fortemente ligada ao trabalho, que proporciona recursos para seu sustento e independência financeira. No entanto, como já citado, no Brasil há uma desigualdade significativa no mercado de trabalho entre homens e mulheres. Pesquisas do IBGE (2022) apontam que a participação feminina na força de trabalho – definida como a proporção da população de 14 anos ou mais que está empregada ou desempregada – tende a ser historicamente menor. Isso ocorre devido à entrada tardia das mulheres no mercado de trabalho ou à desigual divisão das tarefas domésticas e responsabilidades com filhos, idosos ou outras pessoas que necessitam de cuidados, fatores frequentemente vistos como responsabilidades femininas, o que leva muitas mulheres a se afastarem do mercado de trabalho por esse motivo.

Parte dos desafios enfrentados pelas mulheres está relacionado à falta de compartilhamento das tarefas domésticas e de cuidados. Por exemplo, quando a mulher é a única responsável pelas tarefas da casa, como preparar a alimentação e cuidar dos filhos, ela acaba se sobrecarregando. No Brasil, a participação dos homens no cuidado dos filhos ainda está fortemente vinculada ao papel de provedor, enquanto o "cuidar" é visto como uma característica inerentemente exclusiva da mulher. Isso resulta em uma multiplicidade de papéis para as mulheres, dificultando o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional e, conseqüentemente, impactando o bem-estar psicológico (Possatti; Dias, 2002).

No cenário atual, é comum que as mulheres desempenhem suas funções profissionais enquanto também gerenciam as tarefas domésticas, uma questão que requer atenção. A desigualdade de oportunidades e a sobrecarga decorrente da dupla jornada (trabalho e responsabilidades domésticas) evidenciam a necessidade de discutir o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Esse conceito é fundamental para compreender as pressões enfrentadas pelas mulheres e como elas podem buscar uma melhor harmonia em suas múltiplas funções.

2.2 Conceito de Equilíbrio entre Vida Pessoal e Profissional

O equilíbrio é essencial para uma vida saudável, produtiva e significativa. Ele permite que os diferentes aspectos da vida coexistam de maneira harmoniosa, promovendo o bem-estar geral e uma boa qualidade de vida. Portanto, o equilíbrio está relacionado à forma como interagimos com nossas emoções em todas as áreas da vida: trabalho, estudos, família, amigos, projetos e assim por diante. Para ter uma vida

equilibrada é preciso alcançar experiências satisfatórias em todas essas áreas, sendo necessário distribuir de forma equilibrada os recursos pessoais, como energia, tempo e responsabilidades (Trentin; Vogel, 2019 *apud* Kirchmeyer, 2000).

Oliveira Netto (2020, p.11) conceitua: “para a Física, o equilíbrio significa o estado de um corpo que se mantém sobre um apoio, sem se inclinar para nenhum dos lados [...], o homem parece tender mais para a figura de um pêndulo, [...]”.

No mundo acelerado em que vivemos, encontrar o equilíbrio entre vida pessoal e profissional tornou-se um desafio constante para muitas pessoas. De acordo com Oliveira Netto (2020, p.11), “cada um de nós precisa entender que não somos iguais às máquinas, rudes e insensíveis. Somos dotados de raciocínio lógico e emoções que precisam caminhar juntos de maneira equivalente”. Dessa forma, sem equilíbrio, há risco de sobrecarga, desgaste e insatisfação, o que pode levar a problemas em várias áreas da vida.

Para Oliveira *et al.* (2020), os desafios e dificuldades no âmbito pessoal e profissional podem desestabilizar o equilíbrio diário, uma vez que as mudanças sociais, familiares e organizacionais trazem novas responsabilidades, tanto no trabalho quanto na vida familiar. Essas áreas são interdependentes e exigem um equilíbrio adequado. Nesse contexto, além de serem profissionais, as pessoas também fazem parte de uma família, desempenhando papéis como pais e/ou cônjuges e realizando tarefas diárias, o que implica a ocupação simultânea dos lados pessoal e profissional. No entanto, a distribuição de tarefas domésticas continua sendo um desafio, independentemente da composição familiar, seja formada por casais com ou sem filhos, especialmente quando ambos atuam no mercado de trabalho.

Estudos indicam que mesmo após os avanços trazidos pelo movimento feminista e o aumento significativo da participação das mulheres no mercado de trabalho, as responsabilidades domésticas e o cuidado com pessoas (como filhos, idosos e doentes) ainda recaem predominantemente sobre as mulheres (Goulart Jr. *et al.*, 2013). Em seu livro, Friedan descreve o relato de uma mulher da época que questiona o sentido de sua rotina:

Meu Deus, o que eu faço com meu tempo? Bem, eu acordo às seis. Visto meu filho e dou café da manhã. Depois disso lavo a louça, dou banho e alimento o bebê. Depois preparo o almoço e, enquanto as crianças tiram uma soneca, eu costuro, remendo ou passo roupa e faço tudo o que não consegui fazer antes do meio-dia. Depois faço a janta da família e meu marido assiste à TV enquanto eu lavo a louça. Depois que coloco as crianças na cama, arrumo o cabelo e vou dormir (Friedan, 2020, p. 31).

Pesquisas do IBGE realizadas em 2022 indicam que as mulheres gastavam, em média, 21,3 horas por semana em tarefas domésticas, enquanto os homens dedicavam 11,7 horas. Mesmo entre pessoas empregadas, as mulheres ainda dedicavam 6,8 horas a mais do que os homens. Para os homens, o tempo gasto nessas tarefas não mudava muito com a renda, variando de 12,4 horas para aqueles com baixo rendimento a 10,1 horas para aqueles com alto rendimento. Já para as mulheres, o tempo gasto diminuía com o aumento

da renda: de 24,8 horas para quem não tinha rendimento ou tinha baixo rendimento, para 14,9 horas para aquelas com alto rendimento (Ministério das Mulheres, 2024).

De acordo com uma pesquisa realizada por Carvalho Neto *et al.* (2010), os obstáculos para o equilíbrio entre família e trabalho, assim como as altas exigências da carreira, têm um impacto considerável nas executivas brasileiras. Esses obstáculos incluem preconceitos enraizados, a pressão do relógio biológico, a sobrecarga com os cuidados com os filhos, jornadas de trabalho extensas e dificuldades com seu parceiro amoroso. Afirma-se que, em países com uma tradição cultural machista, como o Brasil, a maior presença feminina no mercado de trabalho não resultou em uma divisão significativa das responsabilidades em relação às crianças e ressaltam que as mulheres enfrentam mais estresse em seu papel familiar do que os homens.

De acordo com o Movimento Mulher 360 (2020), é desafiador promover a equidade e o equilíbrio, levando-se em conta que, na maioria das vezes, as mulheres enfrentam o dobro ou até mesmo três vezes mais tarefas do que os homens. Muitas das vezes elas assumem sozinhas todas as responsabilidades domésticas, o cuidado com filhos ou familiares e ainda se dedicam à vida profissional e estudantil. Na visão de Goulart Jr. *et al.* (2013), para que haja um equilíbrio entre as responsabilidades profissionais e a vida familiar, é necessário que a sociedade e as organizações passem por mudanças significativas. As organizações precisam reconhecer que as dinâmicas entre família e trabalho estão interligadas, e que a serviço do trabalhador em uma área afeta diretamente o seu desempenho em outras.

Apesar dos progressos, as mulheres ainda carregam, em seu inconsciente, os papéis tradicionais que lhes foram atribuídos ao longo do tempo, o que muitas vezes gera sentimento de culpa quando não conseguem equilibrar suas funções como esposa, mãe e profissional. Essa falta de autonomia no âmbito simbólico, junto com a sobrecarga de múltiplas funções, resulta em esgotamento tanto físico quanto mental. Embora as responsabilidades domésticas estejam sendo gradualmente divididas, as mulheres ainda enfrentam o desafio de equilibrar a vida profissional, familiar e pessoal. Além disso, mesmo que alcancem independência financeira, a autonomia para tomar decisões sobre seus próprios recursos pode ser limitada, especialmente quando há dependência emocional e submissão ao cônjuge, o que é uma situação comum entre mulheres que têm sucesso profissional (Cavedon *et al.*, 2005).

Estudos confirmam a importância do trabalho pago para o bem-estar psicológico e emocional das mulheres e discutem a teoria da acumulação de funções, que está relacionada ao equilíbrio entre múltiplos papéis, levando a consequências controversas no bem-estar geral das mulheres (Possatti; Dias, 2002).

No entanto, manter o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional é essencial para garantir bem-estar e qualidade de vida. A sobrecarga e o desgaste surgem quando não há essa harmonia, afetando diversas áreas, especialmente entre as mulheres, que ainda enfrentam desafios na divisão de responsabilidades. Esse equilíbrio é crucial para a saúde emocional, o que influencia diretamente o desempenho pessoal e profissional.

2.3 Relação entre bem-estar emocional e o desempenho no trabalho

A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2022) define saúde mental como: “[...] estado de bem-estar em que o indivíduo é consciente de suas próprias capacidades, pode lidar com o estresse normal da vida, trabalhar de maneira produtiva, e contribuir para sua comunidade.” Por esse motivo, o bem-estar emocional refere-se ao estado geral de uma pessoa em relação à sua saúde mental e emocional. Ele é um aspecto crucial da saúde geral, envolvendo a capacidade de experimentar e gerenciar uma ampla gama de emoções, manter uma perspectiva positiva e lidar com o estresse e os desafios da vida de maneira eficaz.

Diversos componentes influenciam o bem-estar emocional e psicológico, especialmente no que diz respeito à dupla jornada desempenhada por muitas pessoas. As abordagens geralmente focam na quantidade de energia que os indivíduos têm para realizar suas atividades, cumprir suas obrigações e lidar com os conflitos que surgem dessas funções. Além disso, as características sociais que provocam estresse psicológico também são levadas em consideração (Possatti; Dias, 2002).

Promover o bem-estar emocional envolve trabalhar esses fatores e buscar apoio quando necessário, bem como adotar práticas de autocuidado e estratégias de enfrentamento saudáveis. Estudos indicam que entre os fatores que justificam a menor prática de atividades físicas entre meninas e mulheres estão a falta de tempo e o cansaço, uma vez que, além do estudo ou trabalho, elas também são responsáveis pelas tarefas domésticas e cuidados (Ministério das Mulheres, 2024).

Na década de 1950, muitas mulheres estavam tão exaustas que isso chamou a atenção de um médico, que decidiu investigar a causa dessa "fadiga da dona de casa". Ele percebeu que o problema enfrentado por muitas mulheres não era simplesmente uma questão de perda de feminilidade, excesso de educação ou demandas da vida doméstica, mas algo mais profundo e significativo, que impactava não apenas as mulheres, mas também suas famílias e a sociedade em geral (Friedan, 2020). Friedan relata o cotidiano de uma mulher, mãe, esposa e dona de casa:

O problema sem nome pode estar de algum modo relacionado à rotina doméstica da dona de casa? Quando uma mulher tenta expressar em palavras o problema, muitas vezes ela simplesmente descreve seu dia a dia. [...] O dia dela é fragmentado enquanto corre da lava-louças para a máquina de lavar roupas, do telefone para a secadora de roupas, da perua para o supermercado, deixa Johnny no treino de beisebol, leva Janey para a aula de dança, conserta o aparador de grama e recebe o marido que chega do trabalho. Ela não consegue dedicar mais de 15 minutos a uma tarefa; não tem tempo de ler livros, apenas revistas; mesmo se tivesse tempo, perdeu a capacidade de concentração. Ao fim do dia, está tão cansada que às vezes o marido precise assumir a tarefa de pôr as crianças para dormir (Friedan, 2020, p. 34-35).

Para a autora, o reconhecimento desse sentimento de insatisfação é crucial para entender tanto os problemas enfrentados pelas mulheres quanto o futuro da cultura e da nação, destacando a importância de ouvir a voz interna que expressa o desejo por algo além dos papéis tradicionais de esposa, mãe e dona de casa. A respeito dessa realidade, ela afirma que “alguns médicos aconselhavam que suas pacientes passassem um dia fora de

casa, que fossem ao cinema na cidade. Outros receitavam calmantes. Muitas donas de casa dos subúrbios de classe média tomavam calmantes como se fossem pastilhas para a garganta.” (Friedan, 2020, p. 35).

O interesse em estudar os efeitos da dupla jornada das mulheres surgiu com sua crescente participação no mercado de trabalho, assumindo funções antes restritas aos homens. Essa dinâmica está associada ao maior índice de depressão entre mulheres, atribuída às características dos papéis que desempenham, geralmente rotineiros, de difícil controle e com pouco reconhecimento social. Além disso, mulheres sem atividades fora do lar têm menos acesso a outras fontes de gratificação. Mesmo com a inserção no mercado de trabalho, as condições enfrentadas por elas são mais adversas, impactando negativamente seu bem-estar emocional e psicológico (Possatti; Dias, 2002; Almeida; Kessler, 1998).

Pode-se considerar que relações familiares difíceis e tensões associadas à vida conjugal e aos filhos podem impactar negativamente o desempenho profissional e aumentar o absenteísmo. Como resultado, o profissional tende a se desgastar mais, ter menor concentração e apresentar resultados reduzidos no trabalho (Goulart Jr. *et al.*, 2013).

A importância do bem-estar emocional para a produtividade das mulheres no trabalho é amplamente discutida e reconhecida em diversas pesquisas. Esse bem-estar está diretamente ligado à satisfação no ambiente de trabalho, ao engajamento e à retenção de colaboradores qualificados, além de reduzir significativamente o absenteísmo e a rotatividade de funcionários. Ao promover o bem-estar emocional, as mulheres experimentam uma redução no estresse, melhoram sua concentração, aumentam a criatividade e fortalecem os relacionamentos interpessoais, o que resulta em maior resiliência, satisfação no trabalho e, conseqüentemente, em melhor desempenho e menor rotatividade.

A promoção do bem-estar emocional no ambiente de trabalho é considerada um investimento estratégico que favorece tanto os colaboradores quanto a organização como um todo, contribuindo para uma equipe mais unida, engajada e produtiva. Por esse motivo, a promoção e proteção da saúde mental no trabalho é uma área de interesse crescente e pode ser apoiada por meio de legislação e regulamentação, estratégias organizacionais, treinamento de gerentes e intervenções para trabalhadores (Organização Mundial da Saúde, 2022).

Dessa forma, o bem-estar emocional tem um impacto direto no desempenho profissional, sendo essencial para a satisfação, engajamento e produtividade. Quando esse aspecto é promovido nas organizações, os colaboradores, especialmente as mulheres que enfrentam a dupla jornada, conseguem desenvolver a sua produtividade de maneira mais eficiente. Levando em conta que o bem-estar emocional é regido por vários fatores interdependentes da vida cotidiana, as organizações podem ajudar a contribuir para a saúde e o equilíbrio da vida pessoal e profissional de seus funcionários.

2.4 Intersecção entre Equilíbrio, Bem-Estar Emocional e Produtividade

A conciliação entre a vida pessoal e profissional é um desafio enfrentado por muitos trabalhadores e um tema central para entender o impacto das condições de trabalho na vida dos colaboradores. Oliveira *et al.* (2020, p. 21) afirmam: "um dos maiores desafios que qualquer profissional tem que vivenciar é ter que decidir se seus problemas particulares vêm acima do seu trabalho ou vice-versa". Com base nessa afirmação, pode-se garantir que o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, o bem-estar emocional e a produtividade estão profundamente interligados. Manter um equilíbrio saudável entre as responsabilidades profissionais e as demandas pessoais é essencial para promover o bem-estar emocional, o que, por sua vez, afeta diretamente a produtividade em todas as áreas da vida.

As transformações no mercado de trabalho exigem uma abordagem renovada em relação aos funcionários, reconhecendo que eventos em sua vida pessoal podem influenciar o desempenho das tarefas. Portanto, é importante compreender como o envolvimento no trabalho afeta a vida pessoal. Segundo estudos, as organizações estão intensificando seus esforços para melhorar a motivação dos colaboradores, compreender os principais desafios enfrentados pelos funcionários em relação ao equilíbrio pode fornecer informações valiosas para o desenvolvimento de soluções eficazes por parte da empresa (Oliveira *et al.*, 2020).

Garantir a saúde do trabalhador envolve promover um equilíbrio positivo entre trabalho e vida familiar, o que também impacta seu desempenho profissional. O bem-estar dos funcionários é um objetivo que as organizações devem buscar para evitar o risco de exaustão profissional. Para alcançar esse equilíbrio, as empresas devem proporcionar condições que permitam aos colaboradores alinhar suas vontades pessoais com os objetivos profissionais, criando um sentido de propósito no trabalho. A implementação de políticas que favoreçam a vida familiar pode ser vista como uma vantagem competitiva, resultando em funcionários mais satisfeitos, produtivos e engajados (Oliveira *et al.*, 2020).

No entanto, para garantir uma relação equilibrada entre família e trabalho, a simples implementação de benefícios e recursos organizacionais não é suficiente. Além disso, é necessário promover uma mudança na percepção das mulheres e, especialmente, dos homens, sobre a divisão de tarefas relacionadas ao cuidado com a casa e dos filhos, para que haja uma transformação social que sustente novas práticas relacionais e políticas públicas. É essencial oferecer suporte às mulheres, promovendo uma rede de apoio que permita a redistribuição de tarefas, evitando a necessidade de escolher entre carreira e família.

Possatti e Dias (2002) afirmam que trabalhar fora de casa oferece benefícios à saúde, promovendo independência e autoestima positiva. Sobretudo, quando ambos os parceiros contribuem igualmente para o orçamento familiar, as tarefas domésticas são igualmente compartilhadas, o estresse nas mulheres diminui sem aumentar o estresse nos homens.

Manter um equilíbrio saudável entre a vida pessoal e profissional é fundamental para o bem-estar emocional, e as mulheres que alcançam esse equilíbrio tendem a ser mais produtivas, já que conseguem evitar o impacto negativo do estresse e da exaustão em ambos os aspectos. A meta 5.4 do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

relacionada à Igualdade de Gênero visa valorizar e reconhecer o trabalho doméstico e de assistência não remunerado. Para isso, é essencial a implementação de políticas de proteção social, o desenvolvimento de infraestrutura e a oferta de serviços públicos, além de incentivar a responsabilidade compartilhada nas tarefas domésticas e familiares, respeitando as particularidades de cada país (Ministério das Mulheres, 2024).

Segundo Goulart Jr. *et al.* (2013) *apud* Carioca *et. al.* (2010), práticas que promovem o equilíbrio entre família e trabalho em outros países mostram que essa harmonia resulta em maior satisfação e motivação tanto para os trabalhadores quanto para os dirigentes, além de contribuir para o aumento da qualidade de vida dos funcionários por meio de políticas organizacionais que favorecem esse equilíbrio.

Oliveira *et al.* (2020, p. 21) atribuem: “hoje em dia, graças à gestão de pessoas, é possível perceber que as organizações começaram a se preocupar não somente com seu próprio bem-estar, mas também com o de seus colaboradores”. É fundamental que os gestores reconheçam que os desafios na vida familiar dos trabalhadores podem impactar seu desempenho profissional, afetando tanto sua saúde física e mental quanto sua produtividade e os resultados no trabalho. Esses desafios também influenciam as relações interpessoais e aumentam os índices de absenteísmo e rotatividade. Além disso, problemas de desempenho geram pressões que elevam os níveis de ansiedade dos trabalhadores, prejudicando suas relações familiares e sua saúde global, criando um ciclo negativo que afeta tanto o trabalhador quanto sua família e a organização (Goulart Jr. *et al.*, 2013).

Em diversas empresas de grande, porte e bem-posicionadas nos rankings do Great Place to Work (GPTW), já se observa a implementação de pequenas mudanças que, embora simples, têm potencial para causar impactos significativos. Benefícios como horários flexíveis ajudam mães a ajustar suas tarefas profissionais de acordo com suas rotinas pessoais, enquanto o home office oferece ainda mais flexibilidade para que os colaboradores conciliem suas responsabilidades de trabalho com questões pessoais (Ministério das Mulheres, 2024).

Organizações que não priorizam o bem-estar dos colaboradores enfrentam consequências como aumento do turnover, baixo engajamento e baixa performance. De acordo com o Índice de Bem-Estar da Gallup-Sharecare, o bem-estar dos profissionais pode reduzir o absenteísmo não planejado em 41%, diminuir em 81% a intenção de procurar um novo emprego, melhorar a produtividade em 6% dentro de um intervalo de 28 dias, além de reduzir em 5% as faltas não programadas e 24% o presenteísmo (quando o profissional está presente, mas não tem produtividade) (Sharecare, 2019).

Por todos esses motivos, o equilíbrio entre vida pessoal, profissional e o bem-estar emocional está profundamente interligado à produtividade. Empresas que investem em políticas que promovam um equilíbrio, como horários flexíveis e a opção de trabalhar remotamente, ajudam seus funcionários a manter a satisfação no trabalho e a motivação, especialmente as mulheres que enfrentam desafios ao conciliar a vida pessoal e profissional. Dessa forma, ao valorizar o bem-estar dos colaboradores, as organizações conseguem criar um ambiente de trabalho mais produtivo, saudável e com melhor desempenho geral.

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem de pesquisa descritiva com predominância quantitativa, visando analisar as variáveis associadas ao equilíbrio entre a vida pessoal e profissional da mulher. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 163 mulheres, com idades entre 18 e 50 anos, residentes na região de Paranavaí-PR. As participantes foram selecionadas de forma não probabilística, a fim de garantir diversidade em relação a diferentes contextos profissionais e familiares.

Os dados foram coletados por meio de um questionário *on-line* estruturado, composto por 21 perguntas. Como descrito por Cervo *et al.* (2007), os questionários são instrumentos que, quando bem elaborados e testados, asseguram a coleta de informações consistentes e relevantes para os objetivos do estudo. Com base nessa premissa, o questionário foi minuciosamente elaborado e submetido a um pré-teste com 10 participantes, antes da sua aplicação final, com o objetivo de verificar a clareza e a compreensão das questões. Durante essa fase, identificou-se uma questão que gerava duplo entendimento e influenciava as respostas, o que levou a ajustes na formulação da pergunta para melhorar a precisão nas etapas subsequentes, garantindo a qualidade dos dados coletados.

A pesquisa foi realizada entre os dias 09 e 29 de outubro de 2024, com a distribuição do questionário por meio de plataformas digitais, como o *Google Forms*. O convite para participação foi enviado e divulgado através de redes sociais, além de serem distribuídos QR codes com o *link* de participação no centro da cidade de Paranavaí e na Universidade Estadual do Paraná (Unespar), garantindo maior alcance e diversidade na amostragem.

A pesquisa foi conduzida de forma anônima e confidencial, assegurando que os dados coletados fossem utilizados exclusivamente para fins de análise acadêmica. Dessa forma, a metodologia adotada garantiu uma análise profunda e respeitosa das experiências das mulheres em relação ao equilíbrio entre as diversas esferas de suas vidas.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa teve como objetivo compreender as percepções das mulheres sobre o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, considerando suas rotinas, responsabilidades e desafios diários. A coleta de dados envolveu participantes de diversas faixas etárias, etnias e realidades, com o objetivo de identificar padrões e fatores que impactam a qualidade de vida. A análise dos dados descreve as principais necessidades, dificuldades e estratégias adotadas pelas mulheres para conciliar trabalho, estudo e tarefas domésticas, uma vez que esses fatores influenciam o equilíbrio emocional, o bem-estar e a produtividade das mulheres.

A pesquisa retrata que a maioria das mulheres tem entre 20 e 29 anos (57,7%), seguida pela faixa etária de 30 a 39 anos (17,2%), enquanto 12,9% são menores de 20 anos. A faixa etária predominante transparece que muitas estão no início ou meio de suas carreiras, um período em que o equilíbrio entre vida pessoal e profissional pode ser mais desafiador devido às demandas do trabalho e ao processo de construção da carreira. Já

10,4% das entrevistadas têm entre 40 e 49 anos, e 1,8% têm 50 anos ou mais, indicando que, apesar de uma vida mais estabilizada, ainda enfrentam desafios relacionados ao equilíbrio entre as esferas pessoal e profissional. Em relação à etnia, mais da metade das respondentes se identificam como brancas (53,4%) e pardas (35%), seguidas por 9,2% que se consideram pretas e 2,5% amarelas, refletindo a diversidade racial, com uma maioria branca.

A análise dos dados indica que mais da metade das respondentes são solteiras (60,1%), o que pode influenciar a percepção de equilíbrio, uma vez que algumas dessas mulheres podem estar mais focadas em suas carreiras e estudos. Casadas e em união estável representam cerca de 35,6% do total, o que impacta na proporção de mulheres com filhos (27,6%), sendo que a maioria não tem filhos (72,4%). Esse cenário sugere que os desafios de equilíbrio reportados pelas participantes se referem mais a fatores como carga de trabalho, estudos e tarefas domésticas do que ao cuidado com crianças.

Como aponta o Gráfico 1, a maior parte das participantes (82,2%) possui empregos assalariados, constituindo o grupo mais representativo de atividades diárias. Além disso, 63,8% das mulheres estudam, indicando um expressivo número de pessoas que buscam conciliar o desenvolvimento pessoal ou profissional com outras responsabilidades. É interessante notar que 48,5% das participantes informaram realizar atividades do lar, o que indica que quase metade delas assumem responsabilidades com a casa e a família. Assim, muitas dessas mulheres enfrentam uma sobreposição de atividades entre trabalho, estudo e tarefas domésticas, conciliando múltiplas responsabilidades diariamente. Essa combinação de atividades revela uma carga significativa, especialmente para aquelas que desempenham mais de uma dessas atividades todos os dias. Essa sobreposição reflete o que descreve o Movimento Mulher 360 (2020), como uma tripla jornada: muitas mulheres conciliam mais de um papel, assumindo sozinhas a manutenção do lar e, em alguns casos, também o cuidado com familiares, além do trabalho e dos estudos.

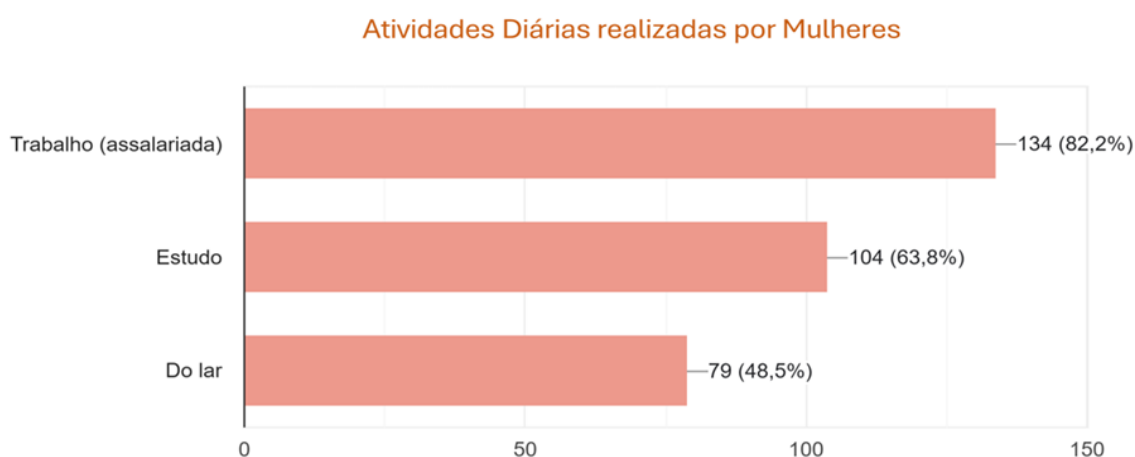


Gráfico 1 - Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2024)

Tratando-se de aspectos financeiros e profissionais as respostas obtidas na pesquisa revelam que 75,5% das participantes possuem uma renda familiar de até 4

salários-mínimos, o que pode limitar o acesso a recursos de apoio para aliviar a sobrecarga de tarefas, como creches e serviços domésticos, visto que uma parcela considerável não tem ou raramente tem rede de apoio frequente (30,1%) e 42,9% indicaram que essa ajuda não se aplica a elas. Isso destaca a necessidade de suporte familiar ou corporativo, ressaltando um ponto crítico mencionado em estudos sobre o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, apontando que benefícios organizacionais por si só não são suficientes para alcançar uma harmonia e que implementar políticas de suporte é essencial para promover uma mudança cultural que reforce a redistribuição de tarefas domésticas e o cuidado familiar, envolvendo tanto mulheres quanto homens nesse processo. Tendo em vista os dados da pesquisa, mostram que a maioria das mulheres (59,5%) trabalha mais de 30 horas por semana, sendo que 29,4% delas cumprem jornadas entre 41 e 50 horas semanais. Dado que somente 46% das respondentes possuem horários flexíveis no trabalho, indicando que esse alto volume de trabalho pode estar associado a níveis elevados de estresse e a dificuldades em manter a conciliação entre a vida pessoal e profissional e consequentemente um bom nível de equilíbrio.

Quanto às percepções sobre satisfação e equilíbrio entre vida pessoal e profissional, os resultados revelam o seguinte:

Nível de Satisfação com o Equilíbrio entre a Vida Pessoal e Profissional: uma parcela significativa (31,9%) tem uma visão neutra sobre o equilíbrio, enquanto 33,1% estão satisfeitas e 3,1% muito satisfeitas. Por outro lado, 31,9% se mostram insatisfeitas ou muito insatisfeitas, o que indica que essa área ainda requer melhorias, evidenciando a percepção de Friedan (2020), que enfatiza a importância de reconhecer a insatisfação como um passo crucial para compreender os desafios enfrentados pelas mulheres e promover mudanças na cultura que vão além dos papéis tradicionais.

Satisfação com o Tempo para Família e Lazer: mais de 44% estão insatisfeitas ou muito insatisfeitas, possivelmente devido à distribuição do tempo entre trabalho, tarefas domésticas e estudos.

Nível de Estresse: mais de 57,7% das mulheres se sentem insatisfeitas ou muito insatisfeitas com seu nível de estresse, refletindo o impacto negativo das atividades diárias (trabalho, estudos e tarefas domésticas) e na falta de equilíbrio. Esse resultado se alinha com a pesquisa de Carvalho Neto *et al.* (2010), que aponta a sobrecarga de trabalho e a falta de divisão das responsabilidades domésticas como fatores que aumentam o estresse nas mulheres.

De maneira geral, a maioria das mulheres que responderam à pesquisa se sente satisfeita com a vida (53,3%), embora uma parte considerável apresente sentimentos neutros (26,4%) ou insatisfação (20,3%). Esses dados fornecem uma visão geral sobre o estado de satisfação das participantes e podem orientar futuras iniciativas para melhorar o nível de satisfação das que estão insatisfeitas.

Quanto aos impactos do equilíbrio entre vida pessoal e profissional no bem-estar emocional, quase todas as participantes (92%) acreditam que o equilíbrio (ou a falta dele) afeta diretamente seu bem-estar emocional e, consequentemente, sua produtividade no trabalho, destacando a importância de estratégias que promovam tanto a saúde mental

quanto a produtividade. Essa perspectiva é consistente com a visão de Trentin e Vogel (2019), que afirmam que o equilíbrio é essencial para a saúde e produtividade, permitindo uma distribuição equilibrada de tempo e responsabilidades, o que influencia diretamente o bem-estar geral.

Quando questionadas sobre os principais fatores que afetam sua produtividade no trabalho, conforme mostra o Gráfico 2, o estresse (76,7%) e o ambiente de trabalho (43,6%) foram os mais apontados. Outros fatores mencionados foram problemas familiares (35,6%), carga horária (33,1%) e a falta de flexibilidade (24,5%). Além disso, as participantes citaram outros fatores (4,9%), como distância entre casa e trabalho, baixa remuneração, falta de rede de apoio, ansiedade e dificuldades em conciliar a vida pessoal, profissional e acadêmica. Esses dados destacam a necessidade de implementar estratégias para gerenciar o estresse e melhorar as condições do ambiente de trabalho.

Fatores que mais afetam a Produtividade no Trabalho

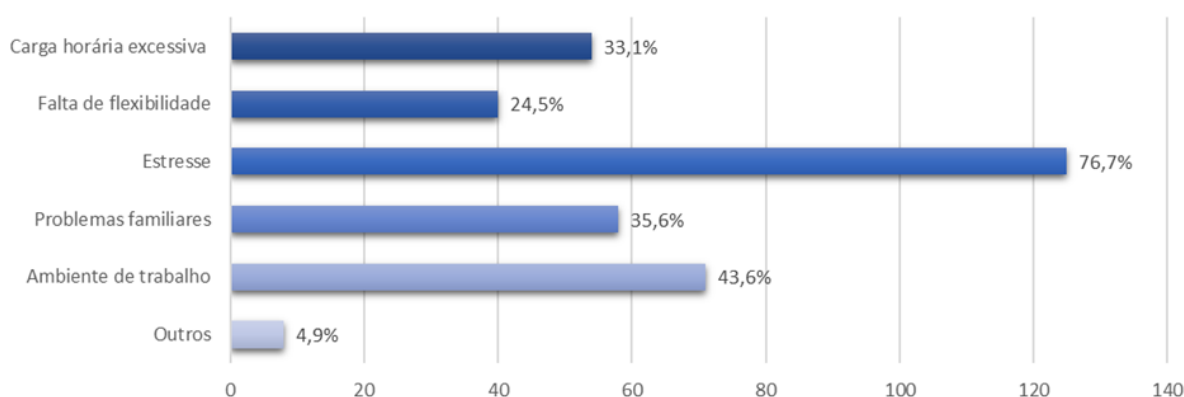


Gráfico 2 - Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2024)

Os principais desafios enfrentados na busca pelo equilíbrio entre vida pessoal e profissional, exibido no Gráfico 3, incluem a sobrecarga doméstica (58,3%) e as expectativas sociais (53,4%), outro fator significativo é a disparidade salarial. Esses fatores apontam para uma sobrecarga nas responsabilidades domésticas e uma pressão cultural que exige das mulheres a conciliação das demandas profissionais com o cuidado familiar. De acordo com Oliveira *et al.* (2020), a sobrecarga de tarefas domésticas e a pressão para equilibrar o trabalho e a vida familiar são desafios constantes, o que é reforçado pelos dados da pesquisa. Além disso, a disparidade salarial mencionada pela pesquisa do INEP sobre desigualdade de gênero no mercado de trabalho reforça um desafio adicional mencionado na análise, o que impacta ainda mais os desafios enfrentados pelas mulheres.

Maiores desafios enfrentados na busca pelo Equilíbrio entre a Vida Pessoal e Profissional

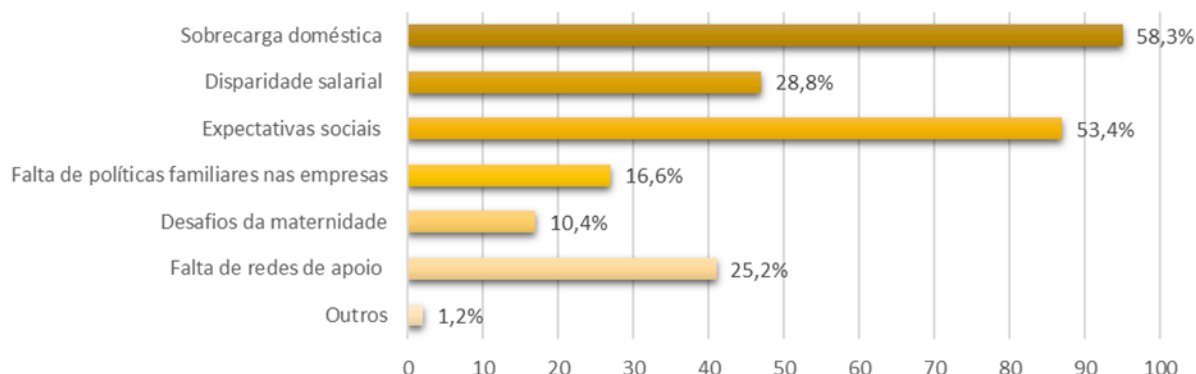


Gráfico 3 - Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2024)

A pesquisa também investigou as estratégias que as mulheres utilizam para manter o equilíbrio entre vida pessoal e profissional (Gráfico 4). Os resultados mostraram que as práticas mais comuns incluem planejamento de tempo (52,1%), hobbies e lazer (52,1%) e tempo com a família (50,9%). Esses dados destacam a importância que as participantes atribuem à autogestão e às atividades pessoais para aliviar o estresse. No entanto, 11,66% das respondentes afirmaram não adotar nenhuma estratégia para equilibrar essas esferas, o que pode indicar dificuldades relacionadas à gestão do tempo ou à preservação de uma rotina que as ajude no dia a dia. Confirmando os estudos do Ministério das Mulheres (2024), que apontam que a falta de tempo e o cansaço, devido a múltiplas responsabilidades, justificam a menor prática de atividades físicas e a dificuldade de adotar estratégias de autocuidado entre as mulheres.

Estratégias utilizadas para manter o Equilíbrio entre a Vida Pessoal e Profissional da Mulher

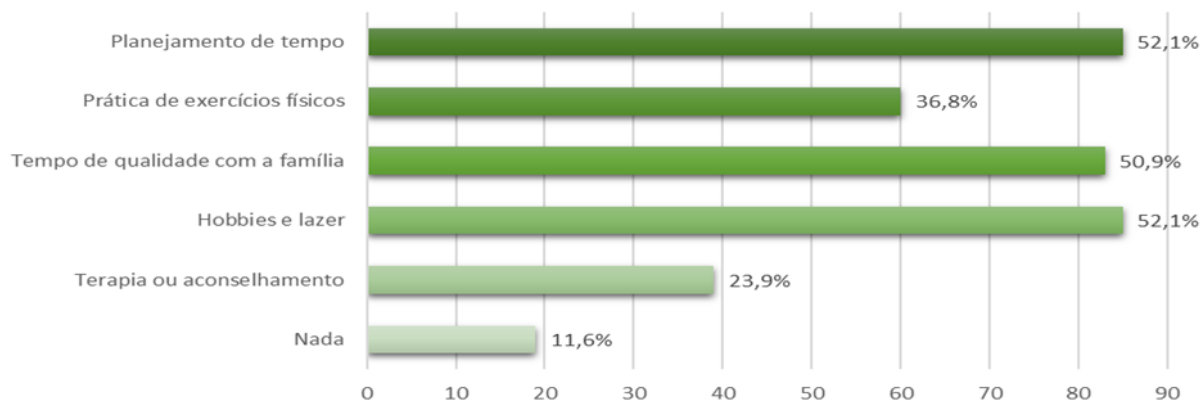


Gráfico 4 - Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2024)

Por fim, a pesquisa identificou as medidas de melhorias desejadas pelas respondentes. Entre as medidas corporativas (Gráfico 5), as mais citadas foram:

flexibilidade de horário (49,7%), programas de bem-estar (52,1%) e trabalho remoto (40,5%). Outras sugestões (6,1%) incluíram maior tempo de licença maternidade, aumento de remuneração e terapia. Esses dados indicam que as mulheres valorizam políticas que flexibilizem o local e o horário de trabalho, refletindo a crescente demanda por equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Essas medidas são consistentes com as conclusões de Oliveira *et al.* (2020), que destacam a importância do equilíbrio entre trabalho e vida familiar para o bem-estar e desempenho dos funcionários. O Ministério das Mulheres (2024) também reforça essa perspectiva ao apontar que práticas como horários flexíveis e home office já são adotadas por empresas bem posicionadas, facilitando a conciliação das responsabilidades pessoais e profissionais.

Medidas que as empresas poderiam adotar para ajudar a melhorar o Equilíbrio entre a Vida Pessoal e Profissional da Mulher

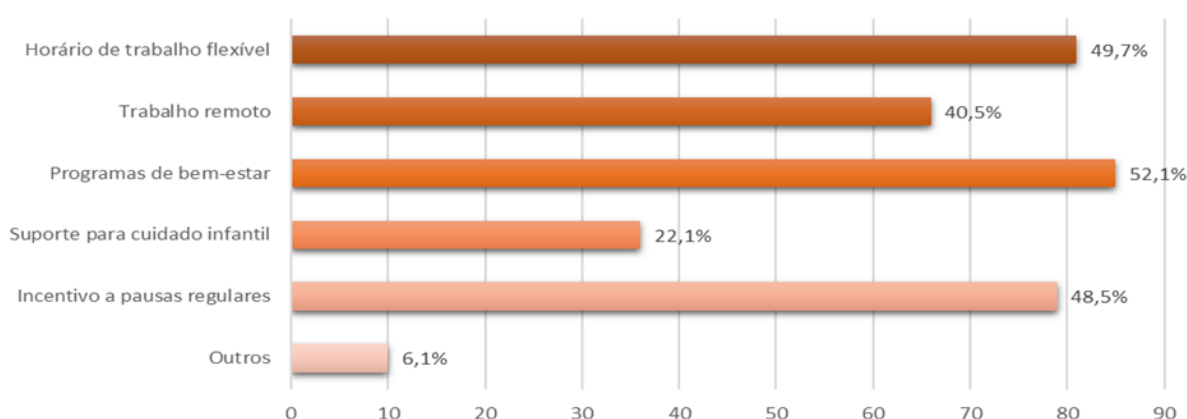


Gráfico 5 - Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2024)

Quanto às melhorias na rotina (Gráfico 6), as principais necessidades apontadas foram: flexibilidade no trabalho (55,8%), apoio psicológico (67,5%) e práticas de autocuidado (63,8%). Essas respostas destacam a importância de priorizar o bem-estar e o suporte psicológico nas empresas, o que poderia impactar positivamente a qualidade de vida dessas mulheres. A descrição de Friedan (2020) sobre a sobrecarga diária das mulheres reflete a dificuldade em equilibrar as demandas pessoais e profissionais, o que pode explicar a dificuldade em adotar práticas de autocuidado, como observamos nas respostas da pesquisa. Isso ressalta a necessidade de políticas que ofereçam melhor suporte e uma divisão mais equitativa das responsabilidades.

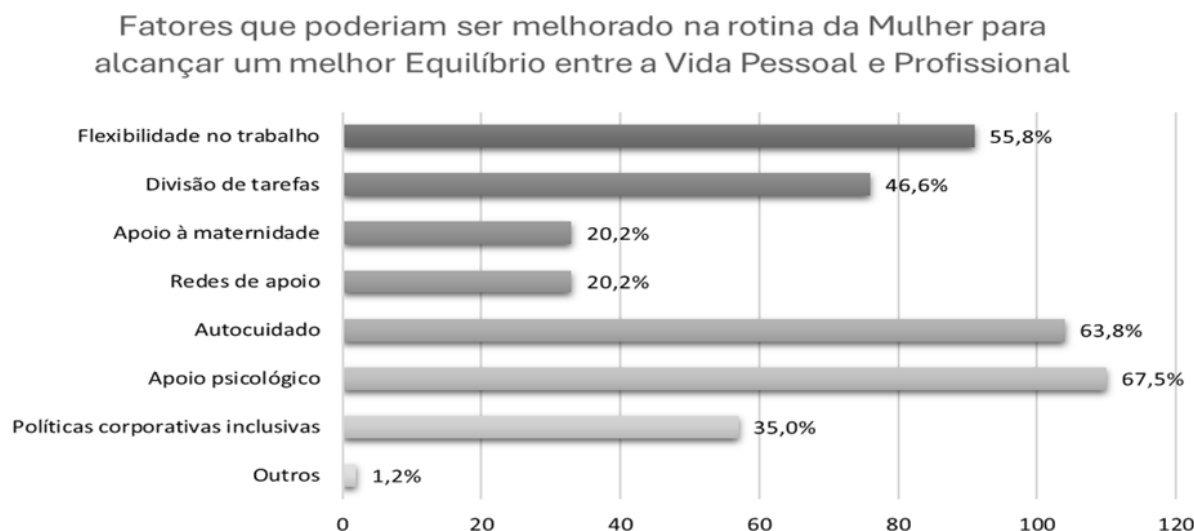


Gráfico 6 - Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora (2024)

Os dados do gráfico 6 mostram que a priorização do bem-estar e do apoio psicológico nas empresas, evidenciada pela pesquisa, alinha-se com as conclusões de Oliveira *et al.* (2020), que destacam a importância de cuidar do bem-estar dos colaboradores para melhorar a produtividade e reduzir o absenteísmo. Goulart Jr. *et al.* (2013) também reforçam a ideia de que políticas que promovem o equilíbrio entre trabalho e vida familiar aumentam a satisfação e motivação dos trabalhadores, sublinhando a relevância de práticas que beneficiem a saúde global e a qualidade de vida.

5. CONCLUSÃO

Este estudo aprofundou-se no entendimento dos desafios enfrentados pelas mulheres ao tentar equilibrar a vida pessoal e profissional, ressaltando como essa busca impacta diretamente no bem-estar emocional e na produtividade. A análise evidenciou que, apesar dos avanços na participação feminina no mercado de trabalho, a sobrecarga doméstica, as expectativas culturais e as desigualdades persistentes geram um fardo desproporcional para as mulheres, afetando negativamente sua qualidade de vida e satisfação pessoal e profissional.

Os dados apontam que o bem-estar emocional é essencial para o desempenho das mulheres, o que reforça a importância de políticas que promovam flexibilidade, apoio psicológico e práticas de autocuidado. Tais medidas não apenas reduzem o estresse, mas também promovem um ambiente em que as mulheres possam se desenvolver integralmente, com mais qualidade de vida. A promoção de redes de apoio, tanto sociais quanto organizacionais, e a redistribuição de responsabilidades são passos fundamentais para que as mulheres possam desempenhar suas atividades diárias de forma equilibrada.

Conclui-se que alcançar um equilíbrio saudável entre vida pessoal e profissional depende tanto de mudanças organizacionais quanto de transformações culturais e sociais, confirmando a visão de Goulart Jr. *et al.* (2013), que afirmam ser necessário que as organizações e a sociedade como um todo passem por mudanças significativas para

reconhecer a interligação entre as dinâmicas familiares e profissionais. Promover uma abordagem inclusiva e igualitária é essencial para uma sociedade mais justa e para um ambiente de trabalho que valorize verdadeiramente o bem-estar e o potencial de cada mulher. Ao investir no apoio integral às mulheres, construímos um futuro em que elas possam viver e trabalhar com mais harmonia, satisfação e produtividade.

REFERÊNCIAS

Almeida, D. M.; Kessler, R. C. **Estressores cotidianos e diferenças de gênero no sofrimento diário**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (3), 670–680, 1998. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 16 jul. 2024.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: Volume I, Fatos e Mitos. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1949/1970. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 15 jul. 2024.

BRASIL. Ministério das Mulheres. **Relatório Anual Socioeconômico da Mulher (RASEAM)**. Brasília: Ministério das Mulheres, 2024. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 15 jul. 2024.

CARVALHO NETO, A. M.; TANURE, B.; ANDRADE, J. **Executivas**: carreira, maternidade, amores e preconceitos. *RAE electron.*, v. 9, n. 1, 2010. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 15 jul. 2024.

CAVEDON, N. R.; GIORDANI, C.G.; CRAIDE, A. **Mulheres trabalhando e administrando espaços de identidade masculina**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD), 29., Anais. Brasília: ANPAD, 2005. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 13 ago. 2024.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

FEITOSA, Y. S.; ALBUQUERQUE, J. S. **Evolução da mulher no mercado de trabalho**. *Business Journal*, v.1, n.1, 2019. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 17 jul. 2024.

FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina**. 1 ed. Tradução de Carla Bitelli; Flávia Yacubian. Rio de Janeiro: Rosa dos Campos, 1963/2020. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 19 jul. 2024.

GARCIA, L. S.; CONFORTO, E. **A inserção feminina no mercado de trabalho urbano brasileiro e renda familiar**, 2012. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 16 jul. 2024.

GOULART JÚNIOR, E.; FEIJÓ, M. R.; CUNHA, E. V.; CORRÊA, B. J.; GOUVEIA, P. A. do E. P. **Exigências familiares e do trabalho**: Um equilíbrio necessário para a saúde de trabalhadores e organizações. *Pensando famílias*, 17(1), 110-122, 2013. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 17 jul. 2024.

MOVIMENTO MULHER 360. **Conciliando a vida pessoal e profissional**. [e-book digital]. São Paulo: Movimento Mulher 360, 2020. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 15 jul. 2024.

OLIVEIRA NETTO, Juvenal Mariano de. **Equilíbrio**. 1. ed. [livro digital]. São Paulo: Clube de Autores, 2020. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 20 jul. 2024.

OLIVEIRA, Á. V. A. de; AMORIM, M. A.; SOUZA, M. P. de; MORAES, A. F. de M. **Equilíbrio entre vida pessoal e profissional**: um estudo com docentes universitários. *UFAM Business Review*, v. 2, n. 2, p. 20-33, 2020. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 20 jul. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Saúde mental**: fortalecendo nossa resposta, 2022 Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 19 jul. 2024.

POSSATTI, I. C; DIAS, M. R. **Multiplicidade de papéis da mulher e seus efeitos para o bem-estar psicológico**. *Psicologia: Reflexão & Crítica*, 2002. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 15 jul. 2024.

SHARECARE. Revista Melhor: **Bem-estar aumenta a produtividade**. Sharecare Blog, 2019. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 20 jul. 2024.

TRENTIN, L.; VOGEL, J. **Work-life balance**: um estudo no Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2019. Disponível em: <[Link](#)> Acesso em: 20 jul. 2024.

EXPLORANDO SIGNIFICADOS DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL(IA): EFICIÊNCIA, RELAÇÕES SOCIAIS E DESAFIOS ÉTICOS

Rodrigo Robinson³²

RESUMO

Este artigo explora os significados atribuídos ao uso da Inteligência Artificial (IA) em contextos acadêmico, profissional e pessoal, com base nas percepções de formandos de Contabilidade. Os participantes relataram utilizar a IA para agilizar tarefas, facilitar o entendimento de conteúdos complexos e simplificar suas atividades diárias, tanto no trabalho quanto nos estudos. A análise revelou que a eficiência promovida pela IA é valorizada, alinhando-se ao conceito weberiano de racionalidade instrumental, onde rapidez e precisão são altamente apreciadas. No entanto, essa busca por eficiência pode comprometer a profundidade e criticidade dos processos de aprendizagem, levando os participantes a delegarem interpretações e análises para algoritmos, o que pode trazer vieses e prejudicar o desenvolvimento de competências humanas.

A pesquisa também destaca que a IA influencia as interações sociais, com alguns usuários recorrendo a ela para evitar contatos interpessoais em situações de dúvida ou aprendizagem no trabalho, o que altera as dinâmicas de troca e suporte entre colegas. Ao mesmo tempo, o uso de IA suscita sentimentos ambivalentes, como a percepção de preguiça ou de estar “fazendo algo errado” ao automatizar atividades acadêmicas. Conclui-se que, embora a IA contribua para otimizar processos, ela também desafia o valor das interações humanas e a qualidade do aprendizado, levantando questões éticas e a necessidade de um uso mais reflexivo e equilibrado da tecnologia.

Palavras-chave: Inteligência Artificial

1 INTRODUÇÃO

O avanço da Inteligência Artificial (IA) tem transformado significativamente a sociedade contemporânea, introduzindo novas possibilidades e desafios em diversas esferas. A tecnologia não apenas impacta processos operacionais e de tomada de decisão em áreas como saúde, finanças, comunicação e segurança, mas também redefine as

³² Professor Doutor na Universidade Estadual do Paraná, email: rodrigo.robinson@unespar.edu.br

dinâmicas sociais e culturais. Esse fenômeno é potencializado pela integração de metodologias sofisticadas, como aprendizado de máquina, redes neurais profundas e processamento de linguagem natural, além da disponibilidade crescente de grandes volumes de dados e de capacidade computacional (YU et al., 2024).

A expansão da IA também levanta questões cruciais relacionadas a seus significados e implicações no ambiente social. Afinal, enquanto seus impactos são observados em domínios técnicos e produtivos, a adoção dessa tecnologia está acompanhada de uma construção de sentidos e valores que não se limita ao domínio prático, mas atravessa o tecido social e cultural. Ao explorar a relação entre o uso da IA e os significados sociais atribuídos a essa tecnologia, o presente estudo investiga como a IA influencia a percepção humana sobre eficiência, moralidade e relações interpessoais, e como ela é interpretada e utilizada no cotidiano de usuários que dela se valem em contextos acadêmicos, profissionais e pessoais.

Este artigo se propõe a entender as múltiplas camadas de significados atribuídas ao uso da IA, observando tanto a valorização da eficiência, que legitima o uso dessa tecnologia, quanto as tensões éticas e sociais que emergem em sua aplicação. O objetivo geral é explorar os significados da utilização da Inteligência Artificial para os formandos de cursos da Ciências Sociais Aplicadas. Foram explorados os aspectos relacionados a utilização no âmbito profissional, pessoal e acadêmico. Para tanto, ele se fundamenta na perspectiva da Sociologia Econômica e em uma abordagem qualitativa, visando interpretar os significados atribuídos pelos indivíduos ao uso da IA em suas experiências diárias. O aporte teórico recorre às reflexões sobre dominação, eficiência e moralidade nas relações de mercado, bem como aos estudos sobre a construção de significados coletivos no contexto contemporâneo. Ao analisar como os significados da IA se constituem na interação entre tecnologia e sociedade, esta pesquisa contribui para o debate sobre os valores e influências que impulsionam e legitimam a IA na atualidade.

2 APORTE TEÓRICO

2.1 O DESENVOLVIMENTO RECENTE DA IA

A Inteligência Artificial (IA) tem se apresentado como uma das mais significativas inovações tecnológicas das últimas décadas, trazendo transformações profundas em várias áreas, como saúde, finanças, segurança e comunicação. Esse avanço se deve ao desenvolvimento de técnicas sofisticadas de aprendizado de máquina (Machine Learning), redes neurais profundas (DNN), processamento de linguagem natural (NLP), e a crescente disponibilidade de grandes volumes de dados e capacidade computacional (YU et al., 2024).

O conceito de IA ainda está em construção, mas vamos adotar aqui a ideia de que se refere a um campo do conhecimento associado à linguagem e à inteligência, ao raciocínio e à resolução de problemas, uma simbiose entre o humano e a máquina (KAUFMAN, 2019). Mais tecnicamente podemos assumir que a inteligência artificial (IA) pode ser entendida como um complexo técnico e teórico de sistemas computacionais e

tecnologias de processamento de informações que integram modelos e algoritmos para desenvolver a capacidade de aprender e executar tarefas cognitivas. Esses sistemas geram resultados como a previsão e a tomada de decisões em ambientes físicos e virtuais, incluindo técnicas como aprendizado de máquina, aprendizado profundo e aprendizado por reforço (RUSSELL; NORVIG, 2022).

Neste contexto, a IA não apenas aprimora processos e tomadas de decisão, mas também desafia a forma como humanos e máquinas interagem, criando novas questões éticas e de governança tecnológica (RUSSELL; NORVIG, 2022).

2.1.1 Deep Learning e Redes Neurais

Um dos principais avanços recentes na IA foi o desenvolvimento do aprendizado profundo, que envolve o uso de redes neurais com várias camadas ocultas para extrair padrões complexos em dados não estruturados, como imagens, texto e som. Essa abordagem tem possibilitado avanços significativos em áreas como reconhecimento de imagem e fala, onde modelos de aprendizado profundo superam até mesmo o desempenho humano em algumas tarefas específicas. De acordo com Kaufman (2019) redes neurais profundas têm revolucionado o campo da visão computacional, permitindo que algoritmos reconheçam objetos, identifiquem rostos e analisem cenas com precisão inédita.

O avanço em processamento de linguagem natural (Natural Language Processing - NLP) é outro aspecto marcante do aprendizado profundo. Modelos como o GPT, têm sido usados em tarefas como tradução automática, geração de texto e compreensão de linguagem natural. Essas inovações permitem que sistemas de IA compreendam e gerem respostas com um nível de coerência e contextualização mais próximo da linguagem humana (HOLMES et al, 2024). O impacto do NLP é particularmente notável em sistemas de atendimento ao cliente e assistentes virtuais, que utilizam IA para responder a perguntas e resolver problemas de forma autônoma.

2.1.2 IA Generativa e Modelos de Grande Escala

A IA generativa, representada por modelos como o GPT-3 e DALL-E, possibilita a criação de novos conteúdos, incluindo imagens, textos e até vídeos, com qualidade e originalidade impressionantes. Estes modelos utilizam grandes volumes de dados para aprender padrões e criar conteúdos que simulam a criatividade humana. Em áreas como design, marketing e entretenimento, a IA generativa abre portas para novas formas de produção criativa e automação de tarefas que antes exigiam habilidades humanas exclusivas (HOLMES et al, 2024).

2.1.3 Desafios Éticos e de Segurança

Embora a IA ofereça muitos benefícios, o rápido avanço da tecnologia traz desafios éticos e de segurança. Um dos principais desafios éticos envolve a privacidade dos dados, uma vez que os modelos de IA frequentemente utilizam grandes quantidades de dados pessoais para treinamento e melhoria contínua. A proteção dos dados pessoais e a transparência nos processos de IA são preocupações crescentes, especialmente em áreas como saúde e finanças, onde as informações sensíveis são manipuladas. A regulamentação

da IA também é um tema amplamente discutido, pois é necessário garantir que as aplicações sejam utilizadas de maneira ética e transparente, sem causar discriminação ou vieses (BLANCHET, TRENTON, 2023).

2.2 A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS

Os significados desempenham um papel fundamental nas relações sociais e os seres humanos colaboram para construí-los. Não se trata apenas de uma habilidade cognitiva de refletir sobre si mesmo a partir de uma perspectiva externa, mas sim de uma necessidade de gerar entendimentos comuns, estabelecer relações simbólicas coletivas e atribuir significados que sustentem a própria existência. De acordo com Max Weber (1999), os seres humanos são produtores incansáveis de significados e colaboram para criar símbolos. Weber reflete que essas teias de significados criadas acabam por prender os homens a uma determinada visão de mundo. Nessa perspectiva, compreender os significados atribuídos ao uso da IA, poderá nos ajudar a refletir sobre o seu papel na construção ou sustentação da sociedade em que vivemos, e quais visões de mundo estão sendo cristalizadas.

São das incertezas compartilhadas que emergem as verdades que fundamentam o valor assimilado por um grupo (SIMMEL, 2011). Os significados passam a ter validade quando são compartilhados, quando o grupo atribui valor a essa compreensão e direciona suas ações a partir dela. Para Simmel, o valor surge de uma série de percepções não lógicas que emergem da visão de mundo compartilhada e do contexto em que o sujeito está inserido (SIMMEL, 2011).

Nesse sentido, o que é bom ou ruim, o que tem valor e o que não tem surge desse movimento social. O valor é construído na relação social de troca e se objetiva no aprendizado decorrente dessas trocas. É nessa relação também que as visões de mundo compartilhadas se cristalizam como verdades (SIMMEL, 2011). Atores dominantes possuem habilidades sociais para criar valor ao redor das suas qualidades de maneira que os outros atores reconheçam aquelas qualidades como legítimas e atribuam valor a elas, legitimando os dominantes em suas posições no campo (DUBUISSON- QUELLIER, 2013).

O que podemos compreender é que os significados que atribuímos ao uso da IA, são fruto da influência de atores com poder de impor suas visões de mundo. Nesse sentido, ao buscarmos identificar os significados da utilização da IA, também buscamos compreender os valores e crenças legitimados, e as forças impulsionadoras do crescimento da IA nos nossos dias.

2.3 EFICIÊNCIA COMO JUSTIFICATIVA

A eficiência se estabeleceu como um paradigma a partir do estabelecimento “*sonho liberal do mercado civilizatório*” (FOURCADE; HEALY, 2007). Desde o Iluminismo, a ideia de *doux commerce* afirma o potencial civilizatório do mercado (ALDRIDGE, 2005), sustentando que ele torna as pessoas menos inclinadas a recorrer à violência. Adam Smith,

em *A Riqueza das Nações* (2003), e os teóricos liberais que o sucederam, mantiveram viva essa ideia, fundamentando-a na crença de que a busca autointeressada pela maximização da utilidade leva o mercado a um estado ótimo. Nessa perspectiva, o próprio mercado é visto como o caminho para a moralização da sociedade.

Heath (2011) apresenta, dentro deste paradigma, a ideia de que a eficiência resultante da negociação entre dois egoístas representa a própria moral do mercado. A crença de que o mercado é um gerador de moralidade persiste mesmo quando economistas discutem seus problemas. Quando duas pessoas, negociando por interesse próprio, chegam a um acordo e realizam uma troca, isso é visto como garantia de que se atingiu o melhor resultado possível, eficiente e, portanto, moral.

Nesse sentido, a busca pela eficiência se apresenta como uma justificação legítima das mais diversas ações em uma sociedade de mercado. Então, a utilização da inteligência artificial, em primeiro lugar se justifica pela busca da eficiência. É o que Boltanski e Thévenot (2006) chamam de justificação. Ao construir julgamentos de valor sobre coisas e pessoas, também é necessário construir uma justificativa para as críticas. Essas justificativas são baseadas em modos de qualificações que são fundamentados em diferentes conceitos de valor.

A eficiência da burocracia em uma perspectiva puramente técnica é a forma mais racional de exercer dominação sobre os seres humanos. *A questão é saber quem controla a máquina burocrática existente* (WEBER, 1978, p.26).

Cada esfera da ação social é profundamente influenciada por estruturas de dominação (WEBER, 1978, p.941). A dominação, para Weber é o poder de impor a sua própria vontade sobre o comportamento das pessoas, e esse poder pode surgir de diferentes formas, como tipo ideal elenca a dominação *tradicional*, a *carismática* e a *burocrática*.

A continuidade ou manutenção da dominação, no entanto, depende de sua capacidade de auto justificação mediante os princípios da legitimação. Ou seja, a legitimidade da dominação depende do reconhecimento de sua *validade*, da capacidade de transformar esse poder de mando em *regras racionais* (pactuadas ou impostas) que sejam obedecidas pelas pessoas (WEBER, 1978, p.954).

Os significados que encontramos na utilização da IA, reforçam o paradigma da eficiência e as formas de dominação legitimadas pelas ações nas organizações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, orientada pela perspectiva construtivista-interpretativa (DENZIN; LINCOLN, 2006) e fundamentada na Sociologia Econômica, buscou compreender os significados da aplicação da Inteligência Artificial. Para alinhar os pressupostos teóricos, os objetivos propostos e os procedimentos metodológicos adotados, foi seguida uma abordagem qualitativa, que parte do entendimento de que a realidade é construída no campo através das interações entre os atores. Assim, a pesquisa visa compreender as relações entre conceitos, sem buscar estabelecer relações de causa e efeito entre eles (SAMPAIO, 2001).

A pesquisa é descritiva com corte transversal (TRIVIÑOS, 1987; DENZIN; LINCOLN, 2006), por realizar a coleta dos dados em um único momento. A pesquisa descritiva qualitativa se caracteriza pela riqueza de detalhes e pela consideração da subjetividade do pesquisador na interpretação das informações que coleta no campo. *O pesquisador, por sua vez, pode ser visto como um bricoleur, um indivíduo que confecciona colchas, ou, como na produção de filmes, uma pessoa que reúne imagens transformando-as em montagens* (DENZIN; LINCOLN, 2006. p. 18).

Diferentes áreas do conhecimento têm utilizado o Grupo Focal como instrumento de coleta para as pesquisas qualitativas (GUI, 2003; BACKES, et al, 2011; RESSEL et al, 2008). Os estudos evidenciam a capacidade de capturar impressões, sentimentos e construções da perspectiva das subjetividades que se formam na condição de sujeitos sociais dos participantes.

Os dados foram coletados através de um Grupo Focal com 11 alunos formandos do curso de Contabilidade de uma universidade estadual. Os dados foram categorizados e analisados qualitativamente por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2010).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para que se possa compreender de maneira mais contextualizada os resultados encontrados nesta pesquisa, é preciso descrever o contexto no qual esses resultados foram encontrados. Os participantes da pesquisa são formandos do curso de contabilidade de uma universidade estadual do interior do Paraná. A grande maioria dos participantes do grupo focal está empregada em escritórios de contabilidade e advocacia ou trabalha em instituições bancárias ou em cooperativas de crédito. Estes alunos, apresentam uma experiência recente de utilização dos recursos de IA sendo que a maior parte de sua vida acadêmica, se deu sem a utilização destes recursos.

Todos os participantes relataram pelo menos uma experiência de utilização de alguma IA. Os relatos apresentam as experiências nos ambientes acadêmico, profissional e também na esfera pessoal. Ou seja, alguns relatos referem-se a forma como utilizaram a Inteligência Artificial para resolver problemas no trabalho, outras sobre como resolveram problemas oferecidos pela vivência acadêmica e por fim suas experiências pessoais, de explorar as possibilidades de utilização bem como para distração e passatempo.

Os participantes relataram utilizar a IA em diferentes situações, como editar e criar imagens, resumir textos grandes e simplificar a linguagem, gerar partes de um currículo como o objetivo, para fazer trabalhos da faculdade, para entender partes da legislação, fazer correções ortográficas em textos, buscar respostas para dúvidas no ambiente de trabalho, realizar análises de demonstrações contábeis, sugestões de receitas culinárias a partir de determinados ingredientes e para criar músicas.

A conversa foi permeada por diferentes sentimentos que buscamos compreender como parte da percepção dos significados da utilização da IA. Inicialmente os participantes estavam receosos e cuidadosos com o que diziam, como se estivessem com medo de revelar que utilizavam a IA em situações que não fossem adequadas. O que é esperado em qualquer

grupo focal, quando os participantes estão ainda procurando um espaço de segurança, mas compreendemos que parte deste sentimento estava relacionado ao fato de a pesquisa ter se realizado no ambiente da universidade. Contudo, com o passar da conversa este receio foi superado e os participantes se sentiram seguros para falar sobre como utilizam integralmente a IA nas suas demandas, inclusive em situações nas quais eles mesmos faziam julgamentos morais. Podemos interpretar que este receio está relacionado com uma preocupação, ou um certo sentimento de inadequação ou de estar “*fazendo alguma coisa errada*”, nas palavras de uma participante.

4.1 SENTIMENTOS NEGATIVOS

O *sentimento de estar fazendo algo errado*, apareceu especialmente quando relacionado à utilização de recursos para realizar trabalhos acadêmicos. Alguns reforçaram este sentimento com a afirmação de que sempre fizeram trabalhos utilizando livros e artigos científicos, e parecia errado pedir para que uma IA fizesse o trabalho. Outro sentimento negativo que apareceu ao utilizar a IA foi o de “*estar sendo preguiçoso*”. Como se recorrer a IA fosse uma saída fácil e preguiçosa, que demanda menos esforço. E nesse caso, esse sentimento também se revelou em experiências relacionadas ao ambiente de trabalho. Por exemplo, ao invés de escrever uma análise de demonstrativos contábeis, recorre-se à IA, para fazê-lo.

Por outro lado, esses sentimentos negativos foram justificados em diferentes relatos. As principais justificativas diziam respeito ao acúmulo de atividades e a pressão do tempo para a entrega. Como se, para dar conta da quantidade de tarefas e dos prazos curtos para a entrega, a utilização de IA para agilizar os trabalhos seria uma justificativa aceitável. A utilização de IA para realização de trabalhos acadêmicos também foi justificada e louvada pois “*não aparece como plágio*”. Se no passado, os trabalhos “copiados” da internet apareciam em buscadores de plágio, a percepção dos alunos é que se pode utilizar a IA sem ser acusado de plágio.

A desconfiança quanto aos resultados também apareceu nos relatos dos participantes, como um sentimento negativo. Especialmente no que diz respeito à utilização para solução de problemas relacionados aos cálculos. Diferentes relatos externaram uma preocupação da utilização de IA para realização de cálculos, “*tem muito erro*”, “*cada vez aparece um resultado diferente*”. Os participantes afirmaram que tem o hábito de conferir os resultados dos cálculos e “*se você sabe o que tá fazendo o chat pode facilitar, mas se não sabe pode dar errado*”. No entanto nos textos, nas respostas “*teóricas*” a confiança é muito maior ao ponto de dispensar alguma conferência.

Uma situação em especial que suscitou certo estranhamento geral e comentários no grupo, foi o relato de uma das participantes que viu na internet o caso de uma jovem que estava se relacionando com uma Inteligência Artificial, um *cybernamorado*. Embora pareça estranha a possibilidade de se relacionar com uma IA, a conversa evidenciou que ela tem interferência em algumas situações que envolvem Relacionamento Sociais.

A partir de agora vamos apresentar as categorias de significados de utilização da IA, que encontramos a partir do grupo focal realizado:

4.2 EFICIÊNCIA E AGILIDADE

A percepção mais evidente em relação à utilização da IA em situações ligadas ao trabalho e ao ambiente acadêmico dizem respeito à necessidade de responder rapidamente de maneira eficiente às demandas do dia-a-dia. Se considerarmos o conceito weberiano de Eficiência, e o sentido de racionalidade instrumental, poderemos encontrar paralelos no sentido de que a busca por chegar a resultados conhecidos de uma maneira mais rápida e consumindo menos recursos, se alinha perfeitamente com o que entrega a IA na maioria das vezes. A Inteligência Artificial responde com base no conhecimento aprendido, conhecido, ou seja, com base em fins específicos esperados. O espírito que move as organizações de maneira geral é o espírito da eficiência (WEBER, 1978). Portanto, um funcionário que responde rapidamente e da maneira esperada às demandas organizacionais, será reconhecido e valorizado.

O ambiente acadêmico, em muitas situações, também está tomado por essa perspectiva, ou seja, na maioria das vezes o que se espera dos alunos é que repita, processe e responda com base em conhecimentos existentes, o que favorece a IA. A Inteligência artificial é capaz de processar muito mais informações e com muito mais rapidez do que a mente humana (KAUFMAN, 2019), então ao utilizar a IA para realizar os trabalhos acadêmicos a percepção de que o trabalho é realizado muito mais rápido e melhor do que o estudante faria sem o auxílio da IA, é evidente. Deveríamos refletir sobre o objetivo dos trabalhos acadêmicos, a partir da perspectiva do ensino-aprendizagem. Ao valorizar apenas a qualidade da entrega final, com base em conhecimentos pré-existentes, a academia não estaria deixando de promover aprendizado? Ou pelo menos promovendo a utilização da IA como substituta do trabalho do aluno?

4.3. TRADUZIR, INTERPRETAR E RESUMIR

Os participantes expressaram em diferentes relatos, o sentido de que a IA os ajuda a traduzir, interpretar e resumir conhecimentos, ajudando-os a compreender palavras e conceitos considerados complexos. Por exemplo, pedindo para a IA “*explicar na linguagem do dia a dia*” a legislação, ou textos complexos. Nessa categoria inserimos a ideia de que a IA ajuda os participantes a estudarem, “*resumi um texto de 48 páginas que eu não ia conseguir ler*”. Apareceu ainda que os participantes solicitam para que a IA extraia as principais ideias de um texto. Existe um componente de que a IA pode facilitar a vida, simplificando as coisas, tornando-as mais fáceis.

Em certo sentido, se está delegando a IA, a interpretação de textos e de situações nas quais a análise e a decisão de o que é importante não mais é tarefa do ser humano pensante, mas do aprendizado da IA. O que troca a sensibilidade e a intuição humana, por um condicionamento desconhecido desenvolvido por algoritmos que podem enviar o resultado reforçando *situações discriminatórias, preconceituosas ou injustas* (BLANCHET ; TRENTO, 2023). Ao facilitar o processo de entrega eficiente, o que se pode deduzir é que a profundidade e a criticidade da análise se esvaziam.

4.4 RELAÇÕES SOCIAIS

Um achado do grupo do focal foi a percepção de que a IA tem influenciado as relações sociais nas esferas do trabalho e pessoal. Especificamente, houve relatos de que os participantes tem utilizado a IA para resolver problemas simples do trabalho, sem a necessidade de “perguntar para o colega”. Devemos entender essa aplicação no contexto da pesquisa, em que os participantes são formandos do curso, e, portanto, estão em uma fase inicial de inserção no mercado de trabalho. A integração às atividades profissionais evidentemente suscita muitas dúvidas, às vezes, de coisas muito simples. No passado o caminho era perguntar ao colega mais experiente, o que poderia gerar situações de constrangimento, mas também de uma troca de experiências pessoais. Agora, tem se recorrido à IA evitando esse contato com os colegas de trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação sobre os significados atribuídos ao uso da Inteligência Artificial (IA) em contextos acadêmico, profissional e pessoal revela uma transformação complexa e multifacetada nas interações humanas com a tecnologia. A partir das percepções coletadas, constatamos que a IA não apenas facilita a execução de tarefas e otimiza processos, mas também redefine o que é considerado eficiente, prático e até moralmente aceitável. Sua presença crescente no cotidiano reforça a antiga lógica de produção e de troca de conhecimento, enfatizando a eficiência, mas muitas vezes à custa da profundidade e criticidade, particularmente em ambientes como o acadêmico.

A valorização da eficiência impulsionada pela IA reflete uma racionalidade instrumental que se alinha ao modelo weberiano de dominação burocrática, ao mesmo tempo que reconfigura relações sociais e estruturas de poder. O uso da IA como meio de evitar interações interpessoais, especialmente em contextos de trabalho e aprendizagem, sugere uma redefinição das relações sociais, onde a troca humana cede espaço para a mediação tecnológica. Isso pode tanto aliviar situações de desconforto social quanto enfraquecer laços de colaboração e aprendizado coletivo.

A adoção de tecnologias de IA traz à tona desafios éticos, como a superficialidade na compreensão e a delegação de decisões para algoritmos cujos vieses podem reforçar desigualdades. Esses achados destacam a necessidade de refletirmos sobre as consequências sociais e éticas do uso da IA, incentivando uma aplicação mais consciente e crítica que considere não só o ganho imediato em produtividade, mas também o impacto no desenvolvimento humano e nas interações sociais.

À guisa de conclusão, este estudo evidencia que os significados associados à IA transcendem seu valor instrumental, constituindo-se como um reflexo das estruturas sociais e das dinâmicas de poder e dominação presentes na sociedade contemporânea. Diante disso, é fundamental que organizações, educadores e usuários cultivem uma visão crítica sobre a tecnologia, buscando equilibrar seus benefícios com a preservação dos valores humanos e do aprendizado genuíno. Assim, uma compreensão mais ampla dos impactos da IA pode contribuir para seu uso ético e para a construção de uma sociedade que valorize tanto a inovação quanto a integridade e a profundidade das relações humanas.

6 REFERÊNCIAS

BACKES, Dirce Stein et al. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. **O mundo da saúde**, v. 35, n. 4, p. 438-442, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **On justification**: Economies of worth. Princeton University Press, 2006.

BLANCHET, Luiz Alberto; TRENTO, Melissa. A inteligência artificial como diretriz propulsora ao desenvolvimento e à eficiência administrativa. **A&C-Revista de Direito Administrativo & Constitucional**, v. 23, n. 93, p. 153-172, 2023.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs.) **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DUBUISSON-QUELLIER, S. From Qualities to Values. In: BECKERT, J.; MUSSELIN, C. **Constructing Quality**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

FOURCADE, Marion; HEALY, Kieran. **Moral views of market society**. Annual review of Sociology, v. 33, 2007.

GUI, Roque Tadeu. Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. **Revista Psicologia: organizações e trabalho**, v. 3, n. 1, p. 135-159, 2003.

HEATH, J. **Morality, Competition, and the firm**. New York: Routledge, 2011.

HOLMES, Wayne et al. **Guia para a IA generativa na educação e na pesquisa**. UNESCO Publishing, 2024.

KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial irá suplantará a inteligência humana?**. Estação das letras e cores EDI, 2019.

RESSEL, Lúcia Beatriz et al. O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 17, p. 779-786, 2008.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Artificial Intelligence**: A Modern Approach. 4. ed. London: Pearson, 2022.

SAMPAIO, J. R. A pesquisa qualitativa entre a fenomenologia e o empirismo formal. **Revista de Administração**, v.36, n.2, p.16-24, abril/junho 2001. Disponível em: http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=15. Acesso em: 4 Mar. 2016

SIMMEL, G. **The Philosophy of Money**. New York: Routledge, 2011.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo da Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. v. 1. **Brasília: UnB**, 1999.

WEBER, Max. **Os fundamentos da organização burocrática: uma construção de tipo ideal**. In: CAMPOS, E. *Sociologia da Burocracia*. Rio de Janeiro: Zahar Edições, 1978.

YU, Abraham Sin Oih et al. Tomada de decisão nas organizações: o que muda com a Inteligência Artificial?. **Estudos Avançados**, v. 38, n. 111, p. 327-348, 2024.

GESTÃO DE ESTOQUE PARA PREVENÇÃO E PERDAS: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS UTILIZADAS POR SUPERMERCADOS

Amanda de Oliveira Bertolucci³³

Marcelo Roger Meneghatti³⁴

RESUMO

Este estudo destaca a importância de uma gestão cuidadosa de estoques em supermercados, com foco na redução de perdas de produtos perecíveis, os quais são mais suscetíveis ao desperdício. Em um setor competitivo como o supermercadista, boas práticas de gerenciamento de estoque são essenciais para assegurar tanto a sustentabilidade financeira quanto a qualidade dos produtos oferecidos ao consumidor. Ao comparar dois supermercados em Nova Esperança-PR, observou-se que o Supermercado A, que realiza inventários semanais e monitora rigorosamente as datas de validade, consegue oferecer produtos mais frescos e apresenta menores perdas. Por outro lado, o Supermercado B, que faz inventários apenas uma vez por mês, registra perdas mais elevadas em itens perecíveis, chegando a até 20% em algumas categorias. Com base nessas análises, o estudo recomenda práticas como o método PEPS (Primeiro a Entrar, Primeiro a Sair), para vender prioritariamente os produtos com validade mais próxima; a Curva ABC, para focar nos itens de maior valor; e o *Just in Time*, para ajustar o estoque conforme a demanda. Essas práticas, além de reduzirem o desperdício, melhoram a experiência de compra e ajudam a fidelizar os clientes.

Palavras-chave: Gestão de estoque. Supermercados. Controle de perdas.

1. INTRODUÇÃO

A gestão de estoque é um componente essencial para a eficiência operacional de uma empresa. Envolve uma série de atividades que visam garantir a disponibilidade contínua desse ativo, organizado para evitar a falta de qualquer item necessário. Esse processo inclui o planejamento, o controle e a retroalimentação das ações planejadas (VIANA, 2006; CHING, 2010). Para que o controle de estoque seja eficaz e eficiente, as empresas precisam implementar medidas e procedimentos que orientem os processos internos de movimentação de estoque, buscando reduzir custos, minimizar despesas e aumentar a competitividade.

No setor supermercadista, a gestão de estoque é especialmente crucial para o sucesso. Como destacado por Viana (2000), o estoque é composto por uma variedade de elementos,

³³ Graduando do curso Administração na Universidade Estadual do Paraná. E-mail: amandabertolucci8@gmail.com

³⁴ Professor doutor na Universidade Estadual do Paraná. E-mail: marcelo.meneghatti@unespar.edu.br

incluindo matérias-primas, produtos semiacabados, componentes para montagem, produtos acabados, materiais administrativos e suprimentos diversos acumulados para uso futuro.

A importância de uma gestão de estoque eficiente é ainda mais evidente em supermercados, onde a qualidade do armazenamento tem impacto direto na condição dos produtos disponíveis para os consumidores. Assim, é fundamental analisar como os supermercados organizam e gerenciam seus estoques e sistemas de armazenamento, pois esses processos influenciam diretamente o volume de perdas — um dos grandes problemas enfrentados pelo setor varejista. Uma boa gestão de estoque ajuda a garantir que os produtos certos estejam disponíveis no momento certo, minimizando desperdícios e maximizando a eficiência operacional.

Este estudo visa analisar a gestão de estoque de dois supermercados de médio porte na cidade de Nova Esperança-PR. Por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva, a pesquisa descreverá e compreender as práticas atuais de gestão de estoque e como elas contribuem para a prevenção de perdas. Pretende-se identificar os principais desafios enfrentados nesses processos e suas consequências na gestão de estoque, além de explorar maneiras que auxiliem no controle de perdas nos supermercados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A gestão de estoques é um componente crítico na administração de operações, desempenhando um papel vital na eficiência e lucratividade das organizações. Este capítulo tem como objetivo delinear as principais teorias e conceitos relacionados à gestão de estoques, além de revisar estudos empíricos relevantes, fornecendo uma base sólida para a presente pesquisa.

2.1 GESTÃO DE ESTOQUES

De acordo com Chiavenato (2005), o estoque é o acúmulo armazenado de materiais mantidos em um sistema para atender a uma demanda futura. Esses materiais podem ser matérias-primas, componentes, produtos em processo de fabricação ou produtos acabados. O estoque funciona como um regulador de fluxo dentro da cadeia de suprimentos, garantindo uma disponibilidade contínua de itens necessários para a produção e para atender aos clientes, mesmo diante de variações na demanda ou atrasos nos fornecimentos (Chiavenato, 2005, p. 25).

Nos supermercados, a administração de estoques envolve estratégias para determinar as quantidades ideais a serem mantidas, considerando o custo de armazenagem, o capital investido e os riscos de obsolescência. Sob essa perspectiva, a gestão de estoques é fundamental para a operação eficiente e lucrativa dos supermercados.

Com uma variedade de produtos que oferecem, incluindo muitos itens perecíveis, os supermercados dependem de uma gestão de estoques eficaz para garantir que os produtos estejam disponíveis para os clientes, minimizando, ao mesmo tempo, desperdícios e perdas. O autor Paoleschi (2012) descreve que:

Uma empresa deve cuidar da gestão de estoques como o principal fundamento de todo o seu planejamento tanto estratégico como operacional, porque um

controle correto dos estoques elimina desperdícios de tempo, de custo, de espaço e vai atender o cliente no momento em que ele deseja (Paoleschi, 2012, p. 40).

No Brasil, o desperdício de alimentos é um problema significativo. A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) estima que cerca de 30% dos alimentos produzidos no país são desperdiçados ao longo da cadeia produtiva, incluindo os supermercados. Uma gestão de estoques eficiente pode ajudar a reduzir esse desperdício, garantindo que os produtos sejam vendidos antes de se tornarem impróprios para o consumo (Cunha, 2019). Assim, consoma-se o objetivo básico da gestão de estoques, que, segundo Kulevicz & Trombini (2001), é buscar um equilíbrio com as necessidades de consumo, evitando o desperdício.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), as perdas nos supermercados brasileiros representam, em média, 2% do faturamento bruto anual. Essas perdas incluem deterioração, vencimento, furtos e erros operacionais. Implementar uma gestão de estoques eficaz pode reduzir significativamente essas perdas, contribuindo para a saúde financeira das empresas (Kitahara, Silveira, Goldman, 2023).

Supermercados precisam equilibrar a oferta e a demanda de forma eficiente. Durante eventos sazonais, como festas de fim de ano e feriados, a demanda por certos produtos pode aumentar drasticamente. Dados históricos e previsões de vendas são ferramentas essenciais para a gestão de estoques, permitindo que os supermercados estejam preparados para atender à demanda sem incorrer em excessos que possam resultar em perdas.

A gestão de estoques impacta diretamente a economia dos supermercados. Reduzir perdas por vencimento e furtos, otimizar a rotatividade de produtos e melhorar o planejamento da demanda ajudam a reduzir custos operacionais e aumentar a margem de lucro. A eficiência na gestão de estoques resulta em maior disponibilidade de produtos para os clientes, aumentando a satisfação e a fidelidade.

Existem diferentes métodos de gestão de estoques, como PEPS (Primeiro a Entrar, Primeiro a Sair), UEPS (Último a Entrar, Primeiro a Sair), *Just in Time* (JIT) e a Curva ABC.

Segundo Pozo (2008), a gestão de estoques PEPS se baseia na premissa de que os primeiros itens adquiridos ou produzidos são os primeiros a serem vendidos ou utilizados. Isso é especialmente relevante para produtos perecíveis ou com data de validade, garantindo que os itens mais antigos sejam utilizados primeiro, reduzindo o risco de obsolescência ou deterioração. A aplicação do método PEPS ajuda a manter a rotatividade dos produtos e pode ter implicações fiscais e contábeis, já que pode afetar a avaliação do custo dos produtos vendidos e do estoque final. Destaca-se que a literatura aponta que PEPS é a gestão mais utilizada em supermercados.

O método UEPS, por outro lado, baseia-se em vender ou utilizar os produtos mais recentemente adquiridos. Esse método contrasta com o PEPS e pode impactar significativamente a avaliação do custo dos produtos vendidos e o lucro líquido de uma empresa, especialmente em ambientes onde os preços de compra estão aumentando ao longo do tempo (Pozo, 2008).

Outra abordagem é a gestão JIT, que visa reduzir ou eliminar o desperdício, garantindo que os materiais e produtos estejam disponíveis apenas quando necessários no processo de produção, sem acumular estoques em excesso. Originado no sistema de produção da Toyota, o JIT busca aumentar a eficiência e reduzir os custos operacionais, minimizando

os estoques e os recursos necessários para armazenagem. Essa estratégia requer uma coordenação estreita com fornecedores, controle rigoroso do fluxo de produção e previsão precisa da demanda para evitar atrasos e interrupções. A implementação eficaz do JIT pode resultar em menores custos de armazenamento, redução de desperdícios e melhoria na qualidade e no tempo de resposta aos clientes (Corrêa, 1993).

Por fim, a Curva ABC é uma técnica de gestão de estoques que categoriza itens em A, B e C com base em sua importância financeira. Os itens A, que representam 20% dos produtos em estoque, são de alto valor e demandam controle rigoroso. Itens B, aproximadamente 30% do estoque, têm demanda moderada. Os itens C, cerca de 50% do estoque, são de baixo valor e demanda. A implementação dessa técnica requer coleta de dados, cálculo do valor de consumo anual e classificação dos itens. Suas vantagens incluem melhor alocação de recursos e redução de perdas, mas há desafios, como o esforço inicial significativo e a necessidade de revisões regulares (Montanheiro, Fernandes, 2008).

Portanto, a definição do melhor método de gestão de estoques envolve uma análise detalhada das características da empresa, dos produtos, das demandas do mercado e das capacidades operacionais. Primeiramente, é crucial entender as necessidades específicas da empresa, como o tipo de produto (perecível ou não), o volume de vendas e o valor do estoque. Produtos perecíveis, por exemplo, exigem métodos como PEPS para garantir a rotação rápida. Produtos de alta demanda podem se beneficiar de sistemas como JIT, que minimizam os custos de armazenamento. Itens de alto valor precisam de um controle rigoroso.

Além disso, é importante avaliar as condições de mercado e a cadeia de suprimentos. Utilizar ferramentas de previsão de demanda ajuda a entender flutuações e tendências, enquanto a análise do lead time dos fornecedores e os custos de armazenamento são essenciais. Métodos de gestão de estoques como JIT, PEPS, UEPS, estoque de segurança, *cross-docking* e a Curva ABC oferecem diferentes vantagens e devem ser escolhidos com base nas necessidades específicas da empresa (Dias, 2010).

A implementação de tecnologia, como sistemas de ERP, RFID e códigos de barras, melhora a precisão do rastreamento e a eficiência dos inventários. Sistemas de previsão de demanda permitem ajustes nos níveis de estoque com base em análises avançadas. A capacitação e o envolvimento da equipe são fundamentais; os funcionários devem ser treinados nas melhores práticas e no uso de novas tecnologias, além de compreenderem a importância da gestão de estoques (Araújo, 2006).

Portanto, a gestão eficiente de estoques é fundamental para que as empresas se destaquem competitivamente. Os estoques não devem ser vistos apenas como custos, mas como oportunidades estratégicas para impulsionar negócios e aumentar lucros, conforme destacado por Palomo e Carli (2008). O desafio está em encontrar um equilíbrio entre manter estoques suficientes para suportar operações sem excessos que comprometam o capital de giro, como afirmado por Dias (2010).

Além de amortecer as flutuações na cadeia de suprimentos, os estoques são essenciais como intermediários entre a produção e a entrega final ao cliente, permitindo flexibilidade para atender às demandas variáveis do mercado. A gestão eficaz não se resume a reduzir custos ou garantir disponibilidade imediata, mas sim a utilizar estratégias que maximizem o valor estratégico dos estoques, apoiadas por tecnologias avançadas de monitoramento e sistemas integrados para decisões baseadas em dados precisos, fortalecendo a competitividade da empresa (Dias, 2010).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve os métodos e técnicas utilizados para a realização da pesquisa sobre gestão de estoques e prevenção de perdas em supermercados. Serão abordados o tipo de pesquisa, os procedimentos metodológicos, a população e a amostra, a coleta e a análise dos dados, as considerações éticas e o cronograma do estudo. A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa com o objetivo de obter uma compreensão abrangente das práticas de gestão de estoques e das estratégias de prevenção de perdas em supermercados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é qualitativa e descritiva, com uma abordagem exploratória. O objetivo principal é descrever e entender as práticas de gestão de estoques e as estratégias de prevenção de perdas em dois supermercados específicos. A abordagem qualitativa foi escolhida devido à sua capacidade de fornecer uma visão profunda e detalhada sobre as práticas e os desafios enfrentados, além de permitir uma análise rica das interações e processos envolvidos.

3.2 SELEÇÃO DO ESTUDO DE CASO

O estudo de caso será conduzido em dois supermercados específicos, selecionados com base em sua relevância para o tema da pesquisa e disponibilidade para colaborar. A escolha dos supermercados considerou fatores como:

- **Relevância:** o supermercado selecionado é representativo do setor e possui práticas estabelecidas de gestão de estoque;
- **Disponibilidade:** a empresa está disposta a colaborar com a pesquisa e fornecer acesso às suas operações e documentos.

3.3 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

3.3.1 Observação participante

A observação será a principal técnica de coleta de dados, envolvendo a imersão no ambiente dos supermercados para observar diretamente as práticas de gestão de estoques e as interações entre os funcionários. Essa abordagem permitirá capturar comportamentos e práticas em tempo real, proporcionando percepções sobre os desafios enfrentados e as estratégias efetivas adotadas pelas empresas.

3.3.2 Análise de documentos

Serão analisados documentos relevantes, como relatórios de inventário e registros de perdas, com o objetivo de complementar as observações. A análise documental fornecerá dados contextuais adicionais sobre a gestão de estoques e as perdas registradas, enriquecendo a compreensão dos processos e práticas adotadas.

3.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

3.4.1 Coleta de dados

- **Observação participante:** serão realizadas visitas regulares aos supermercados para observar as práticas de gestão de estoque e interações;
- **Documentos:** serão coletados e analisados documentos relacionados à gestão de estoque e prevenção de perdas.

3.4.2 Análise dos dados

- **Análise Temática:** a análise temática será utilizada para entender como as práticas de gestão de estoque e estratégias de prevenção de perdas estão sendo aplicadas e suas consequências;
- **Triangulação:** a triangulação dos dados (observações, entrevistas e documentos) ajudará a aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados.

4. REFERÊNCIAS METODOLÓGICAS

A metodologia será embasada em literatura sobre pesquisa qualitativa e gestão de estoques, incluindo livros e artigos acadêmicos relevantes que sustentam as técnicas e procedimentos utilizados.

A presente pesquisa foi realizada em dois supermercados na cidade de Nova Esperança, PR. Com base nos dados coletados por meio de entrevistas, observação e pesquisa documental, será possível estruturar uma comparação, focando nas práticas de gestão de estoques, nas medidas preventivas adotadas e nos resultados de perdas identificados.

4.1 ENTREVISTAS: PRÁTICAS DE GESTÃO DE ESTOQUE

Foram realizadas entrevistas com os gestores de estoque de dois supermercados, identificados como Supermercado A e Supermercado B, para analisar suas práticas de gestão de estoques, identificar os principais desafios enfrentados e compreender as ações preventivas adotadas para evitar perdas, especialmente no setor de perecíveis, como vegetais frescos, leite e derivados, carnes e frutas.

Essas entrevistas forneceram uma visão detalhada das diferenças operacionais e gerenciais entre os dois estabelecimentos, permitindo uma comparação direta entre suas abordagens e estratégias de gestão de estoques. A escolha das entrevistas como método de coleta de dados se alinha com a metodologia qualitativa, que compreenderá as práticas e percepções dos participantes em seu contexto (Gil, 2008). Durante as entrevistas, o gestor do Supermercado A destacou a dificuldade em prever com precisão a demanda de produtos perecíveis, o que ocasionalmente resulta mais de estoque. Para mitigar esse problema, a empresa investe fortemente em treinamentos bimestrais voltados especificamente para o controle de validade e a organização do estoque. Além disso, o Supermercado A adota o método FEFO (*First Expired, First Out*), que organiza os estoques segundo a data de validade dos produtos, colocando os itens com a data de vencimento mais próxima na frente ou em locais mais acessíveis. Durante o *picking*, há uma priorização rigorosa para o uso ou venda dos produtos que estão próximos ao vencimento, com monitoramentos semanais dos itens com prazo próximo, como estratégia para reduzir o desperdício.

Por outro lado, o gestor do Supermercado B relatou que o maior desafio enfrentado é a adesão da equipe aos procedimentos de controle de validade, agravado pela falta de treinamentos frequentes. O treinamento no Supermercado B é realizado apenas uma vez ao ano e abrange procedimentos gerais, sem um foco específico no controle de perecíveis. O método FEFO também é utilizado, porém, de forma menos sistemática, com monitoramentos mensais, o que pode aumentar o risco de perdas por vencimento.

O quadro a seguir apresenta uma comparação detalhada entre os dois supermercados, destacando seus principais desafios, a frequência e o foco dos treinamentos, além das ações preventivas adotadas. Essa análise comparativa tem o intuito de oferecer subsídios para a identificação de boas práticas e áreas de melhoria no processo de gestão de estoques em supermercados, contribuindo para a redução de perdas e o aumento da eficiência operacional.

Quadro 1: Comparação entre Supermercado A e B: Práticas de gestão de estoque

Aspecto	Supermercado A	Supermercado B
Principais desafios	Dificuldade em prever demanda e ajustar o estoque, resultando em excesso de produtos perecíveis.	Desafios com treinamento de equipe e adesão a procedimentos de controle de validade.
Treinamento da equipe	Realiza treinamento bimestral para equipe de estoque, focando em controle de validade e organização do estoque.	Treinamento anual, com foco em procedimentos gerais, sem ênfase específica em controle de estoque.
Ações preventivas	Implementa rigoroso controle FEFO (<i>First Expired, First Out</i>) e monitoramento semanal de produtos com datas próximas ao vencimento.	Utiliza o FEFO, mas de forma menos sistemática, realizando o monitoramento de validade apenas uma vez por mês.

Fonte: elaborado pela autora.

Percebe-se que o Supermercado A demonstra um maior foco na prevenção de perdas por meio de treinamentos frequentes e práticas rigorosas de controle de validade, como a utilização sistemática do método FEFO e monitoramentos semanais. Essas ações contribuem para uma gestão mais eficiente de produtos perecíveis, reduzindo o risco de perdas e otimizando os processos operacionais. Em contraste, o Supermercado B adota uma abordagem menos frequente, com treinamentos anuais de caráter mais generalista e monitoramentos mensais. Essa menor regularidade nas práticas de controle de validade pode resultar em um maior risco de vencimento de produtos perecíveis e, conseqüentemente, em um aumento das perdas.

4.2 OBSERVAÇÃO: PROCESSOS PRÁTICOS DE CONTROLE DE ESTOQUE

Os processos de controle de estoque são essenciais para a gestão eficiente de supermercados, influenciando diretamente a redução de perdas. A metodologia de observação, conforme destacada por Minayo (2014), permite compreender as práticas em seu contexto real, sem interferir nas atividades cotidianas. Essa abordagem foi fundamental para analisar as estratégias de controle de estoque nos supermercados estudados. A partir das observações, foi possível identificar as diferentes práticas de controle de estoque adotadas pelos dois supermercados, permitindo uma análise detalhada das práticas de recebimento de mercadorias, organização do estoque e frequência dos inventários. A seguir, apresenta-se um comparativo entre o Supermercado A e o Supermercado B, que adotam abordagens distintas em relação a esses aspectos-chave.

No recebimento de mercadorias, o Supermercado A adota procedimentos padronizados para a verificação da qualidade e da data de validade no momento da entrega, garantindo um controle detalhado e rigoroso. Em contraste, o Supermercado B realiza uma verificação visual menos estruturada, sem registrar a data de validade no sistema, o que pode comprometer a rastreabilidade dos produtos e aumentar o risco de perdas.

Em relação à organização do estoque, o Supermercado A se destaca por categorizar os itens de acordo com suas datas de vencimento e categorias, o que facilita o acesso e o monitoramento constante dos produtos. Por outro lado, o Supermercado B adota uma organização mais aleatória, o que resulta em dificuldades no acesso aos produtos, especialmente aqueles com datas de validade mais próximas.

Quanto à frequência de inventários, o Supermercado A realiza inventários cíclicos semanalmente, permitindo uma identificação rápida de perdas e discrepâncias. Já o Supermercado B realiza inventários apenas uma vez por mês, o que dificulta o monitoramento contínuo e o controle eficiente das perdas.

Essas diferenças ilustram como a aplicação de processos estruturados pode ser decisiva para um controle de estoque eficiente e para a prevenção de perdas em supermercados. O investimento em procedimentos padronizados, organização sistemática e monitoramento frequente contribui significativamente para a redução de desperdícios e otimização dos resultados operacionais.

Quadro 2. Observação: Processos práticos de controle de estoque

Aspecto	Supermercado A	Supermercado B
Recebimento de mercadorias	Procedimentos padronizados para verificação de qualidade e data de validade no momento da entrega.	Verificação feita de forma visual, sem registro detalhado da data de validade no sistema.
Organização do estoque	Itens organizados por categorias e datas de vencimento, facilitando o acesso e o monitoramento.	Produtos organizados de forma mais aleatória, dificultando o acesso a itens próximos da data de vencimento.
Frequência de inventários	Realiza inventários cíclicos semanalmente.	Inventários realizados apenas mensalmente, resultando em dificuldade de identificar perdas rapidamente.

Fonte: elaborado pela autora.

É notável que o Supermercado A adota uma abordagem mais estruturada no recebimento de mercadorias e na organização do estoque, contribuindo para um melhor controle de validade e para a minimização de perdas. Por outro lado, o Supermercado B poderia melhorar ao adotar inventários mais frequentes e uma organização mais sistemática, o que reduziria o risco de produtos expirarem sem serem identificados e aumentaria a eficiência no controle de estoque.

4.3 PESQUISA DOCUMENTAL: RESULTADOS DE PERDAS E CONTROLE

A pesquisa documental revelou diferenças significativas na gestão de estoques, que impactam diretamente as perdas registradas. Como destaca Gil (2008), a pesquisa documental é uma técnica valiosa para analisar fontes de dados secundários, proporcionando uma visão aprofundada sobre práticas e processos organizacionais. Foram analisados os seguintes documentos:

4.3.1 Perdas por vencimento Supermercado A

- Permitindo a análise do percentual mensal de perdas por vencimento;
- Registros de produtos vencidos: documentação de produtos retirados de circulação por data de validade expirada, evidenciando itens com maior taxa de vencimento;
- Relatórios de compras e devoluções: acompanham compras de itens perecíveis, permitindo uma avaliação das causas de vencimento excessivo.

4.3.2 Relatórios de descarte supermercado B

- Relatórios de descarte: documentos que especificam os produtos descartados por vencimento ou avarias, essenciais para identificar a proporção de perecíveis (como laticínios e carnes) e produtos embalados descartados;
- Histórico de devoluções de produtos: registros de devoluções e trocas com fornecedores, que ajudam a entender a frequência de problemas com perecíveis ou embalados, como biscoitos e produtos de padaria;
- Registros de validade: planilhas que controlam a validade de itens de alto risco, como alimentos perecíveis.

Esses documentos oferecem dados cruciais para identificar as práticas e os desafios de cada supermercado, destacando como o método de controle impacta as taxas de perda e a qualidade dos produtos.

Quadro 3 — Pesquisa documental com resultados de perdas e controle.

Aspecto	Supermercado A	Supermercado B
Relatórios de Inventário Mensal	Mensalmente, identifica quantidade de produtos vencidos e percentual de perdas.	Não mencionado; foco em relatórios de descarte específicos por categoria de produto.

Registros de Produtos Vencidos	Documentação dos produtos vencidos, com foco em itens com maior taxa de vencimento.	Relatórios de descarte especificam itens perecíveis (como laticínios e carnes) e produtos embalados.
Relatórios de Compras e Devoluções	Acompanha compras de perecíveis e avalia causas de vencimento excessivo.	Histórico de devoluções com fornecedores, registrando problemas frequentes com perecíveis e produtos embalados.
Registros de Validade	Implícito no monitoramento de produtos vencidos.	Controle detalhado para itens de alto risco, especialmente alimentos perecíveis.
Foco Principal dos Relatórios	Monitoramento de produtos vencidos para redução de perdas.	Identificação das causas e categorias de produtos descartados por vencimento ou avarias.
Benefício Principal	Redução de perdas por vencimento, otimizando a gestão de estoque.	Análise de devoluções e descarte para melhorar qualidade e controle de validade.

Fonte: elaborado pela autora.

Desse modo, foi analisado que no Supermercado A, o foco está no controle de vencimento, com relatórios de inventário mensais e documentação dos produtos vencidos, permitindo ajustes nas compras para reduzir desperdícios e excessos. A análise das compras e devoluções ajuda a ajustar os pedidos, especialmente de perecíveis. Com isso, a gestão de estoque se torna mais precisa e as perdas financeiras, menores.

Já o Supermercado B prioriza o descarte e a validade, com relatórios detalhados sobre itens descartados, controle das devoluções aos fornecedores e registros rigorosos da validade dos produtos.

4.4 RESULTADOS PRÁTICOS BASEADOS NAS PRÁTICAS DE GESTÃO E CONTROLE DE PERDAS DOS SUPERMERCADOS A E B

4.4.1 Redução de perdas de produtos perecíveis

- **Supermercado A:** com treinamentos bimestrais e o monitoramento semanal usando o método FEFO, o Supermercado A pode observar uma redução de até 15% nas perdas de perecíveis, como leite, derivados, e carnes, ao longo de um trimestre. Esse resultado surge da eliminação gradual de produtos com data próxima ao vencimento e da melhoria na rotatividade dos itens;
- **Supermercado B:** sem treinamentos frequentes e com monitoramentos mensais, o Supermercado B enfrenta um risco maior de perdas. Com a organização mais aleatória do estoque, as perdas podem aumentar, resultando em até 20% de desperdício em categorias de produtos frescos e perecíveis em um trimestre.

4.4.2 Eficiência no reabastecimento e ajuste de compras

- **Supermercado A:** a análise mensal de inventário e os registros de compras e devoluções permitem que o Supermercado A ajuste a compra de perecíveis com maior precisão. Isso pode levar a uma diminuição de 10% nos pedidos de itens com altas taxas de vencimento, como vegetais frescos, evitando o excesso de estoque e ajustando o abastecimento conforme a demanda;
- **Supermercado B:** como os inventários são mensais e sem foco específico em perecíveis, o Supermercado B tem menos dados para ajustar as compras. Por isso, tende a manter estoques maiores como prevenção contra rupturas, o que, na prática, resulta em um desperdício contínuo e estoque elevado para produtos como frutas e verduras.

4.5 REDUÇÃO DE CUSTOS OPERACIONAIS COM INVENTÁRIOS FREQUENTES

- **Supermercado A:** com inventários semanais, o Supermercado A identifica rapidamente discrepâncias de estoque e produtos vencidos, reduzindo o volume de perdas ao final do mês e permite realocar recursos de forma eficiente. Esse controle ajuda a economizar cerca de 8% em custos associados a perdas e reabastecimento emergencial;
- **Supermercado B:** como realiza inventários apenas uma vez por mês, o Supermercado B lida com uma margem maior de perdas acumuladas e um custo mais elevado ao tentar resolver questões de validade no estoque, como produtos vencidos e avariados. Isso eleva os custos operacionais e diminui a eficiência do controle de estoque.

4.6 AUMENTO NA QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS

- **Supermercado A:** com o controle rigoroso de validade e a organização padronizada dos produtos, o Supermercado A garante que os itens mais frescos e de maior qualidade chegue ao consumidor. Frutas e laticínios com datas mais recentes são oferecidos de forma consistente, elevando a percepção de qualidade dos clientes e aumentando potencialmente a satisfação e a fidelidade.
- **Supermercado B:** com uma organização mais aleatória e verificação visual, produtos perecíveis de menor qualidade e com data de validade próxima ao vencimento podem ser oferecidos aos clientes, aumentando o risco de insatisfação e devoluções. Isso pode impactar negativamente a reputação do supermercado, especialmente em categorias de produtos de alto giro, como carnes e frios.

4.7 MELHOR IDENTIFICAÇÃO DAS CAUSAS DE PERDAS

- **Supermercado A:** a documentação detalhada e os relatórios de inventário permitem identificar categorias com maior taxa de vencimento. Com esses dados, o Supermercado A pode perceber que vegetais e frutas representam a maior parte das perdas, ajustando compras e otimizando o planejamento de estoque nessas áreas, o que resulta em uma redução adicional de 5% nas perdas desses itens;

- **Supermercado B:** com foco em relatórios de descarte e histórico de devoluções, o Supermercado B consegue identificar apenas a frequência dos problemas com fornecedores. No entanto, sem um controle detalhado de inventário e validade, a análise das causas das perdas permanece limitada. Isso resulta em ajustes menos precisos nas compras e no planejamento, mantendo os níveis de perda elevados.

4.8 PROPOSTAS DE MELHORIAS NA GESTÃO DE ESTOQUE E PREVENÇÃO DE PERDAS EM SUPERMERCADOS

A gestão eficaz de estoques é essencial para o sucesso dos supermercados, especialmente no caso de produtos perecíveis, como frutas, verduras, laticínios e carnes. Muitos estabelecimentos, apesar de seus esforços, ainda enfrentam desafios significativos para prever a demanda e controlar a validade dos produtos. Ao analisar a experiência dos Supermercados A e B, fica claro que iniciativas como treinamentos regulares para a equipe e a adoção do método FEFO (Primeiro a Vencer, Primeiro a Sair) podem fazer uma grande diferença, resultando em uma redução significativa nas perdas de produtos perecíveis.

Diante disso, é crucial implementar melhorias que não só enfrentem esses desafios, mas também aumentem a eficiência operacional e a qualidade dos produtos oferecidos. As diretrizes práticas apresentadas aqui visam auxiliar os supermercados a minimizar perdas, aumentar a rotatividade dos produtos e garantir um atendimento ao cliente excepcional, promovendo uma experiência de compra mais satisfatória e sustentável.

O Supermercado A enfrenta alguns desafios na gestão de seu estoque, especialmente em relação à previsão de demanda e ao controle de perdas de produtos perecíveis. Atualmente, cerca de 2% dos itens perecíveis são descartados mensalmente devido ao vencimento, o que representa um custo significativo e uma oportunidade de melhoria na eficiência do estoque. Para abordar esses problemas, foram propostas três estratégias principais que visam reduzir perdas e otimizar o gerenciamento dos produtos.

A primeira estratégia é a implementação do **Método PEPS (Primeiro a Entrar, Primeiro a Sair)** de forma mais estruturada no estoque de produtos perecíveis, como laticínios, carnes, frutas e verduras. Esse método assegura que os itens mais antigos sejam vendidos antes dos mais novos, reduzindo o risco de vencimento e diminuindo o desperdício. Essa medida promete uma diminuição nas perdas mensais, pois o foco está em manter os produtos perecíveis sempre em rotação. Para garantir a eficácia desse método, sugere-se o uso de etiquetas ou de RFID para monitorar as datas de entrada e facilitar o controle dos prazos de validade.

A segunda proposta é a aplicação da **Curva ABC**, que permite classificar os produtos no estoque de acordo com sua importância financeira. Com isso, o supermercado pode focar mais nos itens que representam a maior parte do valor financeiro (classe A), otimizando o uso do espaço de armazenamento e o controle sobre os produtos mais valiosos. Esse método possibilita uma alocação mais estratégica dos recursos e um monitoramento aprimorado dos itens que impactam diretamente o faturamento. A Curva ABC também pode ser ajustada periodicamente, para que o supermercado consiga adaptar a gestão do estoque conforme as mudanças nas demandas.

Por fim, a implementação do “*Just in Time*” (JIT) é indicada para itens de alta rotatividade, especialmente produtos em promoção. Essa abordagem permite que o estoque seja ajustado à demanda real, mantendo apenas a quantidade necessária e evitando tanto o excesso quanto a falta de produtos. O JIT reduz custos de armazenagem e adapta o estoque às variações sazonais e promocionais. Para aprimorar essa estratégia, recomenda-se o uso de softwares de previsão de demanda, que podem ajustar os pedidos com base em dados históricos e ajudar a evitar excessos.

Essas três estratégias, quando aplicadas em conjunto, podem proporcionar ao Supermercado A uma gestão de estoque mais eficiente, com menos perdas, um melhor aproveitamento dos recursos e uma adaptação mais precisa às demandas dos clientes.

4.9 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa propõe práticas para otimizar o controle de estoque em supermercados e reduzir perdas. Estratégias como o método PEPS (Primeiro a Entrar, Primeiro a Sair) são recomendadas para produtos perecíveis, como laticínios e carnes, garantindo que os itens mais antigos sejam vendidos primeiro. A Curva ABC auxilia na priorização de produtos de maior valor, enquanto o método *Just in Time* é ideal para itens de alta rotatividade, como produtos promocionais. Essas abordagens simples podem tornar a gestão de estoque mais eficiente e sustentável. Além disso, a pesquisa abre caminho para futuros estudos sobre o impacto das novas tecnologias na gestão de estoques e sobre como práticas mais sustentáveis podem ser incorporadas às operações dos supermercados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os pontos abordados, a gestão de estoques é uma função essencial para a sustentabilidade e competitividade dos supermercados, especialmente em um contexto de alta rotatividade e vulnerabilidade a perdas. O controle eficiente dos estoques vai além de garantir a disponibilidade de produtos, sendo uma ferramenta estratégica que impacta diretamente a lucratividade e a satisfação do cliente. Com a utilização de métodos como PEPS, UEPS, JIT e Curva ABC, é possível alinhar as práticas de estoque às demandas específicas de cada produto e às condições de mercado, promovendo a eficiência operacional.

A pesquisa realizada em dois supermercados de Nova Esperança - PR revelou a importância da gestão de estoque e da prevenção de perdas, especialmente em produtos perecíveis. O Supermercado A se destacou pela implementação de treinamentos bimestrais e controle rigoroso de validade, resultando em uma redução de até 15% nas perdas. Em contraste, o Supermercado B, com treinamentos infrequentes e monitoramento menos estruturado, enfrentou perdas de até 20%.

Esses resultados ressaltam que práticas de gestão proativas, como treinamentos regulares e a adoção do método FEFO (*First Expired, First Out*), são essenciais para minimizar desperdícios e otimizar operações. A eficiência na gestão de estoques não apenas melhora a atuação financeira, mas também garante produtos frescos e de qualidade aos consumidores. Portanto, a adoção de boas práticas de gestão é fundamental para a sustentabilidade e o sucesso do setor supermercadista.

A gestão eficaz de estoques é fundamental para a sustentabilidade dos supermercados, especialmente no que se refere a produtos perecíveis. As análises realizadas evidenciam a necessidade de adotar boas práticas, como treinamentos regulares e métodos de controle adequados, para minimizar perdas e otimizar a operação. As propostas apresentadas, como a implementação do método PEPS, a aplicação da Curva ABC e a adoção de práticas *Just in Time*, visam não apenas reduzir perdas, mas também aumentar a eficiência operacional e melhorar o atendimento ao cliente. Com essas diretrizes, os supermercados podem alcançar uma gestão de estoque mais eficiente e sustentável, garantindo a qualidade dos produtos e a satisfação dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Relatório anual de perdas no setor supermercadista. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abras.com.br>. Acesso em: 14 jul. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de produção**: uma abordagem introdutória. 7ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CORRÊA, Henrique. **Just in Time, MRP II e OPT – Um Enfoque Estratégico** – 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**: princípios, conceitos e gestão. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KITAHARA, J. R.; DA SILVEIRA, J. A. G.; GOLDMAN, M. **A disputa pela liderança no setor brasileiro de supermercados: o caso do grupo Pão de Açúcar**: The dispute for leadership in the Brazilian supermarket sector: the case of the Pão de Açúcar group. *Brazilian Journal of Business, [S. l.]*, v. 5, n. 4, p. 1901–1918, 2023. DOI: 10.34140/bjbv5n4-005. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/64334>. Acesso em: 21 jul. 2024.

MONTANHEIRO, W. J.; FERNANDES, L. A. Gestão de estoques de materiais em uma confecção. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais**: Resende, Associação Educacional Dom Bosco, 2008.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA. Perda e desperdício de alimentos. Disponível em: <https://www.fao.org.br>. Acesso em: 13 jul. 2024.

POZO, José A. **Logística Comercial**: Administrando a Cadeia de Abastecimento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Sérgio Henrique Dias da; AMORIM, Pedro; COSTA, Andrea Ramos; MELLO, Pedro Henrique da Silva; PEREIRA, Vinícius. (2018). Logística e Gestão da Cadeia de Suprimentos.

IMPACTO DO VEGANISMO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA SUSTENTÁVEL DO PÚBLICO NÃO VEGANO

Adriele Costa Quintana³⁵

Ariane Maria Machado de Oliveira³⁶

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto do veganismo no comportamento de compra sustentável entre consumidores não veganos. A pesquisa, de caráter quantitativo, foi realizada com uma amostra de 303 respondentes de Paranavaí e região, coletando dados por meio de questionários virtuais. A análise utilizou técnicas de Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais, evidenciando uma correlação positiva entre a percepção do veganismo e a motivação para a compra de produtos sustentáveis. Os resultados mostraram que, apesar de uma intenção crescente em adotar práticas mais sustentáveis, barreiras como custo e falta de informação ainda limitam essa transição. Por tanto, a conscientização sobre o veganismo pode influenciar positivamente o consumo consciente, sugerindo a necessidade de estratégias que reduzam as barreiras percebidas pelo público não vegano.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Veganismo. Compra Sustentável. Consumo Consciente. Barreiras.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a sociedade está cada vez mais se conscientizando em relação ao meio ambiente, na tentativa de desacelerar os impactos ambientais sofridos pela natureza. Essa preocupação surgiu com as mudanças abruptas de temperatura, como a Ebulição global, além da redução da camada de Ozônio, desmatamentos, impactos ambientais

³⁵ Graduanda do curso de Administração pela UNESPAR- Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranavaí, adrielequintana18@gmail.com.

³⁶ Professora Dra Ariane Maria Machado de Oliveira na Universidade Estadual do Paraná, e-mail ariane.oliveira@unespar.edu.br.

causados pelo processo de industrialização, poluição atmosférica, contaminação das águas dentre outras formas de degradação ambiental (Pott e Estrela, 2017).

Segundo o Vegan Society (2011) as primeiras formas de conscientização surgiram com grupos ativistas, sendo um deles o Veganismo, conhecido por sua dieta restrita, que exclui qualquer alimento de origem animal. No entanto, o movimento não se limita apenas a sua alimentação, ele busca não consumir produtos de origem animal em geral, como vestuários, cosméticos, medicamentos, e assim por diante.

O impacto do Veganismo atualmente influencia marcas que buscam atingir esse tipo de público vegano e de consumidores não veganos ou eco- friendly que buscam por compras mais conscientes e não testadas em animais sem necessariamente participar da dieta. No ponto de vista econômico essas tendências de consumo para as empresas fazem com que busque se habituar e desenvolver novas estratégias para atrair consumidores que estão em busca de produtos mais sustentáveis (Brandão, 2022).

A preocupação por trás da aquisição de produtos mais sustentáveis, que está sendo cada vez mais comum, surgiu na necessidade de criar um movimento social como “Desenvolvimento Sustentável” que traz a ideia de melhorar a qualidade de vida das pessoas, realizando mudanças para minimizar a degradação ambiental, desigualdade social e econômica, construindo um novo olhar para o futuro das próximas gerações (Pereira, Curi, 2012).

Segundo Samara e Morsch (2005) esse tipo de comportamento está ligado a vários aspectos que influenciam o consumo como fatores sociais, pessoais, psicológicos, culturais e econômicos. O consumidor, sendo toda a entidade compradora com desejos e necessidades, exige um estudo complexo para compreender suas motivações de compra. Ele pode ser influenciado, contanto que as empresas desenvolvam a estratégia adequada para cada público-alvo.

Diante da prévia dos fatos apresentada, conseguimos compreender melhor sobre o assunto em questão. A relação do veganismo, consumo e conscientização com o meio ambiente é ligada ao estilo de vida que promove a sustentabilidade e o bem-estar animal. Portanto, o artigo retrata o problema da pesquisa de como a conscientização sobre o veganismo pode influenciar os consumidores não veganos a fazerem escolhas de compra mais sustentáveis.

O artigo tem como objetivo geral compreender o impacto do veganismo no comportamento de compra do público não vegano. Pretende-se analisar também se a disponibilidade de produtos veganos está afetando o consumo do público não vegano, o nível de acessibilidade de produtos veganos para os consumidores não veganos adotarem opções de compra mais sustentáveis, quais são as barreiras percebidas pelos consumidores não veganos ao considerar a adoção de produtos veganos, com qual frequência os produtos veganos são consumidos por pessoas não veganas após as marcas adaptarem a descrição na embalagem do produto.

A pesquisa será realizada de forma quantitativa e descritiva, com análise e registro dos dados, bem como sua interpretação, por meio de gráficos, porcentagens e outras informações complementares. Os métodos utilizados incluíram a obtenção de perspectivas dos consumidores de Paranavaí e região, através de entrevistas remotas, utilizando questionários virtuais na plataforma Google Forms, com perguntas relacionadas ao tema e direcionadas a um público diversificado.

Na análise dos dados, utilizou-se técnicas de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com o objetivo de examinar as relações entre percepção sobre o veganismo, motivação para compra sustentável e barreiras percebidas ao consumo de produtos veganos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SOBRE O VEGANISMO

De acordo com a Sociedade Vegana (2011), o veganismo é um modo de vida que exclui na medida do possível a forma de consumo que possa explorar os animais, não se limitando apenas em sua dieta, o movimento vegano também busca não consumir produtos que se tem na composição ou que seja testado em animais, como medicamentos, cosméticos, vestuário, entre outros.

O termo Veganismo surgiu em 1944 por Donald Watson criador do Vegan Society no Reino Unido. As principais motivações para a criação do movimento foi o respeito pela vida dos animais, saúde, tanto dos animais quanto dos seres humanos, a preocupação com o meio ambiente e o impacto ambiental sofrido pela natureza e até mesmo questões de religiosidade (Valença; Carbonai, 2014).

Outra forma de estilo de vida é o vegetarianismo. Embora tenha surgido antes, teve grande importância na formação do veganismo, sendo que ambos os movimentos têm propósito de estilo de vida semelhantes, tendo diferença em apenas algumas restrições. Os vegetarianos, por exemplo, podem escolher consumir derivados de origem animal, como, ovos, mel e laticínios, enquanto o veganismo é mais restritivo e busca evitar o consumo de qualquer produto proveniente de animais (Markus, 2018).

Ambos os estilos de vida são adotados de forma voluntária. Os indivíduos que participam do ativismo vegano fazem escolhas conscientes sobre o que consumir diariamente, buscam informações e improvisam soluções para atender às suas necessidades. Essas escolhas são feitas através de sua alimentação, vestimentas, produtos e serviços de forma alternativa da convencional (Brandão, 2022).

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2014), a ética é a base de todo o movimento vegetariano e vegano. O respeito pelos animais se manifesta na compreensão de que eles são seres sencientes, ou seja, possuem a capacidade de sentir sensações e sentimentos de forma consciente. Dessa forma, os animais têm valor intrínseco, cada um com sua devida importância para a natureza, cadeia alimentar e seus habitats naturais, seguindo o ciclo da vida para fins próprios, e não apenas para satisfazer os interesses pessoais dos humanos.

Por motivos culturais, às pessoas muitas vezes agem de forma egocêntrica, reafirmando constantemente sua superioridade sobre os animais e a natureza, argumentando a ideia de que os animais devem servir aos humanos, como máquinas. Isso se dá desde a antiguidade, quando surgiram os primeiros vegetarianos, que contestavam o antropocentrismo (Thoma, 2010, p.420).

Para definir melhor a busca pela ética em relação aos animais, os movimentos que defendem a não violência e combate aos maus-tratos, procuram mais conscientização sobre a importância do respeito e da compaixão por todas as formas de vida. Alice Walker

(1989), diz que “Os animais do mundo existem por suas próprias razões. Não foram feitos para os seres humanos, do mesmo modo que os negros não foram feitos para os brancos, nem as mulheres para os homens”.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área extensa com assuntos diversos. Segundo Solomon (2016, p. 6) o comportamento do consumidor “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.”

Em 1960, surgiu a área de estudo do comportamento do consumidor. Naquela época, as empresas precisavam compreender melhor os hábitos de compra dos consumidores para desenvolver estratégias eficazes que proporcionassem resultados satisfatórios. Com o rápido crescimento da concorrência, a adaptação tornou-se essencial para as empresas enxergarem as oportunidades sobre as necessidades dos clientes (Paixão, 2012, p. 20).

O processo de compra revela muito sobre o comportamento do consumidor, abrangendo suas ações nas etapas de pré-compra, compra e pós-compra de um produto ou serviço, mostrando como o consumidor é influenciado até a efetivação da aquisição. O estudo do comportamento do consumidor busca compreender os motivos que levam as pessoas a adquirirem um produto ou serviço, permitindo alinhar estratégias para influenciar o cliente a concretizar a compra (Lucas; Campus, 2020). O processo de compra depende significativamente da motivação e da necessidade. A motivação é a força interna que impulsiona as pessoas à ação, criada por uma necessidade não satisfeita. Cada indivíduo possui necessidades, algumas inatas e outras adquiridas (Stevenson, 1952, p. 60).

Segundo Stevenson, (1952, p.59), “Entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las”. Contudo a necessidade e a motivação são interdependentes, os indivíduos não estão tão conscientes de suas necessidades quanto estão de suas motivações ou objetivos, tornando uma ferramenta potencial para influenciar o comportamento de compra.

Os estímulos feitos aos consumidores provocam reações em que os indivíduos podem ser influenciados principalmente pela busca por padrões sociais e culturais. Mas o que de fato os motiva são as necessidades, podendo elas serem biogênicas que se caracteriza através de uma necessidade biológica como, fome, sede ou desconforto. Também as necessidades psicológicas como, reconhecimento, estima ou pertencimento (Kotler; Keller, 2017, p. 176).

A princípio, influenciar parece ser uma tarefa fácil, mas surpreende por sua complexidade, por isso essa constante busca para entender o comportamento do consumidor. No entanto, os estudos mostram que é difícil saber quais comportamentos os indivíduos terão ao longo da vida, pois há diversos fatores que o moldam, podendo o consumidor ser uma criança ou uma empresa, com suas objeções e diversidades, influenciados pela sua cultura, ambiente ou grupos sociais (Lucas; Campos, 2020).

Para entender o comportamento de compra do consumidor, é essencial saber quem está efetuando a compra, o que essa pessoa está procurando, onde e por quais razões estão realizando essa aquisição. Embora essas teorias forneçam diretrizes, elas não são regras que definem completamente o comportamento dos consumidores (Lopes, 2021).

O processo de tomada de decisão é composto por 5 fases até a aquisição final do produto, como: Reconhecimento do problema: Ocorre no "funil superior" da Ford, quando percebemos uma diferença significativa entre nosso estado atual e o desejado, o que nos leva a buscar uma solução; Busca de informações: O consumidor pesquisa dados relevantes para tomar uma decisão, reunindo o máximo de informações sobre o produto; Avaliação de alternativas: O consumidor compara opções disponíveis, considerando marcas, locais de compra, condições de pagamento e outros fatores; Escolha do produto: O indivíduo prioriza fatores relevantes e decide qual produto comprar; Avaliação pós-compra: O consumidor avalia se a escolha atendeu ou superou suas expectativas, encerrando o ciclo de decisão (Solomon, 2016, p.48).

O comportamento do consumo de uma pessoa vegana difere por uma rotina composta de pequenos hábitos e escolhas diárias, a busca por informação é considerada como uma grande vantagem na escolha de produtos. Além da dieta vegana, os consumidores veganos apresentam um conjunto de hábitos e comportamentos comuns.

Os veganos frequentemente criam soluções caseiras para suas necessidades e têm maior preocupação com a saúde, o engajamento político, a preferência por produtos orgânicos e agroecológicos, alternativas medicinais e terapias com florais, tratamentos holísticos preventivos, compras em feiras, ativismo, espiritualidade e o uso de cosméticos alternativos. Com isso, observa-se que o estilo de vida vegano influencia suas rotinas e comportamentos (Brandão, 2022).

O comportamento do consumidor vegano é também caracterizado pela escolha de produtos sem ingredientes de origem animal, para isso a leitura cuidadosa de rótulos está em sua rotina. Esses consumidores são motivados por preocupações ambientais e éticas, preferindo produtos sustentáveis e que não envolvem exploração animal.

Eles buscam produtos naturais e orgânicos, apoiam marcas transparentes e éticas, e muitas vezes estão dispostos a pagar mais por essas opções. Os Veganos adotam estilos de vida sustentáveis, participam de comunidades veganas para troca de informações e apoio, e estão constantemente buscando novos produtos e alternativas que se alinhem com seus valores (Lopes, 2021).

2.2.1 Fatores Que Influenciam O Comportamento Do Consumidor

Compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor é crucial para as organizações, pois ajuda a identificar padrões de comportamento, aumentar as taxas de conversão de vendas e desenvolver melhores estratégias para atrair, captar, reter e fidelizar clientes (Dias et al., 2022). Esses fatores são culturais, sociais, pessoais, econômicos e psicológicos, sendo essenciais para que as empresas ofereçam produtos ou serviços de

qualidade no momento certo, influenciando positivamente o comportamento de consumo (Paixão, 2012, p. 20).

Fatores Culturais para Kotler (2017, p. 168) “exercem a maior e mais profunda influência”. Cultura, subcultura e classe social influenciam o comportamento de compra. A cultura molda os desejos e comportamentos. Cada cultura contém subculturas, como nacionalidades, religiões e grupos étnicos, que influenciam a identificação e socialização. A maioria das sociedades tem classes sociais, que são divisões hierárquicas com valores e comportamentos similares. Cada classe social mostra preferências distintas por produtos e marcas.

Os fatores sociais estão presentes nos grupos sociais em que vivemos, como a família, amigos, local de trabalho entre outros. Além disso, o ambiente em que estamos inseridos exerce influências em nossos comportamentos, sendo importante entender tanto os gostos dos consumidores quanto o grupo em que as pessoas se relacionam, pois esses grupos podem interferir no processo de aquisição dos produtos. Por tanto os consumidores agem de acordo com o grupo em que convivem e adquirem produtos baseados na influência desses grupos sociais (Lucas; Campos, 2020).

Outro fator que influencia o processo de decisão da compra, são os fatores pessoais. Esse fator destaca características individuais, como, idade, cargo, estágio do ciclo de vida, personalidade, autoimagem e aspectos econômicos. Os consumidores mudam as suas escolhas de compra conforme o seu estágio de vida. Ao longo da vida as necessidades de cada indivíduo mudam, os padrões de consumo são modificados de acordo com a idade, a profissão, fatores econômicos, personalidade e estilo de vida, também podem interferir no processo de compra (Paixão, 2012, p. 58).

O fator econômico afeta diretamente o poder de compra dos consumidores e é influenciado por diversas situações, como o desempenho da economia, crises financeiras, taxas de juros, desemprego e inflação, que podem aumentar ou diminuir esse poder de compra. É essencial, portanto, adotar estratégias adequadas para o momento econômico, como definir estratégias de produto, preço, promoção e ponto de venda, além de desenvolver táticas eficazes para atrair o consumidor. Compreender essas variáveis é fundamental para antecipar tendências de mercado e ajustar as estratégias de marketing de acordo com as condições econômicas atuais (Paixão, 2012, p. 30).

Quando os consumidores adquirem um produto ou serviço, sofrem influência de vários fatores psicológicos, esses fatores estão ligados diretamente no comportamento humano, em suas decisões de compra. O ato de comprar tem como ponto de partida a motivação, acompanhado da necessidade que conseqüentemente provoca um desejo. Seja por meio da motivação, percepção, aprendizagem, atitudes e crenças ou personalidade (Samara; Morsch, 2005, p. 102).

A motivação para Samara e Morsch (2005, p.103) é “força causal que orienta o comportamento humano”, sendo fundamental pois impulsiona as decisões de compra e influencia as preferências e escolhas dos consumidores, orientando suas ações no mercado. A percepção pode ser compreendida de como as pessoas escolhem, entendem e organizam as informações absorvidas pelo mundo, sendo que todos as pessoas têm perspectivas diferentes umas das outras em determinadas situações.

A decisão de adquirir um produto ou serviço é influenciada pelas experiências anteriores do consumidor, sendo essencial proporcionar uma experiência agradável para incentivar a recompra. A atitude do consumidor, relacionada ao gostar ou não gostar, impacta suas preferências. A crença ou personalidade motiva o indivíduo pelo autoconceito, seguindo seu próprio pensamento e personalidade ao longo da vida (Lucas; Campos, 2020).

2.3 COMPRA SUSTENTÁVEL

A compra sustentável está ligada diretamente ao consumo consciente, onde as pessoas adotam a responsabilidade social diariamente. O hábito de consumo consciente é um dos fatores que pode promover o bem-estar social e ambiental, podendo ser visto como um ato de cidadania, permitindo ao consumidor satisfazer suas necessidades sem prejudicar o meio ambiente. Este ato envolve uma crescente preocupação com a sustentabilidade, questões ambientais, bem-estar animal e a preservação dos recursos para as futuras gerações (Lena, 2019).

A preocupação com o meio ambiente não é uma questão recente. Este tema tem sido uma pauta importante há décadas, especialmente após o avanço desenfreado da industrialização. Em 1973, surgiu o termo "ecodesenvolvimento", que passou a ser chamado de "desenvolvimento sustentável" em 1980. O termo foi criado para assegurar a preservação do meio ambiente e equilibrar o consumo humano sem causar diversas degradações ambientais (Pereira; Curi, 2012).

Os consumidores que adotam hábitos de compra mais consciente, considerando escolhas de compras que não agredem tanto o meio ambiente, tentam reduzir ao máximo seu impacto de consumo sobre a natureza. Atualmente existe uma considerável mudança no comportamento de compras das pessoas, a busca por produtos mais sustentáveis mudou consideravelmente nos últimos anos (Lena, 2019).

Recentemente, um estudo da Nielsen (2023) revelou um aumento significativo no interesse por produtos sustentáveis, com 73% dos consumidores afirmando que estão dispostos a pagar mais por itens ecológicos, um aumento de 12% em relação ao ano anterior. Esse crescimento reflete uma mudança significativa nas prioridades de compra. De acordo com o relatório, a busca por produtos com certificações verdes e práticas éticas de sustentabilidade e não testado em animais, têm tido um aumento contínuo na demanda, refletindo uma tendência crescente em direção ao consumo sustentável (Nielsen, 2023).

Segundo Sorrentino (2002, p. 19) “é preciso despertar em cada indivíduo o sentimento de ‘pertencimento’, participação e responsabilidade na busca de respostas locais e globais que a temática do desenvolvimento sustentável nos propõe”. Para cultivar hábitos de compra sustentável, é crucial escolher produtos que sejam duráveis, éticos e menos prejudiciais ao meio ambiente. Ao se informar sobre as práticas das empresas e preferir itens recicláveis ou com menos impacto, cada escolha contribui para um futuro mais verde.

2.4 PÚBLICO NÃO VEGANO

O público não vegano pode ser definido por consumidores comuns e até mesmo por eco-friendly “amigável ao meio ambiente”, consumidores que têm intenção de compras mais sustentáveis sem necessariamente participar da dieta restrita da comunidade vegana. Eles podem optar por produtos que minimizem o impacto ambiental, como alimentos orgânicos, embalagens recicláveis e produtos de origem ética, demonstrando uma preocupação crescente com a sustentabilidade e o bem-estar do planeta (Ferreira; Flach, 2020).

A intenção de compra de produtos sustentáveis não significa somente manter atitudes de comportamento específicas a favor do consumo consciente, mas também envolve ações baseadas em crenças e ética. Esses valores refletem uma consciência que reconhece a necessidade de mudanças no comportamento humano para minimizar os impactos ambientais. A natureza está cada vez mais respondendo às nossas ações com desequilíbrios e desastres ambientais, destacando a urgência de adotarmos práticas mais sustentáveis e responsáveis (Bedante, 2004).

Um consumidor consciente busca sempre informações para tomar a melhor decisão na escolha de produtos ou serviços. Ele considera o impacto ambiental da produção, o uso e o descarte dos produtos na sociedade e na natureza. Ser um consumidor consciente transforma a rotina de compras em um ato de cidadania, valorizando e escolhendo empresas socialmente responsáveis. Este consumidor se preocupa com os efeitos do consumo excessivo no meio ambiente e procura equilibrar custo, qualidade e responsabilidade social nos produtos e serviços, procura melhorar seus processos e relações com a sociedade e adota práticas que incentivem outros a praticarem o consumo consciente (Kohlrausch, 2003).

O público não vegano interessados em consumo consciente está crescendo e é motivado por preocupações ambientais, e de saúde, preferindo alimentos orgânicos, roupas de materiais sustentáveis, cosméticos não testados em animais, e produtos com embalagens recicláveis. No transporte, optam por bicicletas, carros elétricos e fontes de energia renovável, valoriza a transparência das marcas sobre práticas sustentáveis e participa de comunidades que promovem o consumo consciente. Este público é uma ponte importante entre o consumo tradicional e o vegano, mostrando que pequenas mudanças podem ter um impacto significativo para a sociedade e a natureza (Kohlrausch, 2003).

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se por uma abordagem quantitativa, com coleta de dados por meio de survey aplicado a consumidores não veganos do município de Paranavaí e região. A coleta de dados foi realizada remotamente, por meio de um questionário virtual no Google Forms, com questões objetivas estruturadas na escala Likert, que captaram percepções e intenções relacionadas ao veganismo e ao consumo sustentável. A divulgação do questionário foi feita via redes sociais e também de maneira presencial, com a entrega de convites contendo QR Codes direcionado ao formulário. Para a análise inicial, utilizou-se estatística descritiva, a fim de fornecer uma visão geral das características da amostra.

O foco principal deste artigo é a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), uma vez que já possuímos um modelo teórico pré-definido, no qual consideramos que as variáveis de percepção do veganismo se relacionam com a motivação para a compra de produtos

sustentáveis e com a intenção de compra de produtos veganos/sustentáveis, considerando também as barreiras ao consumo de produtos veganos. A AFC permite verificar se os dados observados se ajustam a essa estrutura hipotética, avaliando se as variáveis se agrupam nos fatores esperados e se cada variável está adequadamente associada ao fator pretendido (Kline, 2015).

Para verificar o ajuste do modelo, empregam-se índices como o qui-quadrado (χ^2), que indica discrepâncias entre as matrizes de covariância observada e teórica; o CFI (Comparative Fit Index) e o TLI (Tucker-Lewis Index), que comparam o modelo ajustado a um modelo nulo; e o RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), que avalia a discrepância média por grau de liberdade, com valores abaixo de 0,08 indicando bom ajuste (Byrne, 2016). A confiabilidade dos construtos será medida pelo Alfa de Cronbach, para garantir a consistência interna, e pela confiabilidade composta das escalas utilizadas (Hair et al., 2018).

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é utilizada neste estudo, permitindo testar a adequação do modelo teórico ao combinar elementos da análise fatorial e da regressão. A SEM possibilita avaliar relações complexas entre as variáveis observáveis e latentes, considerando múltiplas relações simultâneas entre percepção, motivação, barreiras e consumo (Byrne, 2016). Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se a inclusão de testes de hipóteses para validar ainda mais as relações identificadas.

A análise dos dados também incluirá a construção de uma matriz de correlações, que é essencial para entender as relações iniciais entre as variáveis estudadas. A matriz de correlações exibe o coeficiente de correlação entre cada par de variáveis, oferecendo uma visão preliminar sobre quais variáveis estão positivamente ou negativamente relacionadas. No contexto deste estudo, a matriz permitirá observar como a percepção do veganismo, motivação para a compra de produtos sustentáveis, barreiras ao consumo de produtos veganos e intenção de compra de produtos veganos/sustentáveis se relacionam entre si. Esses coeficientes ajudam a identificar variáveis que podem estar fortemente associadas, o que auxilia na validação do modelo teórico e orienta a análise fatorial confirmatória. Além disso, a matriz é útil para verificar multicolinearidade, garantindo que as variáveis incluídas no modelo não estejam excessivamente correlacionadas, o que poderia prejudicar a interpretação dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, buscou-se realizar uma análise descritiva da amostra representada por 309 respostas. No entanto, após a verificação dos dados, seis respostas foram eliminadas, por não se adequarem aos critérios estabelecidos para análise. Três por erro na pergunta de controle e outras três de respondentes veganos, pois o público-alvo era exclusivamente não vegano. Portanto, a amostra final foi analisada em 303 respostas válidas para análise.

As questões sociodemográficas indicaram que 63% das respostas foram feitas por mulheres e 35% por homens. A maioria dos participantes que contribuíram tem faixa etária de 18 a 25 anos, representando 55% das respostas. O nível de escolaridade mostrou que 42% das pessoas que responderam ao formulário tem superior incompleto, 18% têm ensino médio completo e 16% têm pós-graduação ou formação superior. Sobre a ocupação se

mostrou em grande maioria trabalhadores em tempo integral com 50% dos dados, 24% são estudantes e 10% trabalham em tempo parcial.

Sobre a renda, os dados mostraram que 32% recebem de 1 a 3 salários-mínimos e 18% recebem de 3 a 6 salários-mínimos. Quanto à opção alimentar, sendo a grande maioria, 94% das pessoas que contribuíram se consideram onívoras, 4% vegetarianas e 3% se encaixam em outras categorias.

Em seguida, buscou-se analisar a matriz de correlação do modelo que se pretende testar. A matriz de correlação é uma ferramenta estatística que organiza em uma tabela as correlações entre diversas variáveis, permitindo identificar a relação e a força com que elas se associam. Os valores da matriz variam entre -1 e +1: valores próximos a +1 indicam uma correlação positiva forte, valores próximos a -1 representam uma correlação negativa forte, enquanto valores próximos de 0 indicam pouca ou nenhuma correlação entre as variáveis (FIELD, p. 518, 2018).

Observa-se nos dados apresentados na “Tabela 1” abaixo, que há uma forte correlação entre a percepção sobre veganismo e a motivação para a compra de produtos sustentáveis, bem como uma alta correlação entre motivação e consumo. Uma forte correlação positiva entre motivação para compra sustentável e intenção de compra indica que consumidores mais motivados para comportamentos sustentáveis têm maior intenção de comprar produtos veganos.

O P-valor representa a probabilidade de que os resultados observados aconteçam por acaso, assumindo que a hipótese nula seja verdadeira. Em geral, o valor ideal para se considerar significância estatística é de 0,05 ou menor (5%). Isso indica que há menos de 5% de chance de que o resultado seja aleatório, o que reforça a significância da correlação observada (PALLANT, 2016). Os resultados encontrados indicam alta significância.

TABELA 1 – MATRIZ DE CORRELAÇÕES

Matriz de Correlações		PERCEPÇÃO	MOTIVAÇÃO	BARREIRAS	CONSUMO
PERCEPÇÃO	R de Pearson	—			
	gl	—			
	p-value	—			
MOTIVAÇÃO	R de Pearson	0.55 ***	—		
	gl	301	—		
	p-value	< .001	—		
BARREIRAS	R de Pearson	0.23 ***	0.25 ***	—	
	gl	301	301	—	
	p-value	< .001	< .001	—	
CONSUMO	R de Pearson	0.50 ***	0.58 ***	0.28 ***	—
	gl	301	301	301	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fonte: Elaborado pelos autores

Também foi realizada uma análise de fiabilidade que é frequentemente medida pelo coeficiente alfa de Cronbach, é uma técnica essencial para avaliar a consistência interna de um conjunto de itens em instrumentos de pesquisa. Os valores do alfa de Cronbach entre 0,7 e 0,8 são considerados adequados (Hair et al., 2019). No caso da análise realizada, o resultado de 0,73 possui um resultado bom com uma consistência interna satisfatória e adequada para embasar a validade do estudo. Como mostra a tabela 2, abaixo.

TABELA 2 – ANÁLISE DE FIABILIDADE

Estatísticas de Fiabilidade de Escala	
α de Cronbach	
escala	0.73

[3]

Fonte: Elaborado pelos autores

Os pesos fatoriais indicam a força e a direção da relação entre os indicadores e os fatores. Um peso fatorial mais alto sugere que o indicador é um bom preditor do fator correspondente. Por exemplo, para o fator "Motivação", o indicador Q7 tem um peso fatorial de 0.85, o que indica uma forte relação com a motivação. Em contraste, o indicador Q11 tem um peso de 0.29, sugerindo uma relação mais fraca com o fator "Intenção de Compra". Segundo a tabela 4 acima.

TABELA 3 – PESOS FATORIAIS

Pesos fatoriais					
Fator	Indicador	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
PERCEPÇÃO	Q1	0.46	0.09	5.39	< .001
	Q2	0.48	0.06	7.85	< .001
	Q3	0.60	0.07	8.58	< .001
	Q4	0.41	0.06	7.16	< .001
	Q5	0.39	0.06	6.21	< .001
MOTIVAÇÃO	Q6	0.47	0.06	8.31	< .001
	Q7	0.85	0.06	14.09	< .001
	Q8	0.84	0.06	13.98	< .001
	Q9	0.69	0.07	9.19	< .001
	Q10	0.58	0.05	10.67	< .001
	Q11	0.29	0.05	5.33	< .001
BARREIRAS	Q12	0.72	0.07	10.49	< .001
	Q13	0.52	0.06	8.68	< .001
	Q14	-0.00	0.06	-0.04	0.971
INTENÇÃO DE COMPRA	Q15	0.26	0.05	5.23	< .001
	Q16	0.44	0.05	8.17	< .001
	Q17	0.32	0.05	6.65	< .001
	Q18	0.70	0.07	9.96	< .001
	Q19	0.56	0.07	8.59	< .001

Fonte: Elaborado pelos autores

As covariâncias fatoriais representam a relação entre diferentes fatores na Análise Fatorial Confirmatória. Elas indicam como os fatores se movem juntos; ou seja, se um fator

aumenta, como isso afeta os outros fatores. Uma covariância positiva entre dois fatores indica que, à medida que um fator aumenta, o outro fator também tende a aumentar. Por outro lado, uma covariância negativa indicaria que, à medida que um fator aumenta, o outro tende a diminuir.

Percepção e Motivação (0,78; $p < 0,001$), assim como Percepção e Intenção de Compra (0,87; $p < 0,001$), apresentam fortes relações positivas, sugerindo que aumentos na percepção estão associados a maiores níveis de motivação e intenção de compra. A relação entre Percepção e Barreiras é mais moderada (0,47; $p < 0,001$), indicando uma associação positiva, porém menos intensa. Motivação e Intenção de Compra também têm uma covariância forte (0,78; $p < 0,001$), enquanto a relação de Motivação com Barreiras é mais fraca (0,37; $p < 0,001$). Por fim, a associação positiva entre Barreiras e Intenção de Compra (0,70; $p < 0,001$) aponta para uma relação que, embora contraintuitiva, pode sugerir aspectos específicos do contexto do estudo. Esses resultados ajudam a entender como esses fatores interagem e influenciam as dinâmicas gerais do modelo. Como indicado na tabela 4 abaixo.

TABELA 4 – COVARIÂNCIAS FATORIAIS

Covariancias fatoriais		Estimativas	Erro-padrão	Z	p
PERCEPÇÃO	PERCEPÇÃO	1.00 ^a			
	MOTIVAÇÃO	0.78	0.06	13.51	< .001
	BARREIRAS	0.47	0.08	5.63	< .001
	INTENÇÃO DE COMPRA	0.87	0.07	12.50	< .001
MOTIVAÇÃO	MOTIVAÇÃO	1.00 ^a			
	BARREIRAS	0.37	0.07	5.02	< .001
	INTENÇÃO DE COMPRA	0.78	0.05	14.21	< .001
BARREIRAS	BARREIRAS	1.00 ^a			
	INTENÇÃO DE COMPRA	0.70	0.07	9.75	< .001
INTENÇÃO DE COMPRA	INTENÇÃO DE COMPRA	1.00 ^a			

^a parâmetro fixo

Fonte: Elaborado pelos autores

O teste de ajustamento exato é uma avaliação estatística que verifica a adequação do modelo proposto em relação aos dados observados. No contexto da Análise Fatorial Confirmatória, ele ajuda a determinar se o modelo se ajusta bem aos dados. Em relação aos dados observados na Análise Fatorial Confirmatória. O valor de qui-quadrado ($\chi^2 = 353.92$, $gl = 146$, $p < .001$) indica que há uma diferença estatisticamente significativa entre o modelo proposto e os dados observados. Mas, considerando a sensibilidade do χ^2 ao tamanho da amostra, essa significância não implica necessariamente inadequação. Medidas adicionais, como CFI (0.82), TLI (0.79) e RMSEA (0.07), indicam que o modelo apresenta um ajuste satisfatório. Isso sugere que ele pode ser útil, mas há possibilidade de

melhorias ou ajustes adicionais para aprimorar sua adequação aos dados observados na tabela 5 e 6.

TABELA 5 - TESTE AO AJUSTAMENTO EXATO

Teste ao Ajustamento Exato		
χ^2	gl	p
353.92	146	< .001

Fonte: Elaborado pelos autores

TABELA 6 - MEDIDAS DE AJUSTAMENTO

Medidas de Ajustamento				
CFI	TLI	RMSEA	IC 90% RMSEA	
			Lim. Inferior	Superior
0.82	0.79	0.07	0.06	0.08

Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre possíveis atitudes relacionadas à preocupação com o meio ambiente, como: reciclagem, economia de água e energia, evitar desperdícios, compra de produtos mais sustentáveis, prática de separação do lixo, participação em campanhas de conscientização e educação ambiental, além do apoio a políticas e legislações que protejam os recursos naturais e promovam a sustentabilidade.

Com base nos 309 respondentes da pesquisa, a maioria demonstra práticas sustentáveis cotidianas. A reciclagem é a ação mais comum, adotada por 74,1% das pessoas. Além disso, 70,2% relatam economizar água e energia, e 80% se preocupam em evitar desperdícios, evidenciando um comportamento consciente no uso de recursos. A separação

do lixo é uma prática de 66,7% dos participantes, enquanto 32,4% optam por produtos sustentáveis. No âmbito de engajamento social e político, 18,4% promovem ou participam de campanhas de conscientização ambiental, e 41,1% apoiam políticas de proteção dos recursos naturais. Apenas 9,4% mencionaram outras práticas sustentáveis. Esses dados revelam um alto índice de ações pessoais para a sustentabilidade, com menor participação em ações mais ativas, como campanhas e apoio a políticas públicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas indicam que o estudo contribuiu para uma melhor compreensão, sobre o veganismo exercer uma influência significativa sobre o comportamento de compra sustentável entre consumidores não veganos, sugerindo que a exposição a práticas e produtos veganos podem motivar escolhas mais conscientes em relação ao meio ambiente e ao bem-estar animal. Evidenciando uma correlação positiva entre a percepção do veganismo e a motivação para escolhas de consumo sustentáveis, embora as barreiras ainda influenciam parcialmente essa transição, com limitações para a adoção desses produtos.

A confiabilidade dos dados, aferida pelo alfa de Cronbach, confirmou a consistência interna do estudo, validando as variáveis analisadas. Os resultados da análise confirmatória mostram que o modelo possui um ajuste bom e adequado. Isso sugere que o modelo pode ser útil, mas pode haver espaço para melhorias ou ajustes adicionais para melhor adequação aos dados observados.

Como sugestão para futuros estudos, recomenda-se a aplicação de testes de hipóteses para verificar a robustez das associações entre os fatores, contribuindo para uma compreensão ainda mais abrangente do impacto do veganismo sobre o consumo sustentável em diversos perfis de consumidores. O teste de hipóteses é uma técnica estatística usada para avaliar se há evidências comprovadas nos dados para sustentar ou rejeitar uma afirmação sobre uma população, com base em uma amostra, que expressa o efeito ou a relação que se deseja comprovar (Field, p. 475, 2018).

Os dados reforçam a relevância da conscientização ambiental e a capacidade do veganismo de influenciar comportamentos de consumo entre indivíduos não veganos. Ao mesmo tempo, o estudo evidencia a necessidade de que empresas e políticas públicas abordem as barreiras identificadas, como custos elevados e limitações de acessibilidade, para que práticas de consumo sustentável se tornem mais viáveis e atraentes para o público em geral. Ao reduzir essas barreiras, é possível ampliar a adoção de produtos éticos e ecológicos, reduzindo o impacto no meio ambiente e promovendo um impacto positivo na sociedade.

Além disso, observa-se um aumento significativo de produtos com selos veganos e certificados de “livre de maus-tratos”, tornando esses itens mais comuns no mercado. Essa tendência tem levado muitas pessoas a utilizarem produtos veganos sem necessariamente participarem do movimento do veganismo, contribuindo para um consumo mais ético de forma inconsciente. Esse fenômeno reflete uma mudança gradual nas práticas de consumo e sugere que a visibilidade dos selos e certificações pode ser uma estratégia eficaz para sensibilizar ainda mais o público, incentivando escolhas de compra mais sustentáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEDANTE, Gabriel Navarro. “**A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**” (ufrgs.br), 2004.

BRANDÃO, Elisa De Campos. “**Influência do Veganismo na Frequência de Comportamentos Sustentáveis**”, <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/255903>, 2022.

BYRNE, BM **Modelagem de equações estruturais com AMOS: conceitos básicos, aplicações e programação**, 2016.

DIAS, Douglas Bento; PEREIRA, Roseanne Soares; DINIZ, Ionara Saraí Ferreira Nóbrega, “**Comportamento do Consumidor: estudo sobre os fatores do comportamento de compra em relação aos produtos veganos**”, https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=COMPORTAMENTO+DO+CONSUMIDOR%3A++estudo+sobre+os+fatores+do+comportamento+de++compra+em+rela%C3%A7%C3%A3o+aos+produtos+veganos&btnG=&lr=lang_pt, 2022.

FERREIRA, Thalia Lima, FLACH, Rosiane Oswald. “**Preocupação Ambiental, Intenção de Compra e Compra Declarada de Produtos Sustentáveis: Um Estudo Empírico**”, Nome 1º autor, e-mail, instituição (singep.org.br), 2020.

FIELD, A. “**Descobrimos estatísticas usando SPSS**”, 2ª ed. Londres: Sage Publications, tradução- Artmed Editora. S.A, Porto Alegre- RS, Santana, Cap, 13-14, p.475 e 518, 2018.

HAIR, J. F. et al. “**Análise Multivariada de Dados**”. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, p. 463-513. Joseph F. Hair : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive, 2005.

Kline, RB. “**Princípios e práticas de modelagem de equações estruturais**” (4ª ed.). Guilford Press, 2015.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp. “**A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes**”, <https://core.ac.uk/download/pdf/30366488.pdf>, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. “**Administração de Marketing. exercem a maior e mais profunda influência**”. 14. ed. São Paulo: Pearson, Cap. 6, 2017.

LENA, Paola Paiva. “**Consumo Político: Atitudes E Estilos De Vida Do Consumidor Vegano**”, <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/215230>, 2019.

LOPES, Gizele Sivinski. “**O processo de decisão de compra de alimentos veganos por consumidores não veganos**”, <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/255911>, 2021.

LUCAS, Kamilla Martins; CAMPOS, Gevair. **“Comportamento do consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas”**, <https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/201102046.pdf>, 2020.

MARKUS, Gabriela. **“A Identidade Vegana: Um Estudo Exploratório Baseado no Modelo Unificado De Identidade Vegano e Na Escala Simplificada De Valores De Schwartz”**. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189094>, 2018.

NIELSEN, **“Global Sustainability Report. Nielsen Holdings”**. Disponível em: www.nielsen.com, 2023.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **“A influência do consumidor nas decisões de marketing”**. 1º ed. Curitiba: IBPEX, Cap. 1, p. 20-58, 2012.

PALLANT, J. SPSS. **“Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS”**. 6. ed. Londres: Open University Press, 2016.

PEREIRA, Suellen Silva, CURI, Rosires Catão. **“Meio Ambiente, Impacto Ambiental e Desenvolvimento Sustentável: Conceituações Teóricas sobre o Despertar da Consciência Ambiental”**<<https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/78>>, 2012.

SAMARA, MORSCH. **“Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos”**, Av. Ermano Marchetti, 1435, São Paulo, editora Pearson Prentice Hall, p.102-103, 2005.

SOCIEDADE VEGANA. **“Veganismo”**. Disponível em: <https://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>, 2011. Acesso: 15 de maio de 2024.

SOLOMON, Michael R. **“O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo”**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, pg. 6 a 48, 2016.

SORRENTINO, M. **“Desenvolvimento Sustentável e Participação: algumas reflexões em voz alta”**. In: CASTRO, R. S. de. Et. al. (orgs.), Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania. São Paulo, Cortez, 2002.

STEVENSON, Adlai. **“Comportamento do Consumidor “Entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las”**. Tradução de Vicente Ambrósio, Baruch College, City University of New York. American Graduate School of International Management (Thunderbird), 1952. 6. ed. p. 60, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SVB – **“Sociedade Vegetariana Brasileira: LEARN MORE”**, Ética Animal, <https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/etica-animal/>, 2014. acesso 28/06/2024.

SVB- Sociedade Vegetariana Brasileira, **“VEGETARIANISMO”**. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1>>, 2017. Acesso em 24 abril 2024.

THOMAS, Keith. **“O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais”** (1500-1800). São Paulo: Companhia das Letras, p. 420, 2010.

TT, ESTRELA. **“Histórico ambiental: desastres ambientais e o despertar de um novo pensamento”**. disponível em:

<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/01%20-%20ARTIGO%20HISTORICO%20AMBIENTAL%20(1).pdf.>, 2017.

VALENÇA E CARBONAI. **“Novos atores em movimento: o veganismo como prática política”**.<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/cienciapolitica/files/2014/06/veganismotrabalho.pdf>, 2014.

WALKER, A. **“Living by the Word: Selected Writings”** 1973-1987. Harcourt Brace Jovanovich, 1989.

IMPACTOS DA EVOLUÇÃO DIGITAL EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

JANUÁRIO, Pedro Henrique³⁷

COSTA FILHO, Hercilio³⁸

RESUMO

A evolução digital nas instituições financeiras trouxe inovações significativas, melhorando a eficiência, a experiência do cliente e a segurança, mas também apresentou desafios relacionados à privacidade, ética e inclusão financeira. A metodologia utilizada é a pesquisa empírica com o método quantitativo. O objetivo deste trabalho foi analisar o impacto da evolução digital para clientes e funcionários sobre as operações e funcionamento de uma cooperativa de crédito. Para o desenvolvimento da pesquisa foi desenvolvido um questionário com vinte e sete perguntas, abordando o tema e a importância dos impactos da revolução digital nas operações e no funcionamento de uma cooperativa de crédito, a pesquisa obteve cinquenta e uma respostas, as respostas foram de clientes e de membros da cooperativa financeira. De acordo com a coleta de dados através do questionário, os clientes utilizam frequentemente o aplicativo e os serviços financeiros on-line, grande parte desses clientes já possuem facilidade para usar o aplicativo, o serviço mais utilizado entre os clientes são a consulta de saldo e extrato, por meio do smartphone.

Palavras-chave: Digital, Inovação Tecnológica, Inclusão Financeira.

1 INTRODUÇÃO

A evolução digital tem transformado radicalmente diversos setores da sociedade e as instituições financeiras não são exceção. A digitalização e a adoção acelerada de tecnologias disruptivas estão redefinindo os paradigmas tradicionais das operações bancárias e dos serviços financeiros (Bovério, 2018).

O advento da evolução digital trouxe consigo uma série de inovações tecnológicas que estão reconfigurando profundamente a maneira como as instituições financeiras operam e atendem às necessidades de seus clientes. Tecnologias como inteligência artificial, análise de big data, blockchain e automação estão alterando as bases tradicionais sobre as quais o setor bancário foi construído. A proliferação de dispositivos móveis e a conectividade ubíqua também estão

³⁷ Graduando do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná - januariopedrohenrique@gmail.com

³⁸ Professor do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná, doutor em Administração - herciliohcf@gmail.com

impulsionando uma mudança na expectativa dos clientes em relação à conveniência e velocidade dos serviços financeiros (Bianchini; Malagolli, 2021).

Diante desse cenário de transformações aceleradas, surge a problemática central deste estudo: quais são os impactos da revolução digital nas instituições financeiras e como essas mudanças afetam sua estrutura, operações e relação com os clientes?

O objetivo deste trabalho foi analisar o impacto da revolução digital para clientes e funcionários sobre as operações e funcionamento de uma cooperativa de crédito.

A cooperativa de crédito de grande porte está localizada na cidade de Santa Isabel do Ivaí que está localizada no noroeste do estado do Paraná.

Por meio dessa investigação, pretende-se contribuir para uma compreensão mais profunda que, a globalização, os avanços tecnológicos e o sistema econômico, foram fatores importantes para que o sistema bancário desenvolvesse novas tecnologias de informações que possibilitassem aos clientes um atendimento mais rápido, ágil, dinâmico, seguro e que estivesse presente em qualquer momento que o cliente precisasse.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, neste capítulo serão apresentadas as variáveis que são a base teórica para esse estudo.

2.1 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

A evolução tecnológica nas instituições financeiras e bancos é uma história fascinante de transformação e inovação ao longo das décadas. Antes da era digital, os bancos operavam principalmente com papel e caneta. As transações eram realizadas manualmente, com clientes visitando pessoalmente as agências bancárias para realizar depósitos, saques e transferências. Os registros eram mantidos em livros contábeis físicos e os cheques eram o meio de pagamento predominante (Neto; Araújo, 2020).

O advento da tecnologia de computadores marcou o início de uma grande mudança nas instituições bancárias. Os bancos começaram a adotar sistemas de processamento de dados para gerenciar contas, automatizar transações e melhorar a eficiência operacional. Os (ATMs) caixas eletrônicos foram introduzidos, permitindo aos clientes realizarem operações básicas sem a necessidade de visitar uma agência bancária (Andrade, 2020).

A década de 1980 ficou conhecida como “A Emergência das Redes de Computadores”. Nesta década, os bancos começaram a interconectar seus sistemas por meio de redes de computadores. Isso possibilitou a realização de transferências eletrônicas de fundos entre bancos, o que acelerou consideravelmente os processos de pagamento. O uso de cartões de crédito e débito também se tornou mais comum (Magnus, 2018).

Com a proliferação dos smartphones, na década de 2000 os bancos lançaram aplicativos móveis que permitiam aos clientes realizarem transações financeiras em seus dispositivos

móveis. Isso tornou os serviços bancários ainda mais acessíveis e convenientes, eliminando a necessidade de visitar fisicamente uma agência (Magnus, 2018).

A década de 2010 viu o surgimento das *fintechs*, empresas de tecnologia financeira que oferecem uma ampla gama de serviços financeiros por meio de aplicativos e plataformas online. Além disso, a tecnologia *blockchain* começou a ser explorada para melhorar a segurança e eficiência das transações financeiras, levando ao interesse em criptomoedas como o *Bitcoin* (Neto; Araújo, 2020).

Olhando para o futuro, os bancos estão constantemente inovando, com o objetivo de aprimorar tanto a experiência do cliente quanto a eficiência operacional, as tecnologias como inteligência artificial (IA) e aprendizado de máquina estão recebendo investimentos avançados, possibilitando avanços em áreas como análise de dados, detecção de fraudes e atendimento ao cliente (Andrade, 2020).

Muitos países estão implementando sistemas de pagamento instantâneo que permitem transferências quase instantâneas. As regulamentações de Open Banking estão permitindo que os clientes compartilhem seus dados financeiros com terceiros, possibilitando o surgimento de novos serviços financeiros e aplicativos (Bianchini; Malagolli, 2021).

A Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) podem ser usadas para melhorar a experiência do cliente, fornecendo visualizações mais detalhadas de investimentos e transações. Automatização Robótica de Processos (RPA) está sendo usada para automatizar tarefas repetitivas e melhorar a eficiência operacional. À medida que a tecnologia continua a evoluir, é provável que as instituições financeiras continuem a explorar essas inovações para se manterem relevantes e atenderem às crescentes demandas dos clientes por serviços financeiros mais rápidos, seguros e convenientes. Algo novo é o real digital, mais novo projeto do banco central, a moeda *drex* que será rastreada desde sua emissão e posteriormente para quem for direcionada (Valverde, 2020).

2.2 INTERNET E A REDE DE INFORMAÇÕES

A internet é uma das inovações mais significativas da era moderna, transformando radicalmente a maneira como as pessoas se comunicam, interagem e acessam informações. Com a rápida disseminação da tecnologia, a internet se tornou uma rede global de informações interconectada, desempenhando um papel fundamental em várias esferas da sociedade contemporânea (Abílio, 2020).

A internet desempenha um papel crucial na construção da sociedade da informação, na qual o conhecimento e as informações são recursos vitais. Ela desencadeou a ascensão da economia digital e do comércio eletrônico. Autores como Lima e Bridi (2019) discutem como a automação e a conectividade digital estão transformando os modelos de negócios tradicionais. Plataformas de comércio eletrônico, como a Amazon, Shopee e Mercado Livre mudaram a maneira como as pessoas compram e vendem produtos redefinindo as cadeias de suprimentos globais.

A internet se estabeleceu como uma força transformadora na sociedade contemporânea moldando a maneira como nos comunicamos, acessamos informações e conduzimos negócios. Sua evolução para uma rede de informações interconectada teve impactos profundos em diversas áreas, desde a democratização do conhecimento até a redefinição dos modelos de negócios. No entanto, o desafio permanece em maximizar os benefícios da internet enquanto se aborda adequadamente suas questões e desafios em constante evolução (Abílio, 2020).

2.3 DISSEMINAÇÃO TECNOLÓGICA

A disseminação tecnológica é um processo pelo qual as inovações e avanços tecnológicos são adotados e implementados nas operações e estratégias das empresas. Esse processo desempenha um papel crucial na capacidade das organizações de se manterem competitivas e relevantes em um ambiente empresarial em constante evolução. A forma como as empresas adotam e incorporam tecnologias pode influenciar significativamente sua eficiência, produtividade e capacidade de inovação (Bovério, 2018).

A disseminação tecnológica é um elemento essencial da adaptação e crescimento empresarial na era da inovação contínua. A maneira como as empresas incorporam tecnologias em suas operações e estratégias pode determinar sua capacidade de enfrentar desafios, capitalizar oportunidades e permanecer relevantes em um cenário empresarial dinâmico. Portanto, uma abordagem estratégica e cuidadosa para a disseminação tecnológica é fundamental para o sucesso a longo prazo das empresas (Da Silva; Mairink, 2019, p.33).

A disseminação tecnológica nas empresas é um processo crucial que envolve a adoção, implementação e integração de inovações tecnológicas em suas operações e estratégias.

No entanto, a disseminação tecnológica também enfrenta desafios, como a necessidade de capacitação e treinamento dos colaboradores, a integração com sistemas interligados e a garantia da segurança cibernética (Rodrigues; Andrade, 2021).

Portanto, uma abordagem estratégica que considere tanto os benefícios quanto os desafios é essencial para maximizar o impacto positivo da disseminação tecnológica nas empresas.

2.4 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR FINANCEIRO

A transformação digital tem impacto nos processos de negócios, mudando a forma como os bancos fazem negócios. A transformação digital está atuando como um fator que ajuda a reformular a interação tradicional entre clientes e bancos (Canova, 2020).

Especialmente, os clientes têm o direito de acessar dezenas de canais de comunicação para interagir ativa e facilmente com os bancos e outros clientes por meio de serviços de atendimento ao cliente online (Madruga, 2018).

Mais importante ainda, a transformação digital ajuda os bancos a atenderem muitos clientes diferentes ao mesmo tempo, ajudando a melhorar o desempenho dos negócios do banco. Além disso, os processos de trabalho dos funcionários são digitalizados, economizando recursos humanos e tempo de execução de transações (Torres, 2021).

Assim, a transformação digital ajudará o banco, por um lado, a aumentar a produção aumentando o número de clientes, por outro lado, ajudará o banco a reduzir os custos de insumos reduzir o número de funcionários, o tempo para fazer transações (Abílio, 2020).

A causa desses resultados pode ser devida aos papéis da transformação digital no desempenho de empresas de grande porte. Os estudos anteriores descobriram que as PMEs (pequenas e médias empresas) estão enfrentando dificuldades crescentes na aplicação de novas tecnologias devido à falta de recursos, habilidades, compromissos e conhecimento necessários sobre as oportunidades digitais (Madruga, 2018).

A superação dessas dificuldades exige que as PMEs desenvolvam diferentes capacidades. Algumas possibilidades (por exemplo, perceber, pesquisar e coletar conhecimento digital adequado) estão localizadas nos empresários ou nas equipes executivas das PMEs (Diniz, 2019).

Capacidade de perceber novas oportunidades digitais, mudar a forma de interação com os clientes e criar valor que requeira mudanças de procedimentos, recursos atuais ou construção de novas possibilidades (Canova, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, foi adotada uma abordagem descritiva e quantitativa para investigar os impactos da revolução digital nas instituições financeiras, com foco em um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de grande porte da cidade de Santa Isabel do Ivaí no noroeste do Paraná.

A pesquisa descritiva é uma abordagem metodológica que tem como objetivo principal compreender os impactos da revolução digital nas operações e no funcionamento de uma cooperativa financeira de grande porte localizada na cidade de Santa Isabel do Ivaí, no estado do Paraná. Ela busca compreender e interpretar um fenômeno tal como ele ocorre naturalmente, sem interferências externas.

A abordagem quantitativa adotada nesse trabalho baseia-se na coleta e análise de dados numéricos, permitindo uma compreensão objetiva das relações entre as variáveis envolvidas (Creswell, 2010). A metodologia quantitativa foi empregada por meio da aplicação de um questionário estruturado que neste estudo permitiu uma compreensão aprofundada dos impactos da revolução digital em uma cooperativa financeira de grande porte.

Além disso, a pesquisa também possui uma abordagem descritiva por meio de um questionário, via Google Forms, com o intuito de compreender em profundidade os efeitos da evolução digital nas instituições financeiras, especificamente no contexto de uma cooperativa financeira de grande porte.

A amostra deste estudo foi composta por clientes e membros da cooperativa financeira, sendo 46 clientes e 5 membros da cooperativa financeira com o total de 51 pessoas.

Os dados foram coletados através do questionário desenvolvido via Google Forms, os dados foram apresentados de uma forma descritiva com o objetivo de analisar o impacto da evolução digital para clientes e membros de uma cooperativa de crédito.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio das respostas ao questionário, foi possível identificar algumas preferências, o questionário obteve 51 respostas, divididos entre clientes e membros da cooperativa financeira, posteriormente, realizou-se uma análise dos dados coletados, permitindo a compreensão e interpretação das informações apuradas.

Com a análise dos dados, foi verificado que 35,3 % (18 pessoas) possuem a idade de 18 a 28 anos, já 31,4% (16 pessoas) possuem a idade de 29 a 39 anos, 19,6% (10 pessoas) possuem a idade de 40 a 50 anos, outras 9,8% (5 pessoas) possuem a idade de 50 a 60 anos, e por fim, 3,9% (2 pessoas) possuem a idade acima de 60 anos.

O público total é de 51 respostas, 64,7% (33 pessoas) se identificaram ser do gênero masculino e 35,3% (18 pessoas) se identificaram ser do gênero feminino. Não comece frase com número.

O questionário foi enviado somente para clientes e colaboradores da Cooperativa financeira, conforme exposto, 43% (22 pessoas) são membros da cooperativa e 57% (29 pessoas) são clientes da cooperativa.

Período em que os participantes já são clientes ou membros da Cooperativa Financeira, 43,1% (22 pessoas) são membros ou clientes por um período menor de 06 meses, 31,4% (16 pessoas) são membros ou clientes por um período maior que 2 anos, 19,6% (10 pessoas) são membros ou clientes por um período de 06 meses a 1 ano, e por fim 5,9% (3 pessoas) são membros ou clientes por um período de 1 ano a 2 anos.

Em relação à frequência com que os clientes vão até a agência procurar algum serviço bancário, foi visto que 35,3% (18 pessoas) raramente, 31,4% (16 pessoas) as vezes, 19,6% (10 pessoas) muito frequentemente, 7,8% (4 pessoas) com certa frequência, e por fim, 5,9% (3 pessoas) nunca, esses números refletem que poucos clientes ainda vão até a cooperativa, isso pode ser justificado devido ao aumento da tecnologia que permite que o cliente gerencie sua conta por meio dos dispositivos digitais como o celular, notebook, ao qual ele pode efetuar suas transações em sua casa ou trabalho, boa parte das transações não necessitam mais ir até a agência para serem realizados.

Mediante a tecnologia atual adotada pelas cooperativas financeiras, tem aumentado muito a frequência que os clientes utilizam os serviços financeiros on-line da cooperativa financeira, 64,7% (33 pessoas) utilizam os serviços on-line muito frequentemente, 21,6% (11 pessoas) utilizam com certa frequência, 9,8% (5 pessoas) utilizam as vezes, e por fim,

3,9% (2 pessoas) utilizam raramente, com o alto número de clientes que utilizam frequentemente os serviços financeiros online, a tendência é de crescimento contínuo.

Deste modo, através destes dados foi possível notar que, de fato, a digitalização dos serviços bancários, ela mudou e está mudando o modo de interação entre clientes e instituição financeira, indo em congruência com o que defende Canova (2000), alguns anos atrás a maneira tradicional, o atendimento presencial na agência bancária era o mais utilizado.

Especialmente na atualidade, os clientes têm o direito de acessar dezenas de canais de comunicação para interagir ativa e facilmente com os bancos e outros clientes por meio de serviços de atendimento ao cliente online (Madruga, 2018).

Os clientes e membros da cooperativa tem se adaptado com os serviços digitais, 88,2% (45 pessoas) tem facilidade muito frequentemente, 7,8% (4 pessoas) tem facilidade com certa frequência, e por fim, 3,9% (2 pessoas) raramente tem facilidade, esses dados evidenciam que grande parte dos clientes da cooperativa já possuem facilidade para fazer os seus serviços financeiros de forma online, fator positivo é o baixíssimo percentual de clientes que possuem dificuldade, isso mostra que os clientes veem se adaptando com o uso da tecnologia em seus serviços financeiros.

Quanto ao uso do aplicativo da cooperativa financeira, 76,5% (39 pessoas) utilizam o muito frequentemente, 17,6% (9 pessoas) utilizam com certa frequência, e por fim, 5,9% (3 pessoas) utilizam as vezes, ressalta-se que nenhum cliente votou que nunca utiliza o uso do aplicativo da cooperativa financeira, isso mostra que os clientes estão utilizando o aplicativo da cooperativa financeira, onde o cliente consegue efetuar as suas transações bancárias no conforto de sua casa ou em qualquer outro lugar, bastando apenas ter o acesso a internet.

Os serviços mais utilizados por meio das plataformas digitais, nessa questão as pessoas poderiam escolher mais de uma alternativa, 92,2% (47 pessoas) saldo ou extrato, 76,5% (39 pessoas) pagamentos de contas, 64,7% (33 pessoas) transferências bancárias, 27,5% (14 pessoas) investimentos, 17,6% (9 pessoas) outros serviços e por fim, 7,8% (4 pessoas) empréstimos, o acesso os serviços financeiros por meio das plataformas digitais tem sido muito útil por parte dos clientes, muitos clientes se deslocavam até a agência para tirar o extrato, efetuar pagamentos de contas, transferências bancárias, investimentos e contratar um empréstimos, hoje está tudo muito mais fácil, o cliente consegue efetuar essas transações no conforto de sua casa ou em qualquer lugar, bastando apenas ter o acesso a internet.

Assim, torna-se evidente que a transformação digital ajuda os bancos a atenderem muitos clientes diferentes ao mesmo tempo, o que para o cliente é bom, pois torna seu atendimento mais rápido, e, ao mesmo tempo, ajuda a melhorar o desempenho dos negócios do banco. Além disso, os processos de trabalho dos funcionários são digitalizados, economizando recursos humanos e tempo de execução de transações (Torres, 2021).

Aparelhos que os clientes e membros da cooperativa utilizam para efetuar suas transações bancárias, nessa questão as pessoas poderiam escolher mais de uma alternativa, 96,1% (49 pessoas) utilizam o celular/smartphone, 23,5% (12 pessoas) utilizam os caixas eletrônicos,

19,6% (10 pessoas) preferem ir direto na agência, 9,8% (5 pessoas) utilizam o notebook, 3,9% (2 pessoas) utilizam outros meios, a maioria dos clientes usa o celular para realizar serviços financeiros, pois ele é de fácil acesso.

Satisfação com os serviços ofertados pela cooperativa financeira, 94,1% (48 pessoas) muito satisfeito, já 5,9% (3 pessoas) parcialmente satisfeito, é importante destacar o alto índice dos clientes que estão muito satisfeitos com os serviços da cooperativa financeira.

A tecnologia é uma evolução para as empresas e instituições financeiras, 82,4% (42 pessoas) concordam plenamente, já 15,7% (8 pessoas) concordam, e por fim, 1,9% (1 pessoa) não concorda e nem discorda, os clientes concordam que a tecnologia representa uma grande evolução para empresas e instituições financeiras. Anos atrás, os serviços bancários online ainda não existiam, e o cliente precisava ir até uma agência para qualquer necessidade, desde consultar um extrato até realizar um pagamento. Hoje, com o acesso facilitado, é possível fazer essas transações de qualquer lugar, inclusive de casa, bastando apenas uma conexão à internet.

Relação próxima entre clientes e os membros da cooperativa, 66,7% (34 pessoas) disseram ser de extrema importância, e por fim, 33,3% (17 pessoas) disseram ser muito importante, todos os clientes e membros da cooperativa financeira consideram importante uma relação próxima entre cooperativa e cliente, para o sucesso de uma cooperativa, é essencial que seus funcionários mantenham uma comunicação clara, aberta e frequente com os clientes.

Probabilidade de os clientes recomendarem os serviços da cooperativa a seus familiares ou amigos, 82,4% (42 pessoas) disseram ser muito provável, já 15,7% (8 pessoas) disseram ser provável, e por fim, 1,9% (1 pessoa) disse nem muito provável e nem pouco provável (neutro), os clientes e membros da cooperativa financeira estão muito satisfeitos com os serviços oferecidos, como resultado dessa boa experiência, é provável que os clientes vejam suas expectativas atendidas e recomendem os serviços a familiares e amigos.

Em relação aos equipamentos da cooperativa financeira, 52,9% (27 pessoas) concordam plenamente que a cooperativa financeira em questão tem excelentes equipamentos, de aparência moderna, 43,1% (22 pessoas) concordam que a cooperativa financeira em questão tem excelentes equipamentos, de aparência moderna, e por fim 4% (2 pessoas) não concordam e nem discordam, a busca por equipamentos modernos e melhorias contínuas é uma forma de garantir que uma cooperativa seja competitiva e capaz de atender às expectativas e necessidades dos clientes de maneira cada vez mais eficaz.

Percepção dos clientes e membros da cooperativa em relação ao design do site da cooperativa, 51% (26 pessoas) concordam plenamente que o site e aplicativo da cooperativa são visualmente atrativos, e por fim, 49% (25 pessoas) concordam, o design visualmente agradável do site e do aplicativo da cooperativa causa uma boa impressão e transmite confiança aos clientes.

A usabilidade do site e aplicativo da cooperativa., 56, 9% (29 pessoas) concordam plenamente que o site e aplicativo da cooperativa são fáceis de utilizar, já 41,2% (21 pessoas) concordam, e por fim, 1,9% (1 pessoa) não concorda e nem discorda, tanto o site quanto o aplicativo da cooperativa são considerados simples de utilizar para a realização

de serviços financeiros, portanto a cooperativa conseguiu criar uma interface amigável e acessível, facilitando as interações dos clientes com seus serviços financeiros.

Avaliação da percepção dos clientes sobre o suporte oferecido pela cooperativa quando eles enfrentam problemas ao utilizar o site ou o aplicativo, 68,6% (35 pessoas) concordam plenamente quando você tem um problema, mesmo utilizando aplicativo ou o site da cooperativa, a cooperativa demonstra um interesse sincero em resolvê-lo, já 27,5% (14 pessoas) concordam, e por fim, 3,9% (2 pessoas) não concordam e nem discordam, mesmo com o uso dos serviços digitais da cooperativa, como aplicativos e site, os colaboradores mostram interesse em ajudar e auxiliar os clientes em suas transações.

Avaliação da funcionalidade dos serviços digitais, 54,9% (28 pessoas) concordam plenamente que os serviços digitais oferecidos pela cooperativa funcionam bem todas as vezes, desde o primeiro uso, 43,1% (22 pessoas) concordam, 2% (1 pessoa) não concorda nem discorda, para a maioria dos clientes, os serviços digitais da cooperativa funcionam perfeitamente desde o primeiro acesso.

Com relação aos benefícios da utilização de serviços digitais, 52,9% (27 pessoas) concordam que há benefícios na utilização dos serviços digitais em comparação com os serviços tradicionais oferecidos pela cooperativa financeira, já 45,1% (23 pessoas) concordam plenamente, e por fim 2% (1 pessoa) não concorda e nem discorda, os clientes da cooperativa financeira reconhecem que os serviços digitais oferecem benefícios em relação aos serviços tradicionais. Esses serviços digitais se destacam, especialmente pela economia de tempo, já que não há filas e são de fácil acesso, bastando apenas uma conexão à internet para utilizá-los.

Desafios na utilização dos serviços digitais, 45,1% (23 pessoas) concordam que há desafios na utilização dos serviços digitais em comparação com os serviços tradicionais oferecidos pela cooperativa financeira, já 23,5% (12 pessoas) concordam plenamente, outras 17,6% (9 pessoas) não concordam e nem discordam, 11,8% (6 pessoas) discordam que há desafios na utilização dos serviços digitais em comparação com os serviços tradicionais oferecidos pela cooperativa financeira, 2% (1 pessoa) discorda totalmente, existem alguns fatores que podem afetar a funcionabilidade dos serviços digitais da cooperativa, como a falta de conexão com a internet pode ser um problema em algumas localidades, além da possibilidade de o aplicativo passar por manutenção.

Impactos causados pela revolução digital, 56,9% (29 pessoas) concordam plenamente que a revolução digital impactou positivamente a cooperativa financeira em termos de eficiência e conveniência, já 37,3% (19 pessoas) concordam, e por fim, 5,8% (3 pessoas) não concordam e nem discordam. Hoje os processos são executados de forma mais rápida e prática, sendo muito mais digital, onde boa parte consegue realizar várias operações através do

smartphone, fazendo com que as pessoas vão até a agência com menor frequência, apenas para sanar dúvidas e serem auxiliados. Uma pequena parte dos clientes ainda depende do atendimento presencial devido a dificuldades com a tecnologia, a revolução digital trouxe benefícios, conforto mais agilidade e comodidade, permitindo que os usuários realizem suas demandas em minutos, evitando filas e o desgaste que vem com a espera.

A cooperativa financeira está oferecendo soluções rápidas, atendendo às demandas em minutos, eliminando filas e o desgaste causado pela espera, 52,9% (27 pessoas) concordam plenamente, já 47,1% (24 pessoas) concordam, a cooperativa financeira está se adaptando com sucesso às mudanças digitais, embora essas transformações ainda sejam novas para todos, tanto para a cooperativa quanto os clientes estão se ajustando progressivamente, mostrando uma evolução muito positiva nesse processo de adaptação.

Percepção de que a cooperativa financeira está apresentando dificuldades para se adaptar com as mudanças digitais, 41,2% (21 pessoas) discordam, 17,6% (9 pessoas) concordam, 15,7% (8 pessoas) não concordam e nem discordam, 13,7% (7 pessoas) discordam totalmente, 11,8% (6 pessoas) concordam plenamente, a cooperativa tem se adaptado bem à era digital, com os clientes desfrutando de serviços mais ágeis por meio do acesso online via os seus dispositivos.

Principais preocupações ao utilizar os serviços digitais oferecidos pela cooperativa financeira, 62,7 % (32 pessoas) disseram ser a segurança de dados e fraudes cibernéticas, 27,5% (14 pessoas) disseram ser a privacidade das informações pessoais, 19,6% (10 pessoas) disseram ser dificuldades técnicas ou problemas de acesso, 19,6% (10 pessoas) disseram que são outras, e por fim, 3,9% (2 pessoas) disseram ser a complexidade na utilização dos serviços digitais, a segurança dos dados e a ameaça de fraudes cibernéticas são questões frequentes, fazendo com que alguns clientes evitem o uso dos serviços online por medo de serem vítimas de fraude.

Com base relação aos serviços digitais da cooperativa financeira, 45,1% (23 pessoas) disseram que espera que a cooperativa continue aprimorando ou adicionando em seus serviços digitais, como melhorias na segurança das transações e a expansão dos serviços bancários online, 21,6% (11 pessoas) disseram esperar que a cooperativa continue aprimorando seus serviços digitais, como, ampliação das opções de pagamento digital e facilidade para acessar e utilizar os recursos e equipamentos, 19,6% (10 pessoas) disseram esperar que a cooperativa continue aprimorando seus serviços digitais, como, disponibilização de recursos de educação financeira online, 17,6% (9 pessoas) disseram esperar que a cooperativa continue aprimorando ou adicionando em seus serviços digitais, como, a introdução de aplicativos móveis intuitivos, 13,7% (7 pessoas) disseram esperar

que a cooperativa continue aprimorando ou adicionando em seus serviços digitais, como, melhorar o atendimento on-line dos funcionários, é preciso melhorias na segurança das transações, uma vez que a expectativa é de que os serviços financeiros online continuem crescendo, exigindo maior proteção de dados e prevenção de crimes cibernéticos, visto que é possível realizar as transações de qualquer lugar, bastando apenas o acesso à internet, evitando filas e economizando tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar o impacto da revolução digital para clientes e funcionários sobre as operações e funcionamento de uma cooperativa de crédito, o objetivo foi alcançado, o estudo identificou os principais benefícios e desafios da digitalização para a cooperativa, como a agilidade no atendimento, o aumento na oferta de serviços online, a adaptação cultural e organizacional, e o impacto na segurança de dados.

De acordo com a entrevista feita com os cliente e membros da cooperativa de crédito, foi verificado que raramente as pessoas vão até a agência para efetuar suas transações ou interação com a cooperativa.

Os clientes utilizam com frequência os serviços online da cooperativa financeira, demonstrando familiaridade com o aplicativo, sendo a consulta de saldo e extrato os recursos mais populares. Eles preferem acessar esses serviços por meio de smartphones e se mostram satisfeitos com a cooperativa, destacando a importância da interação entre funcionários e membros. Há uma forte inclinação para recomendar a cooperativa a amigos e familiares, que é percebida como moderna e com um design atrativo em seus canais digitais, além de serem fáceis de usar.

A cooperativa está comprometida em resolver as questões que surgem, o que indica uma disposição para ouvir e atender às necessidades de seus clientes e membros, os serviços digitais oferecidos pela cooperativa são eficazes desde o primeiro uso, isso significa que a experiência do usuário é positiva logo de início, apresentando vantagens em comparação aos métodos tradicionais (como atendimento presencial ou telefônico), essas vantagens incluem maior rapidez, facilidade de acesso e conveniência.

A transformação digital tem trazido eficiência e comodidade, a cooperativa conseguiu se adaptar a essa nova realidade, o que sugere que ela está se modernizando e aproveitando as oportunidades que a tecnologia oferece, há uma preocupação crescente entre os clientes em relação à segurança dos dados e às fraudes cibernéticas, isso é importante, pois os clientes querem garantir que suas informações pessoais e financeiras estejam protegidas.

Deste modo, a pesquisa aponta que a digitalização dos serviços bancários mudou e está mudando o modo de interação entre clientes e instituição financeira, pois, anos atrás a maneira de contato tradicional, ou seja, o atendimento presencial na agência bancária era o mais utilizado.

A velocidade com que a internet repassa as informações ultrapassa barreiras, chegando a lugares de difíceis acesso físico, alterando a forma de competição das organizações, em especial onde as barreiras geográficas, nesse contexto, a internet se tornou um canal privilegiado para as organizações, em especial para os bancos e cooperativas, que é

atualmente o setor que mais investe em tecnologia, seja pela segurança, para atender os mais diversos nichos de mercado, disponibilizando assim os mais diversos serviços bancários.

Com o avanço tecnológico pelo qual estamos vivenciando no nosso cotidiano, a tendência é cada vez mais as pessoas optarem por efetuar suas transações bancárias por meio das plataformas digitais, o que se torna muito mais rápido e instantâneo, sendo possível efetuar suas transações bancárias de qualquer lugar e qualquer hora, só basta ter acesso a internet.

Assim, torna-se evidente que a transformação digital ajuda os bancos a atenderem muitos clientes diferentes ao mesmo tempo, o que para o cliente é bom, pois torna seu atendimento mais rápido, e, ao mesmo tempo, ajuda a melhorar o desempenho dos negócios do banco.

A pesquisa se baseia em dados coletados de um número limitado de cooperativas, o que pode não representar a realidade de todas as instituições do setor. Além disso, a análise é focada em um período específico, o que pode não capturar a dinâmica completa das mudanças digitais ao longo dos anos. Por fim, a percepção dos membros da cooperativa sobre a eficácia dos serviços digitais pode variar amplamente, dependendo de fatores como idade, familiaridade com a tecnologia e acesso à internet, o que pode influenciar os resultados e suas interpretações.

Futuros estudos sobre os impactos da evolução digital em cooperativas de crédito podem se beneficiar de uma abordagem mais ampla, considerando a evolução dos serviços digitais ao longo do tempo e em diferentes contextos, é interessante investigar o impacto da digitalização na inclusão financeira da população jovem, bem como analisar como diferentes grupos etários percebem e utilizam os serviços digitais.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C. **Uberização: a era do trabalhador *just-in-time***. Estudos Avançados. nº 34. 2020.

ANDRADE, C. 5 Tendências que estão Revolucionando o Mercado Financeiro. **Negócios Softfocus**, 2020.

BIANCHINI, G. P.; MALAGOLLI, G. A. A evolução tecnológica dos serviços bancários. **Revista Interface Tecnológica**, 2021.

BOVÉRIO, M. A. Comunicação, Tecnologia e Sociedade: a importância da comunicação para a socialização do homem. **Revista Interface Tecnológica**, v. 15, 2018.

CANOVA, E. **Revista Isto é Dinheiro**. As três ondas de transformação das fintechs brasileiras, 2020.

CRESWELL, J. W. **Projeto De Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo E Misto**; Tradução Magda Lopes. – 3 Ed. – Porto Alegre: ARTMED, 2010.

DA SILVA, J. A. S; MAIRINK, C. H. P. Inteligência artificial. Libertadas: **Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 9, 2019.

DINIZ, B. **O fenômeno fintech**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.

LIMA, J. C; BRIDI, M.A. **Trabalho digital e emprego**: a reforma trabalhista e o aprofundamento da precariedade. Caderno CRH, Salvador, vol. 32, 2019.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

MAGNUS, T. **Transformação Digital nos bancos**: evolução nos serviços financeiros. hub i4.0, 2018.

NETO, A; ARAUJO, B. **Transformação Digital No Sistema Bancário Brasileiro**: Um Estudo Sobre As Fintechs. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.

RODRIGUES, B; ANDRADE, A. **O potencial da inteligência artificial para o desenvolvimento e competitividade das empresas**: uma scoping review. Gestão e Desenvolvimento, 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2021.

VALVERDE, M. **Contas digitais ganham espaço no País**. Diário do Comércio, 2020.

MARKETING RELIGIOSO: A CUSTOMIZAÇÃO DA FÉ COMO UM PRODUTO

Erick Dawson de Oliveira³⁹

RESUMO

O presente estudo buscou explorar o contexto do marketing aplicado ao segmento religioso como uma ferramenta e estratégia comunicacional. Metodologicamente, o estudo compreende uma revisão bibliográfica. Foi possível observar que o marketing pode ser aplicado a diversos tipos de organizações, inclusive de forma ampla no contexto religioso. Concluiu-se então, que o marketing é utilizado como ferramenta de comunicação estratégica por organizações sem fins lucrativos e que a visão da literatura lança luz sobre este tema com produtos e serviços cada vez mais customizados e que satisfaçam os desejos e necessidades da membresia, praticamente como algo sob demanda, customizado e também como um *self-service* da fé.

Palavras-chave: Marketing. Produto. Fé. Customização. Serviço.

1 INTRODUÇÃO

O marketing religioso tem ocupado um espaço de destaque como estratégia para as organizações religiosas, com foco na necessidade de se adaptar à mobilidade do mercado, bem como às expectativas dos fiéis que buscam as igrejas. Este estudo fornece uma visão ampliada de como o marketing e suas ferramentas podem ser aplicados nas organizações religiosas.

No censo de 2022 realizado no Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apresentou um número de aproximadamente 580 mil templos e igrejas, em comparação a estabelecimento de ensino – escolas, creches e universidades representando 265 mil e estabelecimento de saúde – hospitais, clínicas e pronto socorro, com 248 mil. Esses dados, sinalizam a atuação religiosa no país devido ao expressivo número de igrejas e templos, se comparados a outras instituições.

Aranha e Martins (2009) apontam para uma discussão sobre a sociedade da informação e do conhecimento, e que tem transformado radicalmente a vida humana, onde pessoas ou grupos a partir de uma rede de comunicação nos coloca e nos conecta com tudo e todos os lugares do planeta.

³⁹ Professor Doutor do Colegiado de Administração na UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranavaí. erickdawson@gmail.com

Castells (2001) descreve que nas décadas de 1960-70 dentre algumas inovações, cria-se uma estrutura social conhecida como: a sociedade em rede formando um nó interconectado de diversas formas. Isso trouxe impacto para as novas mídias e refletiu nos valores e crenças a uma velocidade incomparável na história da humanidade.

Marques de Melo, Gobbi e Endo (2007), dizem que as transformações na sociedade, marcadas principalmente pelo avanço tecnológico na área das comunicações nos anos de 1900 levaram as instituições, essencialmente as igrejas cristãs a reposicionarem suas relações com o público os quais dirigem a sua comunicação. A partir dessa evidência inicia-se uma nova era para as religiões que começaram a utilizar os meios de comunicação para se aproximar de sua membresia, comunicar suas ideologias e para trazer novas “ovelhas” a serem pastoreadas pelas igrejas. Avançando nos anos 2000 este cenário continua visível provocando novas pesquisas sobre como a mídia pode servir de ferramentas de comunicação estratégica para as organizações religiosas.

Em 1954 em seu livro *The Practice of Management* Peter Drucker já abordava que não “existe uma empresa sem cliente” e neste contexto pode-se compreender que os produtos e serviços produzidos por essas empresas precisam de uma oferta específica para cada tipo de cliente.

A customização da oferta de produtos e serviços está cada vez mais presente na sociedade do consumo. O fato de pensar na customização no serviço religioso nos remete a estudos de Rega (2006) que trata do Evangelho *on demand* - sob demanda, onde a oferta encontra a procura, ou seja o produto religioso é desenhado para atender demandas específicas de determinados públicos-alvo, assim como nos estudos de Paegle (2008), que trata da Mcdonaldização da Fé, como uma metáfora do *self* - sirva-se como um cardápio mais *gourmetizado*, onde cada cliente pode escolher que tipo de produto quer se servir.

Destaca-se outros estudos como de Patriota (2007) “fé na prateleira de vendas”, Dawson-Oliveira (2020) com foco na aplicação de estratégias de marketing transacional e digital aplicadas ao serviço religioso neopentecostal.

Ressalta-se então, as pessoas como consumidoras da fé entendendo que se há demanda é só ofertar o que os consumidores querem, sendo caracterizado como uma customização da oferta. Quem compra um produto, um consumidor possui uma expectativa que ele funcione, a seu modo, de acordo com suas expectativas, dentro de suas necessidades e desejos. Sendo assim, um consumidor do produto chamado fé religiosa, espera que este lhe traga benefícios e boas experiências.

As pessoas, consumidores na igreja acreditam que Deus faz o papel de garçom, se Ele servir bem os seus “clientes” a sua membresia, você dará os dez por cento, que representa o dízimo para a igreja, estabelecendo assim o marketing como uma relação de troca.

Diante do exposto, indaga-se: afinal, uma igreja precisa de marketing? Sabe-se que determinadas denominações religiosas, vendem, comunicam, promovem a fé como se fosse um produto de varejo, que pode um lado por ser compreendido numa linguagem publicitária como o evangeliquês do marketing e da comunicação, mas por outro como algo de propaganda.

Entretanto, o foco deste estudo é de explorar o marketing religioso como um produto ou bem simbólico customizado pelas denominações religiosas, no sentido de levar o evangelho a conhecimento de todos, como diz a palavra de Deus no livro de Mateus 28:19 “Ide e fazei discípulos” representando um ordenamento de Jesus Cristo para o seu povo para que se tornem e que também façam discípulos.

Se as pessoas não conhecem o produto de uma empresa, seja ela do setor varejista, atacadista, indústria e de serviços, como elas podem interpretar uma marca? Aonde podem comprar o produto? Qual o preço? Como este produto é promovido, comunicado aos consumidores?

Do ponto de vista de uma igreja–denominação religiosa, como o catolicismo, pentecostalismo, neopentecostalismo e demais denominações, como os consumidores percebem a igreja? Como uma igreja doutrinária, que estuda a Bíblia, direcionada para o público jovem, para a família, com poderes milagrosos. Então, como uma denominação religiosa é percebida dentro das ferramentas de comunicação e marketing.

Compreende-se então, que cada uma dessas denominações possui características próprias e marcantes em relação a sua marca, segmentação de mercado, posicionamento da oferta, satisfação o cliente, dentre outras ferramentas e estratégias de marketing.

2 APORTE TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing no Brasil possui suas raízes históricas datada da década de 50, mais especificamente 1954, a partir a chegada da missão americana para a criação da escola de administração da Fundação Getúlio Vargas – SP (Richers, 1994; ESPM, 2006).

Objetivando ampliar o conceito de marketing Kotler e Levy (1969), consideram a aplicação dos conceitos de marketing para o problema de promoção de causas sociais, estando incluso nessas os esforços para o aumento da membresia da igreja, que para eles são princípios básicos de marketing.

O setor de serviços abrange o segmento governamental, empresarial e de organizações sem fins lucrativos e dentro dele estão as igrejas, como observa Kotler e Keller (2012). Igrejas estas que ofertam um serviço religioso à sociedade.

Como se observa em Urdan e Urdan (2009), em termos de filosofia o marketing é compreendido como um princípio básico de uma empresa, cujo foco está na necessidade do cliente, sendo um trabalho integrativo de todas as áreas com vistas ao mercado e que a geração de lucros é decorrência da satisfação dos clientes.

Para Teles (1973 *apud* Perles, 2007, p. 3) “a comunicação implica movimento, assim como uma rocha se comunica à medida que suas partículas nucleares se atraem ou se repelem na intimidade de sua estrutura atômica”, as organizações também se movimentam em termos comunicacionais para movimentar seus produtos e serviços no mercado-alvo, compreendendo assim que, o marketing representa uma intervenção (um movimento) da comunicação nas relações de troca.

Kotler (1978) já descrevia que os administradores de empresas que não visam ao lucro, como os reitores das universidades, gestores de hospitais, de museus, funcionários públicos e líderes religiosos para não ser tão extenso na lista, cada vez mais estão se conscientizando da importância do marketing para a solução de seus problemas. Porém, os gestores mencionados, veem o marketing como um certo ceticismo, pois a sua imagem se identifica com vendas e propaganda e que seu instrumento de uso está nos negócios comerciais, causando assim um certo mal-estar aos gestores que não visam ao lucro. Para o autor, a grande responsabilidade da relevância do marketing para as organizações que não visam ao lucro repousa sobre os ombros do especialista de marketing.

Isso significa depreender, que a partir da visão de Kotler (1978), o marketing para organizações que não visam ao lucro, depende fundamentalmente do conhecimento das técnicas e ferramentas que o marketing dispõe e da forma como ele é implementado.

2.2 MIX DE MARKETING APLICADO AO SERVIÇO RELIGIOSO

2.2.1 P – Produto

Rocha, Ferreira e Silva (2012) relatam que no marketing a definição de produto, vai além do produto físico e chega a alcançar o que significa para o consumidor.

Já Urdan e Urdan (2009) definem produto como sendo um objeto seja concreto ou abstrato que exerce a função de satisfazer a necessidades e desejos dos consumidores.

Odia e Isibor (2014) descrevem que o produto ofertado pelas igrejas se referem basicamente em sua missão que pode ser classificada como: produtos espirituais (cura, eterna salvação, graça, dons do Espírito Santo) e produtos sociais (serviços sociais, oportunidade de servir, oportunidades de comunhão com outras pessoas). Para os autores as igrejas precisam produzir algo de valor que atendam às necessidades dos membros, porém o produto é modificado com frequência como uma condição para a sua sobrevivência. Para Agbonifoh *et al.* (2007) as igrejas podem modernizar suas ferramentas e métodos evangélicos, e não mudar a sua doutrina.

Sob a visão de Pereira e Giuliani (2009) os autores complementam que no caso da igreja cristã o produto, apesar de difícil mensuração, pode ser compreendido como o ato de facilitar a restauração da comunhão do homem com Deus, por meio da verdade bíblica, norteando a forma de pensar e agir do ser humano. Nesse âmbito, isso pode ser por meio de palestras, cultos, pregações, encontros, concertos musicais, retiros espirituais e diversas outras formas de atividades direcionadas ao ensino bíblico e doutrinas.

2.2.2 P – Preço

Rocha, Ferreira e Silva (2012) tratam o tema como sinalizações fundamentais de toda atividade econômica. Urdan e Urdan (2009) compreendem preço sendo tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para a obtenção do produto.

Normalmente o preço é definido como o que o consumidor dá para a obtenção do produto, se aplicando também à igreja como a outras organizações sem fins lucrativos. Como apontam Odia e Isibor (2014), o preço pago pela membresia pode ser em forma de doações, ofertas, comprometimento dos membros no que diz respeito a tempo e esforço.

2.2.3 P – Praça

Pride e Ferrell (2015) conceituam a praça como uma variável de distribuição. Ou seja, para satisfazer os clientes, os produtos necessariamente devem ser disponibilizados no momento e locais convenientemente. Com o advento da internet, ocorreu uma mudança mais aguda, pois os produtos e serviços podem ser disponibilizados sem manter instalações físicas.

No caso da praça para as igrejas, representa o local de instalação para a prestação do serviço religioso. Entretanto, justamente pelo avanço da tecnologia os cultos, missas, e qualquer outra forma de serviço religioso pode ser ofertado em tempo real *online* e ou estocado para consumo futuro em plataformas como youtube, etc.

2.2.4 P – Promoção

Urdan e Urdan (2009) pontuam que a promoção é o elemento que completa o composto de marketing e que ajuda na conquista e manutenção dos clientes e também de falar com outros públicos. Nessa linha de pensamento, para os autores o consumidor não pode saber da existência da empresa e os produtos que ela comercializa sem uma comunicação efetiva de promoção ao mercado-alvo.

Promoção representa a comunicação de marketing que objetiva informar, lembrar e persuadir o público-alvo sobre determinada organização ou produto. A promoção é a área mais pesquisada no que se refere ao marketing de uma igreja. A promoção é composta por propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas (Odia; Isibor, 2014).

Web *et al.* (1998) destacaram em seus estudos realizados em igrejas Presbiterianas, Luteranas, Episcopais, Batistas e Metodistas no Estados Unidos da América que as ferramentas de marketing utilizadas são variadas em termos de eficácia, quanto a atração e retenção de membros.

Na visão dos autores as referências pessoais e mala direta são mais eficazes na retenção de membros, como também na atração. Já a mídia impressa é mais importante na retenção, o rádio e a publicidade são mais eficazes na atração. Outro ponto relevante observado, é que as campanhas porta a porta (marketing *one-to-one*), a propaganda televisiva e em jornais são ineficazes.

Isso se contrapõe a pesquisa de Dawson-Oliveira (2020) abordando em seu estudo que o marketing tradicional (rádio, TV, jornal e imprensa) é mais eficaz nas denominações neopentecostais e que é realizado um *blended* marketing entre o modelo tradicional e digital de comunicação.

Pereira e Giuliani (2009) num estudo aplicado em uma igreja Batista como 27 ministérios destacaram alguns pontos ligados ao mix de marketing de promoção: ação social, educação cristã, evangelização, família, integração, missões, música, surdos, grupos societários, oração, projeto “viver bem”, esporte e lazer, artesanato, visitação, pastoral, finanças, administração, som e imagem.

2.3 MARKETING RELIGIOSO

Inicialmente o marketing religioso tem como função a aplicação das ferramentas de comunicação com a inclusão de estratégias mercadológicas cujo objetivo está centrado a atração e retenção de fiéis, de uma membresia e que está alinhado com as necessidades de fé do ser humano, compreendido no estudo como consumidores da fé cristã.

Dessa forma, tendo como premissa os conceitos de Kotler e Keller (2012, p. 4) que caracterizam o marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Levando-se em conta essa descrição, no contexto religioso, o marketing não está limitado somente a vender produtos, mas envolve também a promoção de valores, crenças e práticas espirituais.

Pereira e Giuliani (2009, p. 266) destacam um ponto relevante no contexto do marketing relatando que não é possível levar em consideração o marketing somente como promoção de vendas ou como um negócio, mas deve-se compreendê-lo como uma filosofia de negócios, podendo ser aplicado em diversas áreas humanas, políticas e sociais.

Kater Filho (1996) conceitua que grande parte dos cristãos possuem uma reticência em associar o marketing a igreja católica, devido a percepção de que o marketing tem uma estreita ligação com a cultura do capital e por isso é incompatível com a visão do evangelho.

As mega igrejas são vistas por Kuzma e Kuzma (2009) como uma indústria em crescimento e que as igrejas estão contribuindo para as pesquisas em marketing.

Já os estudos de Mulyanegara (2018) apontam para uma carência de estudos do marketing em organizações sem fins lucrativos e que a participação dos consumidores nas igrejas pode se dar por diversos motivos: frequência nas igrejas, participação nos cultos como ouvintes, ocupação de ministérios, até na gestão dos serviços. Este estudo, traz a ideia de incorporação da filosofia e uma igreja estar orientada para o mercado, representando uma construção da participação na igreja. E isso, pode ser por meio da customização do produto (fé) orientado para as necessidades do mercado.

Grönroos (1994) trouxe uma importante contribuição para o campo de estudo do marketing com o tema intitulado “*Quo Vadis Marketing*” – ou seja, Marketing, para onde vais? Nesta proposta de estudo, o autor enfatiza que os 4 P’s, estiveram por décadas no paradigma dominante do marketing e que não podem ficar limitados a eles. O autor preconiza que o marketing merece novas abordagens, novos paradigmas orientados para o mercado. A abordagem principal aqui é de uma visão baseada na construção de relacionamentos, na observação de um paradigma que está sempre em mudança e que não fique limitado a um modelo restrito como os 4 P’s.

Cunha (2008) chama a atenção para o mercado de bens religiosos e o poder da midiaticização. Somados a esses elementos, os estudiosos denominam esse movimento de “espetacularização da fé”, ou seja, apresenta-la da maneira mais atraente possível, buscando alcançar o seu público. A autora ainda destaca que toda religião possui um componente de espetáculo, de algo teatral e de performance. Observa-se que o campo religioso cristão no Brasil, especialmente na transição dos anos 90 para os anos 2000, que a própria religião se transforma em espetáculo, em performance.

De acordo com Jacintho e Martins (2008); Barna (2000) e Refkalefsky (2006) o marketing representa um auxílio para a concretização da missão de uma igreja, e isso compreende a utilização de ferramentas do marketing e comunicação. Além disso um líder religioso precisa conhecer as funcionalidades do marketing aplicado a sua igreja e que a propaganda é indispensável, principalmente porque as igrejas representam movimentos globais e que o marketing pode expandir as atividades das denominações religiosas-igrejas.

2.4 MARKETING INSTITUCIONAL

A visão de Vaz (2003) sobre a temática de marketing para organizações sem fins lucrativos é de que durante séculos as organizações utilizaram dos discursos e meios tradicionais de pregação para a difusão de ideias e ideais. Sob a perspectiva o autor as trocas simbólicas fazem parte das nossas origens, entretanto no século XX ocorre a consciência de sua mecânica mercadológica. Com a gradativa “economização” das atividades no mundo contemporâneo, as instituições que não visam ao lucro passaram aos poucos a desenvolver ações de marketing empresarial complementando assim às práticas tradicionais de divulgação institucional até então adotadas.

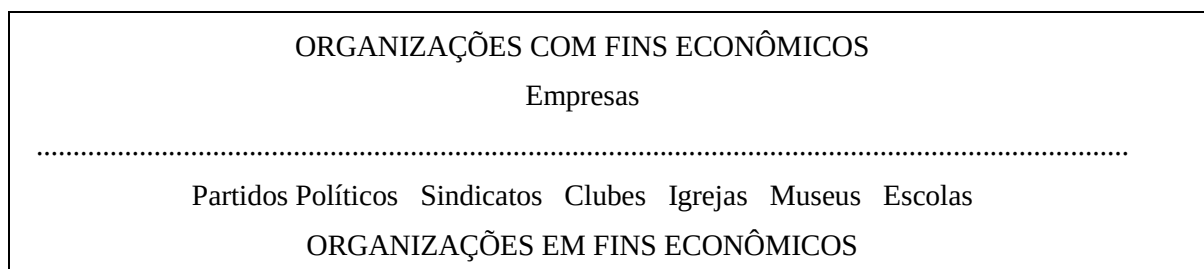
Desta forma, ainda sob a visão de Vaz (2003) as organizações sem fins lucrativos começaram a praticar conceitos e técnicas de marketing com foco a atingir, manter e aumentar os seus públicos-alvo, para ofertar seus produtos e aumentar a participação na sociedade, ampliando a arrecadação e o seu quadro associativo.

Os desdobramentos dessas transformações se resumem na medida em que estas organizações passaram a se orientar para os desejos e expectativas das pessoas sobre o papel que cada uma deve desempenhar, e redefinir os seus objetivos para satisfazer as suas exigências.

Desta forma, as organizações sem fins lucrativos se atentaram que o motivo do seu negócio era a pregação ideológica, e que poderia ser melhor aproveitada em termos de marketing, efetivamente como um produto. Mas que tipo de produto? Produto “ideia” ! As organizações sem fins lucrativos percebem então que o mercado simbólico em que atuam e que a retórica é a principal atividade numa troca simbólica, sendo consumada quando uma ideia é divulgada a uma pessoa ou comunidade, despertando assim uma atenção sobre a ideologia proposta (Vaz, 2003).

Percebe-se que estas organizações em seu contexto, as instituições não econômicas não estão num sistema de trocas de bens materiais e sim de trocas de bens intelectuais (ideias). Observa-se ainda, de acordo com a figura 1 adaptada de Vaz (2003) a distinção e abrangência da aplicação do marketing, quanto às suas tipologias.

Figura 1 – Tipos de Organizações com e sem fins econômicos



Fonte: Adaptado de Vaz (2003)

Sendo assim, uma igreja que busca com a pregação o aumento de fieis, essa relação de troca é estabelecida entre a ideia simbólica veiculada e o interesse no potencial fiel, que se manifesta mais ou menos receptivo pela causa.

Quanto a temática de ideias, Kotler e Keller (2012) destacam no escopo mercadológico ou de aplicação do marketing que qualquer tipo de oferta de marketing traz em seu bojo uma ideia básica, sendo os produtos uma plataforma para ofertar conceitos ou benefícios ao público-alvo.

Urdan e Urdan (2009) ampliando essa lente de observação, descrevem que o produto possui sentido amplo que inclui pensar em bens, serviços, ideias, sentimentos e comportamentos e que todos eles interessam aos profissionais de marketing. Destaca-se ainda além da visão dos autores, que interessam também às organizações com e sem fins lucrativos essas características apresentadas.

Assim como os governos fazem campanhas educativas direcionadas a população quanto às questões de saúde, educação, esportes dentre outras, observa-se em Urdan e Urdan (2009), que as igrejas também se utilizam das ferramentas de marketing para divulgarem a sua imagem e os seus produtos e serviços ao mercado.

Do ponto de vista de Rocha, Ferreira e Silva (2012) também defendem a aplicação do marketing tanto em organizações que buscam o lucro como a organizações filantrópicas, museus, igrejas, etc. os autores tipificam as organizações sem fins lucrativos, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Tipologias das organizações sem fins lucrativos

Tipologias de organizações sem fins lucrativos	Beneficiário	Instituições	A oferta da organização	A reciprocidade do público
Prestadores de serviços	Clientes	Hospitais, escolas, museus, universidades	Serviços	Pagamentos, contribuições
Associações de benefício mútuo	Associados, membresia	Sindicatos, clubes, partidos políticos, associações de classe, igrejas	Serviços	Contribuições, tempo
Organizações de Bem-estar público.	Público em geral	Ministérios, forças armadas, polícia e bombeiros, fundações filantrópicas	Serviços	Impostos

Fonte: Adaptado de Kotler (1978); Rocha, Ferreira e Silva (2012)

Frente ao exposto, o contexto do marketing cada vez mais amplia sua abrangência e engloba a atuação das organizações sem fins lucrativos no seu mercado característico, que é o mercado simbólico (Vaz, 2003). O marketing de ideias em linhas gerais, se apropria de um conceito para trabalhar e ajudar na construção da imagem, do marketing de imagem de uma organização.

2.5 MARKETING DE SERVIÇOS

Bateson e Hoffman (2016) esclarecem que os serviços podem estar representados em toda parte, estando presente em uma viagem para qualquer destino turístico, em uma consulta médica, ao visitar um banco e especialmente com foco nesta pesquisa, um serviço de uma igreja. Se por um lado bens são definidos como objetos, dispositivos ou coisa, os serviços representam ações, esforços ou desempenho.

Para Kotler e Keller (2012) a definição de serviço é qualquer ato ou desempenho, em sua essência intangível, que pode ser ofertado de uma parte a outra e que não é resultante da propriedade de nada. Ou seja, se pode um lado tem-se propriedade de um bem tangível adquirido, por outro, em serviços o consumidor não possui a propriedade do serviço prestado.

Vale ressaltar que a terminologia “produto” refere-se não somente a bens como a serviços, tendo como principal diferença entre bens e serviços o seu caráter intangível como é destacado por Bateson e Hoffman (2016). A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Fincato e Gillet (2018) descrevem a pesquisa bibliográfica sendo desenvolvida com material já construído e é constituído de artigos científicos e livros. Para os teóricos os estudos exploratórios sobre um determinado problema são pesquisas quase que exclusivamente elaboradas por meio de fontes bibliográficas.

Gil (2002, p. 44) afirma que "[...] embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas".

Já Lakatos e Marconi (2017) contribuem especificando que nas pesquisas bibliográficas é importante conter em sua estrutura: introdução, desenvolvimento; composto por explicação, discussão e demonstração e, por fim, a conclusão.

Nesse sentido, para Collis e Hussey (2005) o exame da literatura representa um resumo por escrito das descobertas de busca na literatura, acerca do tema. Para os autores representa parte importante para as atividades de pesquisa, fornecendo a base e justificativa para a pesquisa.

Creswell (2007) descreve a revisão da literatura em um estudo de pesquisa podendo conter vários objetivos, e busca compartilhar com o leitor os resultados de outros estudos que estão relacionados ao tema que está sendo relatado. Ou seja, uma pesquisa

bibliográfica, relaciona um estudo do diálogo corrente mais aplicado na literatura sobre um tema, preenchendo lacunas dos estudos anteriores.

Esta pesquisa é representada como sendo do tipo exploratória, pois de acordo com o entendimento de Richardson (2009, p.326) acerca dos estudos exploratórios é que eles têm como proposição “conhecer as características de um fenômeno para procurar posteriormente, explicações das causas e consequências de dito fenômeno”.

Collis e Hussey (2005) complementam dizendo que nas pesquisas exploratórias, o objetivo é a obtenção de *insights* e familiaridade com o tema de interesse para investigação com maior rigor numa etapa posterior.

Quanto a natureza desta pesquisa é do tipo qualitativa o que sob a percepção de Collis e Hussey (2005) o método qualitativo é mais subjetivo e envolve o exame e reflexões das percepções para a obtenção de um entendimento das atividades sociais e humanas.

4 DISCUSSÃO

A tentativa de compreender o que a religião representa para as pessoas é percorrida por denominações religiosas que buscam também implementar suas ações, estratégias e comunicação de marketing. Cada vez mais os consumidores da fé criam tradições e crenças como uma prática religiosa mais individualizada.

Já se fala em países como Estados Unidos da América, que haverá muito bem breve o fenômeno das mega igrejas com oferta de serviços especializados e customizados aos consumidores da fé. Serviços esses secundários aos conceitos do Evangelho como serviços de apoio psicológico, jurídicos, sociais, financeiros onde as igrejas buscam a atração e fidelização de sua membresia.

Mulyanegara, Tsarenko e Mavondo (2011) lançam luz para o entendimento de que o marketing na igreja objetiva a identificação das necessidades de um público-alvo potencial e daí orientar a concepção de produtos e serviços que satisfaçam essas necessidades.

A partir dos conceitos bibliográficos apresentados sobre o uso do marketing religioso, o estudo nos leva a argumentar que as igrejas em várias denominações religiosas, utilizam as técnicas de marketing em maior ou menor grau, ofertam produtos físicos (bens tangíveis) e serviços (intangíveis) ou bens simbólicos, com uma retórica que busca atender a voz de sua membresia.

Cabe ressaltar que cada denominação religiosa utiliza de estratégias de produto, preço, praça e promoção (mix de marketing) à sua maneira dependendo das necessidades dos fiéis, adequações de linguagem direcionada ao público-alvo, reafirmando o tema desta pesquisa que trata da customização da fé como um produto.

No mix de marketing, a promoção é um importante elemento de comunicação para as igrejas, aqui ressalta-se que existem denominações religiosas que ofertam produtos e ou bens simbólicos, neste caso produtos tangíveis como chapéu do líder religioso, tijolos, lenços ungidos, água, óleos milagrosos, camisetas, areia santa, etc. A Lista de produtos é imensa, compreendendo assim a troca simbólica do produto (fé) e da inovação e

customização desses produtos e serviços criados e ofertados a públicos específicos e até mesmo a grande massa. (marketing de massa).

Alguns desses produtos estão ligados a figura do líder fundador da igreja e que fazem ampla (promoção) Pê de promoção, em rádios, TV (televangelismo), nos sites como uma espécie de *markeplace da fé*.

Em vista dos argumentos bibliográficos apresentados na pesquisa, o marketing religioso representa um ponto fundamental na dinâmica das organizações religiosas, permitindo assim que estas possam melhor se conectar a seu público-alvo, com a utilização de ferramentas, técnicas e estratégias. A discussão aqui apresentada, passa pelo entendimento da utilização de estratégias de marketing aplicadas dentro de padrões éticos, podendo assim fortalecer a atração, engajamento e retenção da membresia, promover ainda a expansão da igreja e melhorando a sua visibilidade institucional (marketing institucional) junto aos fiéis e à sociedade.

Em suma, os profissionais de marketing precisam compreender o papel relevante que ele possui como um elemento comunicacional, respeitando os valores e o propósito de cada denominação religiosa, evitando assim a mercantilização da fé de maneira excessiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing se aplica às igrejas? As luzes dos estudos não ficam dúvidas quanto à sua aplicação, forma, conteúdo, estratégias e geolocalização. Igrejas ao redor do mundo praticam o marketing, entretanto, ainda é um campo vasto para explorar novos estudos. Estudos estes que podem ser explorados em temas como: segmentação da oferta, posicionamento da oferta, criação de novos produtos, marketing de serviços religiosos, comportamento do consumidor na religião, gestão de marcas das igrejas, marketing digital, dentre outros. Sendo assim, O marketing se apresenta como um fator determinante para levar a comunicação do Evangelho ao público, seja por canais tradicionais ou digitais.

Baseado nos estudos bibliográficos e tendo com premissa o objetivo e problema de pesquisa proposto, foi possível destacar à luz das ferramentas de comunicação e marketing que o mercado e as estratégias de marketing começam a determinar o que a igreja deveria ser. Essa crença caminha numa linguagem comunicacional em direção ao seu público-alvo de maneira customizada, sob demanda, como um *self-service*, direcionada com foco na atração e fidelização de fiéis como consumidores de um produto espiritual que sirva as suas vontades, demandas, que os satisfaçam em sua plenitude, assim como um produto, bem de consumo, ou um bem durável e também como um serviço que os satisfazem.

A bibliografia também apontou, que os conceitos de marketing podem ser transferidos ao segmento religioso como forma de comunicação da fé cristã, como extensão do mix de marketing aplicado nas igrejas, marcas sendo construídas de maneira a atender demandas específicas dentro dos vários segmentos de mercado, denominadas aqui como denominações religiosas.

Em conclusão, a customização da fé consiste em atender os grupos de clientes, as individualidades e por que não as massas da fé por meio de ofertas de produtos, que trazem em suas embalagens uma cor, um estilo, uma moda, um modismo, um design, um preço, uma localização e promoção, utilizando uma estratégia de linguagem característica e

percepção a cada consumidor, representando uma customização da fé com a utilização das ferramentas do marketing e comunicação.

REFERÊNCIAS

AGBONIFOH, B. A. *et al*: **Marketing in Nigeria**: Concepts, Principles and Decisions. Aba: Afritowers Ltd. 2007.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: Introdução à Filosofia**. 4.ed. São Paulo: Moderna, 2009.

BARKER, Kenneth. (org.). **Bíblia de estudo NVI**. São Paulo: Vida, 2003.

BARNA, George. **O marketing a serviço da igreja**: preparando o solo para a melhor e maior colheita de todos os tempos. São Paulo: Abba Press: 2000.

BATESON, John E.G; HOFFMAN, Douglas. **Princípios de marketing de serviços**. Conceitos, estratégias e casos. Tradução da 4ª edição norte-americana. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, V.I.5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. (Série a era da informação: economia, sociedade e cultura).

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e misto. 2ª ed. Porto Alegre; Artmed, 2007.

CROQUER, Gabriel; PINHONI, Marina. **Casas, templos, hospitais, escolas**: IBGE mapeia 111 milhões de endereços no Brasil; consulte os mais comuns na sua cidade. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/censo/noticia/2024/02/02/casas-templos-hospitais-escolas-ibge-mapeia-111-milhoes-de-enderecos-no-brasil-consulte-os-mais-comuns-na-sua-cidade.ghml>> Acesso em 10 out. 2024.

CUNHA, Magali do Nascimento. “**A serviço do rei**”. Uma análise dos discursos cristãos miditizados. Revista de Estudos da Religião setembro / 2008 / pp. 46-68 ISSN 1677-1222

DAWSON-OLIVEIRA, Erick. **Estratégias de marketing transacional e digital aplicadas ao serviço religioso neopentecostal: estudo de múltiplos casos**. 2020.135 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP – Piracicaba – SP, 2020.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **The Practice of Management**. Harper & Row, New York. 1954

ESPM. **A evolução do marketing no Brasil**. Estudos ESPM. Estudos, pesquisas e comunicações sobre marketing e propaganda publicados pela revista Marketing e coligados pelo Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. Marketing, ano 41, n.404 – Ed. especial, p.67-74, set.2006.

PEREIRA, Fabiano; GIULIANI, Antonio Carlos. O marketing no ambiente religioso. In: GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão de Marketing no Varejo V**. Itu – São Paulo: Ottoni Editor, 2009. p.263-282

FINCATO, Denise Pires; GILLET, Sérgio Augusto da Costa. **A pesquisa jurídica sem mistérios**: do Projeto de pesquisa à Banca. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

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

GRÖNROOS, Christian. **Quo Vadis, Marketing?** Toward a Relationship Marketing Paradigm. Journal of Marketing Management, 10, 347-360. 1994.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>><https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>.
Acesso em 10 out. 2024.

JACINTHO, Robinson.; MARTINS, Renato. **Comunicação e marketing auxiliando na missão da igreja**. In: MUZIO, Rubens. R. **Revolução silenciosa III**: conhecendo e transformando a sua cidade. Brasília: Palavra, 2008, p.121-141.

KATER FILHO, Antonio Miguel. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; LEVY, S.J. **Broadening the concept of marketing**. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, v.33, p.10-15, jan., 1969.

KUZMA, Ann.; KUZMA, Andrew.; KUZMA, John. How Religion has embraced marketing and the implications for business. **Journal of Management and Marketing Research**, v. 2, p. 1-10, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Braun. (orgs.). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo: 2007. 302p.

MULYANEGARA, Riza Casidy.; TSARENKO, Yelena.; MAVONDO, Felix. Church marketing: the effect of market orientation on perceived benefits and church participation. **Service Marketing Quarterly**, v. 30, p. 60-82, 2011.

MULYANEGARA, Riza Casidy. **Church marketing**: An investigation of the role of market orientation in church participation. Academy of Marketing Science Conference 2008 - Vancouver, Canada. p.143-147, 2008.

ODIA, Edith; ISIBOR, Osaiga Felix. Operationalizing marketing in the church. **Nigeria Journal of Business Administration**, v. 12, n. 1-2, p. 48-71, 2014.

PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. A “**Mcdonaldização**” da fé - um estudo sobre os evangélicos brasileiros. Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo (NEPP) da Escola Superior de Teologia Volume 17, set.-dez. de 2008 – ISSN 1678 6408

PATRIOTA, Carla Regina Macena. **Fé na prateleira de vendas**: a sedução do marketing religioso. 2007. 15 f. Artigo (Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco. Disponível em:

< <https://silo.tips/download/fe-na-prateleira-de-vendas-a-seduao-do-marketing-religioso>
>. Acesso em: 11/10/2024.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. LabCom - Comunicação e Artes. 2007. Disponível em: <
<https://bocc.ubi.pt/pesquisa?type=author&value=990>> Acesso em 14 out. 2024

PRIDE, William Morgan; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. Tradução da 6ª. edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

REFKALEFSKY, Eduardo. Comunicação e posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso do Marketing Religioso. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Intercom, 2006

REGA, Lourenço Stelio. Evangelho *on demand*. Eclésia, n. 110, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos 27).

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

TELES, Expedito. **Fundamentos biológicos da comunicação**. In: Adísia Sá (Coord.) Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1973, p. 17-71

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 1.ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Altas, 2009.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições, 2003.

WEBB, Marion.Stanton.; JOSEPH Benoy.W., SCHIMMEL Kurt; MOBERG Christopher R. **Church marketing: strategies for retaining and attracting members**. Journal of Professional Services Marketing, 17(2), 1-16 – 1998.

**MULHERES NEGRAS NA LIDERANÇA POLÍTICA: ESTRATÉGIAS DE
ENFRENTAMENTO AO RACISMO E SEXISMO INSTITUCIONAL.**Marianne Ribeiro da Silva França⁴⁰André Luís de Castro⁴¹**RESUMO**

Este artigo examina o papel das mulheres negras na liderança política partidária, explorando as barreiras impostas pelo racismo e sexismo institucionais que limitam sua participação e ascensão. Com uma abordagem qualitativa, o estudo investiga desafios como a falta de políticas públicas inclusivas, o impacto do letramento feminista e racial, e as dificuldades em alcançar cargos de liderança. A análise aponta que, para enfrentar essas desigualdades, é essencial promover políticas públicas específicas e formações antirracistas, além de fornecer apoio financeiro e estrutural, reforçando a importância de uma política feita e representada por mulheres negras. O estudo destaca que é urgente promover mudanças estruturais que permitam que mulheres negras ocupem e se consolidem em espaços de poder político, assegurando que suas perspectivas e lideranças sejam reconhecidas e valorizadas.

Palavras-chave: Racismo, sexismo, liderança política, mulheres negras, políticas públicas.

1 INTRODUÇÃO

O papel das mulheres negras na liderança política tem sido historicamente marcado por uma série de desafios, decorrentes do racismo e do sexismo institucional, que impõe obstáculos significativos à sua participação e ascensão nas esferas de poder político.

De acordo com dados do IBGE (2024), em novembro de 2023, dos 38 cargos com status magistral, somente 09 eram ocupados por mulheres, sendo eles cargos de desembargadoras e ministras da corte superior, em instância federal e estadual. Em 2020, as mulheres

⁴⁰ Graduanda no curso de administração na Universidade Estadual do Paraná – Campus Paranaíba e-mail: marianne.r.silvafranca@gmail.com

⁴¹ Professor doutor na Universidade Estadual do Paraná – Campus Paranaíba e-mail: ancastro@gmail.com

ocuparam 12,1% dos cargos de prefeita, sendo dessa porcentagem, 50% ocupado por mulheres brancas.

Os dados sobre a participação de mulheres negras nas eleições de 2024 revelam que, embora o número de candidaturas femininas negras tenha aumentado em comparação com eleições anteriores, a quantidade de mulheres negras efetivamente eleitas ainda permanece baixa. De acordo com uma análise do Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc), apenas 1 em cada 26 candidatas negras foi eleita no primeiro turno de 2024, destacando a desproporção significativa entre candidaturas e sucesso eleitoral. Além disso, das mulheres eleitas para o cargo de vereadora, aproximadamente 41% são negras, representando um leve aumento em relação a eleições anteriores, como em 2020, quando esse número era cerca de 39%.

Esses dados apontam para um avanço modesto na representatividade, mas também evidenciam a persistência de barreiras estruturais e institucionais que limitam o sucesso eleitoral das candidatas negras. Esses desafios incluem a distribuição desigual de recursos de campanha e o racismo estrutural, que ainda restringe a participação de mulheres negras na política.

A dinâmica do racismo institucional contribui para a marginalização e sub-representação das mulheres negras na política, refletindo-se em estruturas e práticas que perpetuam desigualdades e limitam suas oportunidades de progressão na carreira política. Djamila Ribeiro (2019) aponta que o racismo institucionalizado atua de forma a excluir mulheres negras dos espaços de poder, consolidando práticas e estruturas que as mantêm à margem da representatividade política e limitam suas possibilidades de ascensão. Este contexto é agravado pela persistência de estereótipos que desvalorizam suas capacidades de liderança e competência política, minando assim a sua legitimidade e reconhecimento público.

Por sua vez, o sexismo institucional opera de maneira a reforçar as disparidades de gênero no campo político, privilegiando homens em detrimento das mulheres, especialmente as negras. Conforme Oliveira e Kuwahara (2022), as desigualdades de gênero e raça no Brasil afetam particularmente as mulheres negras, que enfrentam barreiras estruturais tanto na inserção quanto na progressão no mercado de trabalho, sendo frequentemente sub-representadas em cargos de liderança e tomadas de decisão. Destacam ainda que, além das barreiras de gênero e raça, as mulheres negras no Brasil lidam com condições de trabalho precarizadas, muitas vezes concentradas em setores menos valorizados da economia e sem acesso aos direitos e benefícios garantidos a outros grupos sociais. Esta forma de discriminação se manifesta em políticas, procedimentos e práticas que perpetuam a exclusão e a desigualdade de oportunidades para as mulheres negras, dificultando assim sua inserção e influência no cenário político.

As mulheres negras na liderança política enfrentam uma série de desafios multifacetados que vão além das barreiras estruturais e das questões interpessoais. Esses desafios também incluem a falta de representação e visibilidade nas instituições políticas, o que pode levar à ausência de políticas sensíveis à diversidade e à marginalização das necessidades específicas das comunidades negras.

Collins (2000) nos lembra que a interseccionalidade das opressões de raça, gênero e classe torna as mulheres negras um grupo especialmente vulnerável no campo político, criando barreiras significativas para sua inclusão. Além disso, a autora destaca que as mulheres

negras muitas vezes enfrentam resistência e hostilidade quando tentam desafiar as normas políticas estabelecidas. Isso pode incluir ataques pessoais, difamação e até ameaças à sua segurança, criando um ambiente intimidador que desencoraja a participação ativa na política, assim como a falta de modelos de liderança e mentoria pode ser um obstáculo significativo para as mulheres negras que buscam entrar nesse meio.

Machado (2024) aponta que a falta de uma perspectiva interseccional em contextos organizacionais limita a compreensão das especificidades enfrentadas pelas mulheres negras, pois as barreiras raciais e de gênero acabam sendo abordadas de forma fragmentada, invisibilizando desafios únicos e a necessidade de políticas de inclusão que promovem justiça social em espaços de liderança

Brandão (2008), ao discutir Weber, observa que os partidos políticos se estruturam como organizações burocráticas com interesses definidos e específicos à ocupação de cargos e à implementação de ideais políticos. Essa configuração sugere que a falta de apoio às mulheres negras no âmbito partidário pode estar ligada a um modelo burocrático que privilegia uma elite masculina, dificultando a ascensão de lideranças femininas negras.

Considerando esse contexto, o objetivo geral desse trabalho é analisar as estratégias adotadas por mulheres negras na liderança política partidária para enfrentar o racismo e o sexismo institucionais, visando promover a igualdade de oportunidades e a ampliação da representatividade política das mulheres negras.

Segundo Gouvêa et al, (2019), o campo da Administração no Brasil passou a abordar de forma mais consistente, a partir dos anos 1990, as questões de desigualdade social e de gênero que afetam as mulheres no ambiente organizacional. Esses estudos têm focado nas condições desiguais de trabalho que as mulheres enfrentam, especialmente em cargos de liderança, ressaltando a importância de repensar o papel e o posicionamento feminino nas organizações para promover maior equidade

Este artigo está inserido no campo da Administração, com foco na perspectiva dos estudos organizacionais, examinando como as estruturas e práticas das organizações políticas influenciam a participação e ascensão das mulheres negras. Seguindo a linha de Diniz e Cardoso (2016) que investigam as intersecções de gênero e raça no Brasil, explorando como essas categorias moldam as práticas organizacionais e revelam dinâmicas de dominação e resistência nas estruturas empresariais. Orienta-se também pelo trabalho de Lima (2010) que utiliza uma abordagem qualitativa para examinar a desigualdade racial e de gênero no Brasil, destacando como essas questões se manifestam nas práticas organizacionais e nos processos de gestão, reforçando hierarquias sociais no ambiente corporativo. Através dessa lente, buscou compreender o contexto histórico e sociopolítico que contribui para a marginalização e sub-representação de mulheres negras na liderança política partidária, incluindo a análise de sistemas e estruturas institucionais discriminatórias. Também identificar os principais desafios enfrentados por mulheres negras na liderança política partidária, destacando experiências de discriminação racial e de gênero em diferentes esferas do poder político. Além disso, investigar a influência da representatividade política das mulheres negras na promoção da justiça social, da inclusão e da diversidade no cenário político, analisando exemplos de liderança inspiradora e eficaz. E por fim, propor recomendações e medidas de enfrentamento ao racismo e ao sexismo institucional na política, visando promover a inclusão, a equidade e a representatividade das mulheres negras em todas as esferas do poder político.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 LIDERANÇA DE MULHERES NEGRAS NA POLÍTICA NUM CONTEXTO DE RACISMO E SEXISMO INSTITUCIONAIS

As mulheres negras na política enfrentam diversos obstáculos derivados de discriminações estruturais, com destaque para o racismo e o sexismo institucionais. Essas formas de opressão não atuam separadamente, mas frequentemente se sobrepõem, gerando dificuldades complexas e particulares que impedem sua plena inserção e ascensão em posições de liderança e poder.

Segundo Sueli Carneiro (2011), o racismo institucional manifesta-se nas estruturas de poder que excluem sistematicamente mulheres negras das esferas de decisão política, inferiorizando-as a papéis subalternos ou invisíveis.

Além disso, a falta de apoio financeiro, de visibilidade midiática e de redes políticas efetivas contribuem para a sub-representação dessas mulheres nos cargos de liderança política, dificultando sua ascensão. Angela Davis (1981) destaca que a opressão das mulheres negras é agravada pela interseccionalidade entre gênero e raça.

A presença de mulheres negras em cargos de liderança política não apenas desafia as normas excludentes do racismo e do sexismo institucionais, mas também enriquece o debate público. Angela Davis e Marielle Franco são exemplos notáveis de como a liderança de mulheres negras pode trazer questões essenciais de justiça social e igualdade para o centro das discussões políticas.

A liderança de mulheres negras na política e em partidos é uma questão de grande importância e impacto na sociedade contemporânea. A intersecção de gênero e raça cria desafios únicos para essas mulheres, que muitas vezes enfrentam barreiras sistêmicas e preconceitos que limitam sua participação e ascensão em posições de poder.

O conceito de interseccionalidade, introduzido por Kimberlé Crenshaw (1989), é essencial para entender a luta das mulheres negras na política. Ele explica como diferentes formas de opressão, como racismo e sexismo, interagem e criam novas formas de marginalização. No contexto da liderança política, essa intersecção dificulta a entrada e a progressão de mulheres negras nos espaços de poder.

A liderança política é a capacidade de influenciar e mobilizar pessoas e recursos para alcançar objetivos no campo político. Esse tipo de liderança é essencial em todos os níveis de governo, seja local, regional ou nacional. Líderes políticos, como presidentes, primeiros-ministros, governadores e prefeitos, são figuras centrais na formulação e implementação de políticas públicas. Possuem a responsabilidade de representar os interesses da população, tomar decisões estratégicas e gerenciar crises. Além de cargos eletivos, a liderança política também pode ser exercida por ativistas e líderes de movimentos sociais, que desempenham um papel crucial na mobilização da opinião pública e na defesa de causas específicas.

No campo da política, mulheres negras têm lutado para romper barreiras históricas e conquistar espaços de poder. Em muitos países, elas são sub-representadas nos cargos eletivos, devido a uma série de obstáculos estruturais, como o racismo, o machismo e a falta de apoio partidário. No entanto, aquelas que conseguem romper essas barreiras frequentemente trazem à tona questões cruciais relacionadas à justiça social, igualdade de gênero e direitos humanos.

Exemplos inspiradores incluem figuras como Angela Davis, que, além de ser uma acadêmica e ativista, é uma referência na luta pelos direitos civis e sociais nos Estados Unidos. Na política brasileira, Marielle Franco se destacou como uma voz poderosa contra a violência policial e a favor dos direitos das mulheres e da comunidade LGBTQ+. A presença de mulheres negras na política não só diversifica a representação, mas também enriquece o debate público, trazendo novas perspectivas e prioridades.

A política partidária é o conjunto de atividades e estratégias desenvolvidas por partidos políticos para conquistar e manter o poder. Os partidos são instituições essenciais nas democracias modernas, pois organizam a competição eleitoral, articulam interesses e estruturam a governança. A liderança partidária é fundamental para manter a coesão interna, definir a plataforma política e direcionar as ações do partido. Líderes partidários desempenham um papel chave na coordenação de campanhas eleitorais, na negociação de alianças e na atuação legislativa. Eles precisam equilibrar diferentes interesses dentro do partido e garantir que a organização esteja alinhada com os objetivos eleitorais e ideológicos. (Weber, 1946; Michels, 1911; Duverger, 1954).

Conforme Weber, discutido por Ribeiro e Wagner (2010), a política partidária é uma estrutura onde os partidos buscam exercer poder político e representam interesses específicos, articulando-se com eleitores e desenvolvendo estratégias para controle dos processos eleitorais e legislativos.

A política partidária também é um espaço desafiador para mulheres negras. Historicamente, os partidos políticos têm sido dominados por homens brancos, o que dificulta a ascensão de mulheres negras em suas estruturas de poder.

As mulheres negras enfrentam um duplo desafio no campo político: o sexismo que privilegia os homens em posições de liderança e o racismo que as desqualifica enquanto candidata (Almeida, 2020). A liderança partidária de mulheres negras muitas vezes envolve a luta por uma maior participação e representatividade dentro dos próprios partidos, além da construção de pontes com movimentos sociais e organizações de base. Essa liderança é vital para assegurar que as políticas públicas sejam inclusivas e reflitam a diversidade da sociedade.

O racismo e sexismo institucionais referem-se às práticas, políticas e estruturais dentro dos partidos políticos que, de maneira sistemática, desfavorecem grupos raciais ou de gênero. Essas formas de discriminação não se limitam a atos individuais de preconceito, mas estão presentes nas operações e culturas partidárias, afetando a participação, representação e poder dos membros desses grupos.

As mulheres negras são sub-representadas nos partidos políticos e nos cargos eletivos, reflexo de uma estrutura partidária que, frequentemente, não oferece apoio adequado a candidaturas de mulheres negras, como financiamento de campanha, visibilidade, e acesso

a redes políticas influentes. Elas são frequentemente subestimadas e têm sua competência questionada, o que dificulta a construção de uma carreira política sólida.

Em 2020, das mais de 88 mil mulheres negras que concorreram a cargos políticos, somente 4,9% conseguiram se eleger, sendo 3.510 identificadas como pardas e 516 como pretas. Durante essa eleição, evidenciou-se a desigualdade no financiamento de campanhas: mulheres pardas receberam, em média, 52% menos recursos do que mulheres brancas, e as mulheres pretas receberam menos da metade do que as pardas.

Em 2024, das 79 mil mulheres negras candidatas (representando 34,2% do total de candidaturas), 5.006 foram eleitas, o que equivale a 6,3% do total de candidatas ou 7,2% de todos os eleitos. Esse número representa um aumento de 1,4 pontos percentuais na proporção de mulheres negras eleitas em comparação com 2020, quando 4.254 (ou 4,9% das candidatas negras) foram eleitas, correspondendo a 6,1% do total de eleitos.

Os partidos políticos, como outras instituições, são frequentemente dominados por uma cultura machista que minimiza a importância da participação feminina. As mulheres, e especialmente as mulheres negras, enfrentam resistência para ocupar espaços de liderança e decisão, que são majoritariamente ocupados por homens cis brancos.

Mulheres negras em contextos partidários muitas vezes enfrentam assédio moral e sexual, além de serem desqualificadas por colegas homens que as excluem de discussões importantes ou do não reconhecem suas contribuições (Davis, 1981; Collins, 2000; Carneiro, 2003; Ribeiro, 2017; Hooks, 1984).

2.2. LETRAMENTO FEMINISTA E RACIAL

O letramento feminista e racial é um processo de educação e conscientização que visa à compreensão crítica das questões de gênero e raça, bem como das interseccionalidades que estruturam as experiências das mulheres, especialmente das mulheres racializadas. Esse tipo de letramento busca questionar e dismantlar estereótipos e desigualdades perpetuados em sistemas sociais, educacionais e culturais, promovendo o empoderamento e a voz ativa para aqueles que historicamente têm sido marginalizados.

Para Bell Hooks, a educação feminista é uma ferramenta de resistência que fortalece a capacidade das mulheres de desafiar opressões e explorar o conhecimento como uma forma de liberdade. Hooks destaca que o feminismo é um movimento inclusivo e interseccional que, ao unir teoria e prática, possibilita que as mulheres compreendam e transformem suas próprias realidades.

Angela Davis enfatiza a importância de entender as lutas feministas no contexto de outras formas de opressão, incluindo o racismo. Segundo Davis, o letramento feminista e racial deve considerar como gênero e raça se cruzam, criando um entendimento mais complexo das experiências das mulheres negras. Ela defende que as lutas feministas e antirracistas estão entrelaçadas e que a emancipação plena de um grupo só é possível com a inclusão e libertação do outro.

3 METODOLOGIA

Este estudo possui uma abordagem qualitativa, que se caracteriza por explorar os fenômenos sociais a partir da interpretação das percepções e experiências. A pesquisa qualitativa é adequada para este trabalho, pois permite uma compreensão abrangente e contextualizada das dinâmicas de poder, representatividade e liderança das mulheres negras no contexto político.

A coleta de dados foi realizada por meio de duas principais fontes: documentos e entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram com mulheres negras que ocupam ou ocuparam cargos de liderança política. Este método foi escolhido por a exploração de tópicos relevantes ao mesmo tempo em que guia a entrevista para garantir que os temas principais sejam abordados.

Quadro 01: Dados das entrevistadas

Entrevistada	Profissão	Idade	Tempo de participação em partido político
01	GESTORA PÚBLICA	27 ANOS	13 ANOS
02	ADVOGADA	35 ANOS	24 ANOS
03	PROFESSORA	31 ANOS	12 ANOS
04	HISTORIADORA	31 ANOS	15 ANOS
05	ENFERMEIRA	59 ANOS	15 ANOS

Fonte: dados da pesquisa (2024)

As entrevistas foram realizadas individualmente entre setembro e outubro de 2024, sendo três no formato online e duas de modo presencial. Com o consentimento prévio das participantes, todas as entrevistas foram gravadas. A duração média de cada entrevista foi de 40 minutos e vale destacar que todas as entrevistadas pertencem ao mesmo partido político e possuem experiência prévia em candidaturas a cargos políticos.

A análise documental coletou e examinou documentos relevantes que fornecem contexto e informações sobre a temática estudada. Os documentos analisados incluem relatórios, legislação, manifestos de movimentos sociais e discursos de mulheres negras líderes na política. Essa análise permitiu identificar padrões históricos, sociais e culturais que influenciam a posição das mulheres negras nos espaços de poder.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 RESULTADOS

As entrevistas realizadas com cinco mulheres negras líderes ou participantes da política partidária evidenciaram quatro temas centrais: 1) Necessidade de Políticas Públicas para Mulheres Negras, 2) Relevância do Letramento Feminista e Racial, 3) Desafios Estruturais no Ingresso e Apoio à Carreira Política, e 4) Dificuldades em Ocupação de Cargos de Liderança nos Partidos.

4.1.1. Necessidade de Políticas Públicas para Mulheres Negras

Todas as entrevistadas destacaram a importância de políticas públicas que considerem as especificidades das mulheres negras, sugerindo uma política “feita de mulheres, para mulheres e por mulheres”. Elas defenderam que políticas inclusivas não apenas abordariam as desigualdades de gênero e raça, mas também proporcionariam uma base sólida para o fortalecimento da presença feminina negra nos espaços de poder.

4.1.2. Relevância do Letramento Feminista e Racial

As participantes apontaram o letramento feminista e racial como um elemento fundamental para conscientizar a sociedade e os próprios partidos sobre as necessidades e desafios das mulheres negras na política. A inclusão de formações antirracistas e de igualdade de gênero, destinadas tanto a mulheres negras quanto ao público em geral, foi vista como essencial para promover um ambiente mais inclusivo e reduzir preconceitos.

4.1.3. Desafios Estruturais no Ingresso e Apoio à Carreira Política

Em todas as entrevistas, ficou evidente a dificuldade que as mulheres, especialmente negras, enfrentam para ingressar e se manter na política. Elas relatam uma falta significativa de apoio financeiro e estrutural, com a maioria dos homens enxergando a presença feminina como uma “obrigação” de cotas. Isso resulta na ausência de financiamento e na falta de suporte durante as campanhas, limitando suas possibilidades de sucesso eleitoral.

4.1.4. Dificuldades em Ocupação de Cargos de Liderança nos Partidos

Outro ponto levantado foi a restrição das mulheres a cargos “nichados”, como secretarias de mulheres, enquanto cargos de liderança mais amplos continuam dominados por homens, majoritariamente brancos. As entrevistadas afirmaram que, mesmo com qualificações

superiores, muitas mulheres negras não são vistas como candidatas viáveis a cargos de destaque, sendo frequentemente subestimadas dentro dos partidos.

4.2 DISCUSSÃO

Esses resultados refletem o contexto teórico abordado por autoras como Patricia Hill Collins e Sueli Carneiro, que destacam o impacto das intersecções entre racismo e sexismo no ambiente político. A necessidade de políticas públicas voltadas para mulheres negras, identificada pelas entrevistadas, corrobora a literatura que defende o desenvolvimento de políticas específicas para combater a exclusão e fortalecer a representatividade feminina negra (Collins, 2000). A ênfase em uma política "feita de mulheres, para mulheres e por mulheres" reforça a importância de uma perspectiva interseccional na formulação de políticas públicas.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem implementado diversas iniciativas para promover equidade racial e de gênero nas eleições brasileiras, abordando tanto o financiamento quanto a inclusão de minorias. Em 2021, o TSE determinou que os recursos do Fundo Partidário e do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) sejam divididos proporcionalmente entre candidaturas de diferentes gêneros e etnias, como candidaturas negras e indígenas, visando uma representação mais equitativa no pleito eleitoral.

Além disso, em 2022, o TSE criou a Comissão de Promoção da Igualdade Racial, coordenada pela ministra Edilene Lôbo. A comissão monitora a aplicação das cotas raciais e promove eventos de conscientização, como o seminário “Equidade Racial e Eleições” realizado em 2024, onde representantes da sociedade civil e lideranças políticas discutiram estratégias para ampliar a participação de grupos minoritários na política. O TSE também lançou a cartilha Expressões Racistas: Por Que Evitá-las, que visa combater o racismo no processo eleitoral e estimular o uso de linguagem inclusiva (TSE, 2024).

O letramento feminista e racial aparece como uma estratégia prática para sensibilizar a sociedade e promover mudanças nas estruturas institucionais. Essa necessidade também está alinhada com o pensamento de autoras como Angela Davis (1981), que destacam a importância da educação antirracista e de gênero para combater preconceitos e criar ambientes mais inclusivos. A implementação de formações antirracistas pode reduzir a resistência à participação feminina negra na política e apoiar o crescimento de lideranças diversas.

A questão da falta de apoio estrutural e financeiro para campanhas de mulheres negras revela a maneira como o sexismo e o racismo estruturais operam nas campanhas políticas, um tema que Carneiro (2020) aborda ao discutir o racismo institucional. A percepção das entrevistadas de serem vistas como figuras de cota indica uma desvalorização das suas capacidades e legitima a exclusão das mulheres negras de campanhas competitivas e dos recursos necessários para viabilizar suas candidaturas. Apesar dos avanços legislativos trazidos pela Lei nº 9.504/1997 e pela Emenda Constitucional 133 (PEC 9/2023) — que buscam assegurar cotas de gênero e raciais tanto nas candidaturas quanto nos recursos financeiros e tempo de propaganda eleitoral —, na prática, esses mecanismos ainda falham em garantir o apoio necessário para a plena participação de mulheres negras na política. O

Fundo Eleitoral, embora legalmente reservado em parte para candidaturas de mulheres e pessoas negras, muitas vezes não é distribuído de forma equitativa, resultando em campanhas subfinanciadas. Além disso, a visibilidade midiática, essencial para o fortalecimento de suas candidaturas, frequentemente não alcança essas candidatas, que enfrentam barreiras de acesso aos mesmos espaços de exposição concedidos a outros perfis políticos. Dessa forma, o racismo e o sexismo institucionais continuam a limitar o alcance e o potencial competitivo de mulheres negras na corrida eleitoral, perpetuando desigualdades.

Por fim, a dificuldade de ocupação de cargos de liderança dentro dos partidos ilustra uma barreira persistente, mostrando como as mulheres negras são frequentemente designadas a cargos específicos, considerados secundários, enquanto os homens brancos mantêm o controle das posições de liderança e decisão. Esse cenário confirma o conceito de barreira de vidro, onde, apesar de qualificadas, mulheres negras não são percebidas como líderes naturais.

Esses resultados são consistentes com a literatura e reforçam a necessidade de transformações significativas nas estruturas políticas e partidárias, propondo uma atuação coletiva, tanto da sociedade quanto dos partidos, para que as mulheres negras possam ter maior representatividade e protagonismo no cenário político.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar as estratégias adotadas por mulheres negras na liderança política para enfrentar o racismo e o sexismo institucionais, assim como identificar os principais desafios enfrentados por essas mulheres e as implicações de sua representatividade política na promoção da justiça social e inclusão. A pesquisa qualitativa revelou que, apesar dos avanços, as mulheres negras ainda enfrentam barreiras significativas para ingressarem e se consolidarem na política, enfrentando preconceitos e a falta de apoio estrutural e financeiro.

Os resultados indicam que, para essas mulheres, políticas públicas específicas são essenciais para combater a exclusão, destacando a importância de uma política feita de mulheres, para mulheres e por mulheres. Além disso, o letramento feminista e racial foi enfatizado como uma necessidade urgente, não apenas para conscientizar a sociedade, mas também para transformar as estruturas institucionais e culturais que perpetuam desigualdades. A falta de apoio financeiro e o enquadramento das mulheres em cargos nichados, como secretarias voltadas exclusivamente para temas de gênero, ilustram a persistência de uma cultura partidária que não valoriza plenamente as competências e o potencial de liderança das mulheres negras.

O estudo também reforça que a presença de mulheres negras na política não só amplia a representatividade, mas também introduz pautas e perspectivas fundamentais para a justiça social, promovendo uma política mais inclusiva e sensível às necessidades da população. Portanto, recomenda-se que partidos políticos e organizações promovam formações antirracistas e apoiem candidaturas negras, para garantir que as mulheres tenham igualdade de oportunidades e voz nas esferas de decisão.

Em conclusão, atender aos desafios de representatividade e inclusão requer mudanças estruturais e contínuas, tanto nas políticas públicas quanto nas práticas organizacionais, para que as mulheres negras possam ocupar seu lugar na política com o devido reconhecimento e apoio. Esses avanços serão essenciais para construir uma sociedade mais justa e democrática, na qual a diversidade e a equidade sejam valores centrais.

7 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Thadeu de Sousa. "Parlamentarismo e governo numa Alemanha reconstruída: política, governo e partidos em Max Weber." *Revista Eletrônica Inter-Legere*, n. 03, jul./dez. 2008. Disponível em: <<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/9031/7544>> .

CAMPOS, Dilma. *Mulheres negras rumo à liderança*. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/88903/83538>
Acesso em: 18 de maio de 2024.

CARNEIRO, Sueli. *O Racismo e o Sexismo na Sociedade Brasileira*. São Paulo: Selo Negro, 2020.

COLLINS, Patricia Hill. *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. New York: Routledge, 2000.

DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 1981.

DUARTE, Andressa Mourão. *Mulheres negras, eleições, política e poder: aspectos sobre a liderança de mulheres negras em defesa dos direitos das trabalhadoras domésticas*. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 44., 2020, São Paulo. *Anais eletrônicos [...]*. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2020. p. 1-11.

GOUVÊA, Josiane Barbosa; SANTOS, Gabriela Renata Rodrigues dos; PANIZA, Maurício Donavan Rodrigues. Os espaços das mulheres e das mulheres negras no mundo do trabalho: uma reflexão sobre gênero, raça e classe nos estudos organizacionais. *Revista Mundi Engenharia, Tecnologia e Gestão*, Paranaguá, PR, v. 4, n. 1, p. 1-25, mar. 2019.

HOOKS, bell. *O feminismo é para todo mundo: uma política simples*. São Paulo: Rosa dos Tempos, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil. 3ª Ed. Rio de Janeiro. Disponível em

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/9ac298aaf1203418036ae00bf1272e92.pdf> Acesso em: 18 de maio de 2024.

MACHADO, Érica. Diversidade nos conselhos de administração: um recorte da (in)justiça social e organizacional. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

OLIVEIRA, Juliana S. KUWAHARA, Mônica Y. Mulheres Negras Na Pandemia de Covid-19: as desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho brasileiro. In: XXVII Encontro Nacional de Economia Política. 7 a 10 de junho de 2022.

RIBEIRO, D. (2019). *Pequeno Manual Antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras.

RIBEIRO, Luis Claudio Perini; WAGNER, Paulo. Os partidos políticos em Weber. *Revista Mediações*, Universidade Estadual de Londrina, v. 15, n. 2, p. 73-94, 2010. Disponível em:

<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/9031/7544>.

SOUZA, Valéria. Dez anos depois: o quanto as pessoas negras ocuparam a política. *Le Monde Diplomatique Brasil*, 2024. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/dez-anos-depois--o-quanto-as-pessoas-negras-ocuparam-a-politica/>

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Presidente do TSE defende mais avanços na equidade racial nas eleições. Brasília: TSE, 2024

8 AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe, Oreni Rodrigues. Apesar de todas as dificuldades, ela nunca soltou minha mão, sendo meu maior pilar de apoio e encorajamento

incondicional. À minha irmã, Jéssica França, meu exemplo acadêmico, que tornou essa caminhada mais leve com sua inspiração e companhia. Ao meu amigo de todas as horas, Matheus Vaz, que sempre acreditou em mim e me incentivou a seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis. Ao Professor Dr. André Luís Castro, meu orientador, que não apenas compartilhou seus conhecimentos, mas também me guiou com dedicação e generosidade. E, finalmente, à minha querida avó, Dona Deusa, que partiu no início da minha graduação, mas cuja presença nunca me faltou ao longo da jornada. A cada um de vocês, minha eterna e mais sincera gratidão.

O IMPACTO DO DESCARTE DE RESÍDUOS DA POPULAÇÃO SOBRE O TRABALHO DOS CATADORES DE RECICLÁVEIS INDIVIDUAIS EM UMA CIDADE DO NOROESTE DO PARANÁ

Gabriela Silva Jonck¹

Luiz Eduardo Pereira Batista²

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender o impacto das práticas de descarte de resíduos da população sobre o trabalho dos catadores individuais de recicláveis em Paranavaí, Paraná. Com o aumento da produção de resíduos, a gestão adequada desse material torna-se crucial, sobretudo para a área de **Administração**. Acorada nos estudos sobre o consumo e produção de resíduos, a pesquisa emprega uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com três catadores individuais para capturar em profundidade as condições e desafios enfrentados por esses profissionais. Por meio da análise qualitativa, revelaram-se cinco categorias principais: “Descaso com a saúde do coletor”, “Falta de educação e conscientização ambiental”, “Desafios na separação e coleta de recicláveis”, “Percepções culturais de resistência às normas de reciclagem” e “Descaso com a estrutura dos dias de coleta”. Essas categorias refletem a necessidade crítica de melhorias nas políticas de gestão de resíduos e na educação ambiental para apoiar o trabalho dos catadores e aumentar a eficácia da reciclagem.

Palavras-chave: catadores; descarte de resíduos; educação ambiental; gestão de resíduos; reciclagem.

1. INTRODUÇÃO

Com a produtividade voltada ao alto consumo, isso implica uma grande quantidade de desperdícios, gerando resíduos (Mészáros, 2002). O crescimento populacional e o aumento do consumo são fatores que contribuem para o crescente volume de resíduos sólidos urbanos. Nesse cenário, catadores de materiais recicláveis desempenham um papel importante na redução desses resíduos por recolher, separar e vender tais materiais. No entanto, a falta de consciência ambiental e de práticas sustentáveis de descarte por parte da população impactam significativamente o trabalho desses trabalhadores (Jacobi; Besen, 2011).

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), sancionada em 2010, estabeleceu diretrizes para a gestão de resíduos no Brasil, promovendo a redução, reutilização e reciclagem de materiais. Porém, para que essa legislação seja realmente eficaz, é essencial o apoio da população e órgãos públicos por meio da correta separação e descarte dos resíduos domésticos. Quando a população não realiza essa separação adequadamente, os catadores enfrentam maiores dificuldades e riscos em seu trabalho, sendo expostos a materiais perigosos e desafiados a lidar com resíduos descartados incorretamente.

Este estudo tem como objetivo compreender como as práticas de descarte de resíduos da população de Paranavaí-PR afetam o trabalho dos catadores de recicláveis, considerando o impacto do descarte local na eficiência e segurança do trabalho desses profissionais. Assim, a pesquisa visa trazer reflexões e destacar a importância da educação ambiental e de políticas públicas que incentivem práticas sustentáveis para uma gestão de resíduos mais eficiente e colaborativa com os catadores de recicláveis.

Além desta introdução, o artigo está organizado nas seguintes seções: a Seção 2, Referencial Teórico, apresenta a literatura apreciada sobre o impacto do consumo na produção de resíduos, bem como a função dos catadores de materiais recicláveis na gestão ambiental. Já a Seção 3, Metodologia, descreve os métodos qualitativos empregados para coletar e analisar os dados das entrevistas com os catadores. Por sua vez, a Seção 4, Apresentação e Análise dos Resultados, examina as condições adversas enfrentadas pelos catadores e as implicações dessas condições para a gestão de resíduos sólidos. Por fim, a seção de Considerações Finais destaca os resultados e aponta contribuições do estudo para o campo da Administração, bem como limitações e direções para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Evidenciamos atualmente a influência do capitalismo, que instiga ao alto consumo e com isso a geração de resíduos, tanto orgânicos quanto inorgânicos (Mészáros, 2002). Em muitos eventos ambientais, ressaltou-se a importância da mitigação dos impactos dos resíduos gerados e a preocupação do poder público para minimização desses impactos, como a Rio+20, ocorrida no Rio de Janeiro, em 2012.

A produção de resíduos sólidos urbanos aumentou consideravelmente nas últimas décadas devido à industrialização e urbanização aceleradas (PNUMA, 2019). Esse crescimento ressalta a necessidade de práticas de gestão eficazes e sustentáveis. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), sancionada em 2010, é um marco importante na legislação brasileira que busca orientar a gestão de resíduos no país.

O impacto se torna maior quando a população não possui educação ambiental e, desse modo, gera, de forma desordenada, resíduos sólidos cuja porcentagem destina-se à logística reversa o que, posteriormente, retorna para o mercado consumidor. Por essa importância, a relação da sociedade com o meio ambiente vem sendo discutida e trazida pelos países em diversos eventos da agenda internacional. Dessa forma, a educação ambiental nas escolas e comunidades pode se mostrar um catalisador essencial para mudanças comportamentais significativas, como observado por Ferreira *et al* (2019).

A gestão sustentável dos resíduos sólidos é uma preocupação crescente em todo o mundo. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2024), a produção global de resíduos sólidos urbanos deve aumentar significativamente até 2050, ressaltando a necessidade de práticas de gestão eficazes e sustentáveis. Nesse cenário, os catadores de materiais recicláveis desempenham um papel crucial, pois contribuem diretamente para a redução dos resíduos enviados aos aterros sanitários e para a promoção da reciclagem (Santos; Oliveira; Aires, 2023).

Os catadores de recicláveis são agentes essenciais na cadeia de reciclagem, realizando a coleta, triagem e venda de materiais recicláveis, o que contribui para a sustentabilidade ambiental, gerando, concomitantemente, renda para muitas famílias. A atuação desses trabalhadores reduz a quantidade de resíduos sólidos descartados de forma incorreta e promove a reutilização de materiais, o que é fundamental para a economia circular (Troiani; Sehnem; Carvalho, 2022). Portanto, a colaboração entre a população e os catadores pode ser benéfica para ambas as partes, aumentando a eficiência do trabalho dos catadores e melhorando a qualidade dos materiais recicláveis coletados (Jacobi; Besen, 2011).

Tecnologias emergentes, como a compostagem e a incineração controlada, estão sendo adotadas para melhorar a gestão de resíduos (Araujo; Souza, 2024). Essas inovações, juntamente com a conscientização e o engajamento da população, são vitais para o sucesso das práticas sustentáveis e podem facilitar o trabalho dos catadores.

Além disso, organizações não governamentais (ONGs) e a sociedade civil têm desempenhado um papel crucial na promoção de práticas sustentáveis e na conscientização sobre a gestão de resíduos (Tavares; Ferrante, 2009; Azevedo *et al.*, 2022). Exemplos de sucesso incluem programas comunitários de reciclagem que não apenas melhoraram a gestão de resíduos, mas também geraram emprego e renda para comunidades locais (Algeri, 2024).

2.1 CATADORES DE RECICLAVÉIS

A figura dos catadores de recicláveis é central na gestão de resíduos sólidos urbanos. Estudos indicam que eles desempenham um papel crucial na cadeia de reciclagem, contribuindo significativamente para a economia circular (Troiani; Sehnem; Carvalho, 2022; Jacobi; Besen, 2011). Segundo Souza, Lacerda e Muniz (2024), os catadores não apenas ajudam na redução do volume de resíduos, mas também geram renda e promovem a inclusão social. A valorização do trabalho desses profissionais é essencial para a efetivação de políticas públicas que reconheçam sua importância.

2.2 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade envolve práticas que promovem o equilíbrio entre desenvolvimento econômico, equidade social e preservação ambiental. Para Brundtland (1991, p. 46) a sustentabilidade é “atender às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”.

Iniciativas de conscientização sobre a redução de resíduos e a promoção da reciclagem são fundamentais para engajar a população em práticas sustentáveis, impactando diretamente o trabalho dos catadores, que dependem da conscientização da sociedade para o sucesso de suas atividades (Santos; Philippi, 2018).

2.3 SEPARAÇÃO DOS RESÍDUOS DOMÉSTICO

Segundo o Dicionário online, lixo é “Qualquer material que ainda não pode ser reciclado, reutilizado ou compostado”, ou seja, se é reaproveitado não é lixo (OxfordLanguages). Com base nessa definição, é essencial reconhecer o papel crucial dos catadores de recicláveis, pois são eles que contribuem diretamente para que materiais deixem de ser lixo e sejam reintegrados ao ciclo de reutilização. No entanto, apesar de muito se falar sobre a importância dos catadores de recicláveis na Gestão ambiental de resíduos no Brasil, entende-se ainda o quanto, infelizmente, eles não são reconhecidos, sendo considerados “invisíveis” de certa forma (Santos, 2020).

Além dessa questão problemática, infelizmente, em muitas localidades do Brasil, há uma dificuldade em relação ao comportamento da população que não separa os resíduos corretamente por achar que tudo é descartado. Como o caso de uma cidade do Paraná (Chiusoli; Derhon, 2020).

A questão é que a separação inadequada dos resíduos gerados em domicílios é um dos principais desafios enfrentados na gestão de resíduos. A falta de informação e educação ambiental resulta em um elevado percentual de materiais recicláveis indo para o aterro sanitário, reduzindo a eficiência dos catadores e comprometendo a reciclagem (Agostini; Busato, 2022; Jacobi; Besen, 2011). Portanto, campanhas de conscientização são necessárias para melhorar a segregação dos resíduos, o que beneficiaria tanto a sustentabilidade quanto o trabalho dos catadores, uma vez que uma separação correta aumenta a quantidade e a qualidade dos materiais coletados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo analisa o impacto das práticas de descarte de resíduos da população sobre o trabalho dos catadores individuais de recicláveis em Paranavaí, Paraná. Para se chegar ao objetivo, este estudo utilizou uma abordagem qualitativa. Empregando essa abordagem foi possível examinar as condições enfrentadas pelos catadores de recicláveis de Paranavaí-PR. Dessa forma, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 3 catadores individuais, que compartilharam suas experiências e desafios cotidianos.

Em relação aos entrevistados, Creswell e Creswell (2021) sustentam que em pesquisas qualitativas, a profundidade das informações coletadas de poucos participantes é essencial para explorar as percepções e vivências detalhadas que são cruciais para o entendimento das dinâmicas locais e individuais. Portanto, a escolha dessa amostragem com a aplicação de entrevistas permite uma análise rica e contextualizada que é vital para desenvolver intervenções e políticas públicas que reflitam as realidades e necessidades específicas dos catadores de Paranavaí.

No procedimento de análise deste estudo, aplicamos a metodologia de análise qualitativa conforme proposto por Minayo (2012). Selecionamos as narrativas em que os catadores descrevem suas experiências diárias com o descarte de resíduos, destacando as dificuldades enfrentadas e os impactos dessas práticas em suas condições de trabalho e

bem-estar. Essas descrições foram meticulosamente transcritas e submetidas a leituras repetidas, permitindo identificar os elementos chave que caracterizam as interações dos catadores com o ambiente urbano e os resíduos, e as consequências dessas interações para os trabalhadores. Com base na fundamentação teórica selecionada, foi possível compreender como essas práticas de descarte influenciam o cotidiano e a sustentabilidade do trabalho dos catadores. Os resultados dessa análise revelaram padrões específicos na forma como os resíduos são manejados pela população e as implicações diretas dessas práticas para os catadores, os quais são detalhados na seção de resultados do artigo.

4. ANÁLISE PROPOSTA E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentaremos uma análise detalhada das condições adversas enfrentadas pelos catadores de recicláveis em Paranavaí, destacando os riscos impostos pela falta de cuidado da população no descarte de resíduos. As entrevistas semiestruturadas conduzidas com os catadores revelam uma realidade de perigos significativos relacionados a materiais perigosos e mal embalados, expondo os trabalhadores a cortes, infecções e outras ameaças à saúde que poderiam ser evitadas com práticas de descarte mais conscientes.

Assim, apontamos cinco categorias emergentes das entrevistas com catadores de recicláveis em Paranavaí, refletindo as condições adversas e as complexidades do descarte de resíduos na cidade. As categorias identificadas são: “Descaso com a saúde do coletor”, “Falta de educação e conscientização ambiental”, “Desafios na separação e coleta de recicláveis”, “Percepções culturais de resistência às normas de reciclagem” e “Descaso com a estrutura dos dias de coleta”. Esta análise demonstra como a negligência na gestão de resíduos e a falta de conscientização impactam negativamente a segurança e a eficiência do trabalho dos catadores, além de explorar as barreiras culturais e logísticas que desafiam a implementação efetiva da reciclagem.

4.1 DESCASO COM A SAÚDE DO COLETOR

Esta categoria explora as condições adversas e perigosas enfrentadas pelos catadores de reciclagem, evidenciando o grave descuido da população no descarte de materiais perigosos. Devido à falta de separação adequada do lixo, esses trabalhadores são submetidos a riscos significativos durante suas atividades diárias. Os materiais recicláveis, ao invés de serem separados, são frequentemente misturados com resíduos perigosos, expondo os catadores a cortes, infecções e outras ameaças à saúde que poderiam ser evitadas.

A negligência em separar corretamente o lixo resulta em incidentes que colocam em risco a integridade física dos catadores. Materiais cortantes, como cacos de vidro, e objetos potencialmente contaminantes, como seringas usadas, são descartados de maneira imprópria, como ilustrado nas seguintes observações:

Que na verdade, a população, além de não separar os caco, quebra, não põe no recipiente, para não machucar. Igual esses dia, olha aqui, cortei aqui, fui pegar o saco, fui ver tinha um copo, uma taça quebrada e não estava embalada (E1).

Já me machuquei muito já com caco com com agulha, sabe aquelas seringa de quem tem diabetes? Volta e meia eu acho direto (E1).

Os relatos acima demonstram não apenas a frequência desses incidentes, mas também a falta de conscientização ou indiferença por parte da população quanto ao manuseio seguro de lixo. Este comportamento acarreta não apenas riscos físicos diretos, mas também o potencial de contaminações graves, que são particularmente perigosas em um contexto de saúde pública.

Além disso, o perigo não se limita a objetos pontiagudos ou contaminados, mas estende-se a outros tipos de resíduos mal acondicionados, como destacado por outro coletor:

Aí qualquer catador ia achar bom neh, é. Porque as vezes é um perigo, tem muito caco de vidro no meio (E2).

Este cenário ressalta a necessidade urgente de educação ambiental e reformas nas políticas de gestão de resíduos. A implementação de regulamentações mais estritas e a conscientização sobre a importância da separação correta do lixo são passos essenciais para proteger a saúde desses trabalhadores essenciais. Além disso, é imperativo fornecer aos catadores equipamentos de proteção adequados e treinamentos específicos para manuseio seguro de resíduos:

É igual a gente lá no depósito lá a gente trabalha com luva, porque além do pessoal não separar é um perigo da pega, porque você não sabe que doença que a pessoa tem, não sabe o que a pessoa tem (E1).

Por fim, as frustrações dos catadores com a falta de cooperação pública também são evidentes em outros relatos, que expressam o descontentamento com a indiferença generalizada:

Daí ela não gostou não, nunca mais ela ponhou, daí ela não falou mais nada... até vidro, quase que eu cortei a minha mão... vidro de vitrô, povo é doido? Não é assim não gente, neh? Reciclável é reciclável, não é assim (E3).

Estes trechos não apenas sublinham os desafios enfrentados pelos catadores, mas também reforçam a importância de uma maior conscientização pública e de práticas apropriadas de descarte de resíduos, para assegurar um ambiente de trabalho mais seguro e eficaz.

4.2 FALTA DE EDUCAÇÃO E DE CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL

Referente a falta de educação ambiental e a conscientização inadequada da população em relação à separação dos materiais recicláveis os relatos mostram que, enquanto algumas pessoas demonstram esforço para separar os resíduos, a maioria ainda carece de uma compreensão clara sobre a importância dessa prática. A geração mais jovem, em particular, é destacada como menos consciente em comparação com as gerações anteriores.

A falta de hábito e de conscientização adequada resulta em um descarte incorreto, que prejudica não apenas a eficácia da reciclagem, mas também o trabalho dos catadores. Os

entrevistados apontam que a separação do lixo é uma tarefa que na prática, é frequentemente negligenciada:

Está assim, piorou porque a população não separa, que é uma geração já mais nova. A pessoa já mais sabe que não teve aquele hábito lá atrás? As pessoas mais antiga, assim que já tem mais idade, já tem consciência, já separa. Agora só as pessoas que é mais, que está vindo agora, eles não, já não vem com aquela educação de classificar, né? (E1).

Tem uns que fazem o possível, tem gente que faz o possível, agora tem uns que não dá bola. A maioria faz o possível. (E2).

Essa falta de conscientização é refletida nas dinâmicas familiares, onde algumas pessoas tentam educar seus familiares sobre a importância da separação, mas enfrentam resistência e desinteresse:

Que nem quando eu cato assim é, que nem eu cato na casa da minha cumadi.... ela separa, entendeu? Mas já a família dela não entende, já joga tudo, aí ela fala, não é assim, né? Daí muitos separa, muitos não separa. (E3).

Santos e Philippi (2018), mostraram em sua pesquisa que para a separação do lixo se tornar uma prática comum, é crucial implementar iniciativas que eduquem a população sobre o impacto que os seus resíduos causam quando não separados de forma correta, promovendo uma mudança de comportamento. Os comentários evidenciam a necessidade de programas de educação ambiental que alcancem todas as faixas etárias, visando a criação de uma cultura de reciclagem mais eficiente e participativa.

4.3 DESAFIOS NA SEPARAÇÃO E COLETA DE RECICLÁVEIS

Quanto as dificuldades enfrentadas pelos catadores devido à falta de separação dos resíduos, os entrevistados alegam que a falta de separação adequada não apenas dificulta o trabalho de coleta, mas também implica em riscos adicionais à saúde e à segurança dos catadores. A confusão entre resíduos recicláveis e não recicláveis resulta em um ambiente de trabalho caótico e perigoso:

É conforme essa população, se separasse ficava até mais fácil para a gente também trabalhar. Que na verdade, vamos supor, a população, além de não separar a gente tem a mão de obra de classificar. Que na verdade é sacola num canto, garrafa pet no canto, latinha pra outro é que cada material é uma coisa nada é misturado. (E1).

Para mim, é importante mas muito não separa, neh fia, põe tudo junto. E ixi maria, quando chega aqui, quando pega só Deus. (E3).

Essas afirmações evidenciam o aumento de trabalho que os catadores tem, para conseguir realizar a separação dos materiais, um processo que poderia ser simplificado se a população fosse mais consciente e fizesse o descarte de forma adequada (Jacobi; Besen, 2011).

Os desafios vão além da simples separação: a presença de resíduos orgânicos e outros materiais impróprios complica ainda mais o cenário:

Aparece resto de comida, papel higiênico, bicho morto. (E1).

É em meio de coisa que é separado, vamos supor. É coisa separado, é orgânico mesmo, merda de cachorro vai no meio. Povo não separa. Do jeito que está aqui, tem garrafa pet, tudo misturado do jeito que pega o lixo papum e vai embora. (E1).

Os fatos citados não apenas tornam a coleta mais difícil, mas também expõem os catadores a situações insalubres, o que reforça a urgência de uma abordagem mais responsável por parte da população no descarte de resíduos.

Para mitigar esses problemas, é vital promover a conscientização sobre a separação correta dos resíduos e a importância de um descarte responsável, pois segundo Jacobi e Besen (2011) isso beneficiaria a eficiência da reciclagem e consequentemente a saúde dos catadores.

4.4 PERCEPÇÕES CULTURAIS DE RESISTÊNCIA ÀS NORMAS DE RECICLAGEM

A resistência cultural à adoção de normas de reciclagem nos relatos indica uma percepção de desinteresse e falta de cumprimento das regras de coleta seletiva na população, o que reflete uma atitude mais ampla em relação à obediência às normas. Essa resistência cultural é um dos principais obstáculos para a eficácia das iniciativas de reciclagem.

Você já viu brasileiro obedecer alguma coisa? Brasileiro não obedece nada... O brasileiro não obedece nem a lei, vai obedecer... negócio de coleta de reciclagem? Vai nada, isso aí é de menos pro Brasil. (E2).

Minha vizinha memo, estava juntando pra mim, ficou até com raiva. Morava aqui... ponho zorba, ponho meia, ponho não sei o que, um monte de lixo. Então eu não catava, quem catava era meu esposo. Disse pra ela, o fulana, é, nós não cata lixo, nós cata reciclagem. (E3).

Esse sentimento de que a população não se sente obrigada a seguir as diretrizes de reciclagem é um desafio a ser superado. Possui casos em que a falta de entendimento sobre o que deve ser reciclado gera frustrações, como exemplificado no relato sobre a vizinha que até se prontificou em separar, mas não fez a separação adequada do lixo.

É crucial mudar essa percepção para que ocorra sucesso na cadeia de reciclagem. Campanhas e projetos que abordem a cultura local e que incentivem a responsabilidade coletiva podem ajudar a mudar essa mentalidade, promovendo um maior engajamento com as normas de reciclagem conforme cita.

4.5 DESCASO COM A ESTRUTURA DOS DIAS DE COLETA

A inadequação na organização de separar os materiais para as coletas de recicláveis, reflete o desinteresse da população em seguir as normas de reciclagem estabelecidas. Os relatos mostram que, em várias ocasiões, os resíduos recicláveis são descartados de maneira inadequada, misturando-se ao lixo comum e prejudicando todo o processo de reciclagem:

Lá atrás era melhor, hoje tá pior. Porque OOOO reciclável, não tá vindo separado igual tava vindo antes. Ó pessoa mesmo tem dia que pega reciclável e mistura com lixo. Coloca no dia de lixeiro, não coloca no dia de reciclagem. Aí o caminhão da reciclagem passa vazio. Nesse canto, porque? a pessoa descartou no dia de lixeiro, lixeiro levou embora, foi pro aterro (E1).

É, até em dia de reciclagem. Eles não está nem aí poe misturado no meio do lixo. Tudo. Muitos separam e muitos, não. (E3).

A percepção de deterioração na qualidade do serviço indica que, além da falta de conscientização, existe uma necessidade de melhoria na logística e na comunicação sobre os dias e métodos de coleta, como um reforço.

Enfrenta-se a frustração de encontrar os caminhões de coleta passando vazios, resultado da falta de separação da população. Essa situação não só impacta a eficiência do sistema de coleta, mas também desvaloriza o trabalho dos catadores:

E muitos, falam pra mim... Eu jogo lá, quem quiser pegar que, pega, eu falei: meu Deus não pode ser assim não, gente. Falei, tem um ajudar o outro não é memo? (E3).

A análise das entrevistas revela uma imagem preocupante das práticas de descarte de resíduos em Paranavaí, destacando cinco categorias críticas que influenciam a eficácia da reciclagem e a segurança dos catadores. Os problemas identificados incluem descaso direto com a saúde dos catadores, uma falta generalizada de educação ambiental, desafios operacionais na separação e coleta de recicláveis, resistências culturais a normas de reciclagem, e incoerências na estrutura dos dias de coleta. Cada uma destas categorias sugere uma falha sistêmica que necessita de atenção urgente das autoridades e da comunidade.

Portanto, a implementação de políticas mais robustas e programas educacionais abrangentes é essencial para transformar o cenário atual, garantindo um ambiente de trabalho seguro para os catadores e promovendo uma cultura de reciclagem mais responsável e eficaz em Paranavaí. A pesquisa de Agostini e Busato (2022) mostrou que o consumo da população eleva a quantidade de resíduos e sua grande parte vai para aterros. Para enfrentar esses desafios, é fundamental aprimorar a comunicação sobre a coleta seletiva e implementar soluções educativas que reforcem como os resíduos recicláveis devem ser tratados. O envolvimento da população e a promoção de uma cultura de colaboração entre a comunidade, poder público e os catadores são essenciais para melhorar a eficácia da reciclagem com a educação ambiental.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar o impacto das práticas de descarte de resíduos da população de Paranavaí, Paraná, sobre o trabalho dos catadores de recicláveis. Os resultados revelam que, apesar da existência de políticas como a Política Nacional de Resíduos Sólidos, a falta de conscientização e educação ambiental da população de Paranavaí-PR prejudica diretamente o trabalho dos catadores de recicláveis, expondo-os a riscos de saúde e aumentando a dificuldade na separação e coleta de materiais. A mistura de resíduos perigosos com recicláveis, além da falta de cooperação no cumprimento das normas de descarte, aumenta os desafios enfrentados por esses trabalhadores essenciais. A pesquisa reforça a necessidade de campanhas de educação ambiental e de melhorias na infraestrutura de coleta seletiva para uma gestão mais sustentável dos resíduos. Reconhecer e valorizar o papel dos catadores é fundamental para promover uma economia circular eficiente e uma sociedade mais engajada em práticas sustentáveis.

Além disso, este estudo contribui para o campo da Administração ao evidenciar a importância de uma gestão de resíduos sólidos eficaz, que não apenas apoia a sustentabilidade ambiental, mas também fortalece a economia local ao melhorar as condições de trabalho dos catadores. As análises apontam para a necessidade de políticas públicas e práticas organizacionais que integrem educação ambiental, gestão de riscos ocupacionais e suporte à infraestrutura de reciclagem. Assim, este estudo fornece insights valiosos para gestores públicos e empresariais interessados em modelos de negócios sustentáveis e responsabilidade social corporativa.

Ademais, o estudo possui algumas limitações que devem ser consideradas. A principal é o tamanho e a especificidade da amostra, consistindo apenas de três catadores de uma cidade do Paraná. Isso pode afetar a generalização dos resultados para outros contextos ou regiões. Além disso, a pesquisa focou exclusivamente em entrevistas semiestruturadas, o que, apesar de fornecer profundidade nas respostas, pode limitar a variedade de dados coletados. Estudos futuros poderiam beneficiar-se da inclusão de um número maior de participantes, de diferentes regiões, e do uso de métodos mistos para uma compreensão mais ampla das práticas de descarte e de gestão de resíduos.

Essas considerações ressaltam não apenas a urgência de abordar as práticas de descarte inadequadas, mas também a importância de valorizar e proteger os catadores de recicláveis, que desempenham um papel crucial no sistema de gestão de resíduos. Incentiva-se a continuidade da pesquisa nesta área para fortalecer ainda mais os argumentos e estratégias em prol de uma sociedade mais sustentável e justa.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Josieli; BUSATO, Maria Assunta. Coleta e separação de materiais recicláveis: potencialidades e limitações de associações de catadores. **Research, Society and Development**, 2022. v. 11, n. 2. Disponível em: [Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/25260/22252](https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/25260/22252).

ALGERI, Carla. Reciclagem e reutilização: é possível transformar o lixo em lucro? **Instituto Federal Santa Catarina**, 20, maio de 2024. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/post-ifsc-verifica/-/asset_publisher/uII70Nv266Xk/content/id/13735672/reciclagem-e-reutiliza%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-poss%C3%ADvel-transformar-o-lixo-em-lucro.

ARAUJO, Andressa Lima de; SOUZA, Wanderley de Jesus. Ecoeficiência No Gerenciamento De Resíduos Sólidos: Impactos Positivos Das Tecnologias. **Journal of Media Critiques**, Brazil, v. 10, n. 26, p. 01-22, 2024. Disponível em: <https://www.journalmediacritiques.com/index.php/jmc/article/view/63/49>.

AZEVEDO, Adalberto Mantovani Martiniano de; GUTBERLET, Jutta; ARAÚJO, Solange Dias de; DUARTE, Fabiano Harada et al. Impactos da Covid-19 sobre catadores de materiais recicláveis organizados no Estado de São Paulo. **Ambiente & Sociedade**, v. 25, p. e00881, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/HdwdpNXQtzymkbw7SfbLp9n/?lang=pt#>.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2 ago. 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm. Acesso em: 13 jul. 2024.

BRUNDTLAND, G. H. **Nosso futuro comum**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf.

CHIUSOLI, Cláudio; DERHON, Alessandra de França. Separação De Lixo E Educação Ambiental: Opinião Da População De Uma Cidade No Paraná. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 9, n. 3, p. 742-762, jul./set. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346019278_SEPARACAO_DE_LIXO_E_EDUCACAO_AMBIENTAL_OPINIAO_DA_POPULACAO_DE_UMA_CIDADE_NO_PARANA.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Penso Editora, 2021.

FERREIRA, Viviane Proto; CRUZ, Dayana Cardoso; MOUREIRA, Alline da Silva; MOUREIRA, Alex da Silva. **Educação Ambiental Nas Escolas: Uma Reflexão Sobre A Importância Da Coleta Seletiva De Lixo E Reciclagem**. 2019. Disponível em: <http://www.revistaeea.org/artigo.php?idartigo=3735>.

JACOBI, Pedro Roberto; BESEN, Gina Rizpah. Gestão de resíduos sólidos em São Paulo: desafios da sustentabilidade. **Instituto de Estudos avançados da Universidade de São Paulo**, v. 25, n. 71, p. 135-158, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/YgnDNBgW633Y8nFLF5pqLxc/abstract/?lang=pt>.

MÉSZÁROS, I. **Para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2002. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/para-alem-do-capital.pdf>.

MINAYO, M. C. S. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2012.

OXFORDLANGUAGES. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 01 de agosto de 2024.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE - PNUMA. **O mundo precisa superar a era do desperdício e transformar o lixo em recurso.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/261852-pnuma-o-mundo-precisa-superar-era-do-desperd%C3%ADcio-e-transformar-o-lixo-em-recurso>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SANTOS, Cyntia Sena. **Desafios Para A Organização Social Dos Catadores De Materiais Reutilizáveis Em Itabaianinha-SE.** Universidade Federal De Sergipe, pró-reitoria de pós-graduação e pesquisa, programa de pós-graduação em desenvolvimento e meio ambiente nível mestrado. São Cristóvão-SE, 2020. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14045/2/CYNTIA_SENA_SANTOS.pdf.

SANTOS, Joyce Aparecida Ramos dos; PHILIPPI, Daniela Althoff. Moradores e catadores: conscientização para a coleta seletiva num município sul-matogrossense. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 348-364, abr./jun. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348601519_Moradores_e_catadores_conscientizacao_para_a_coleta_seletiva_num_municipio_sul-mato-grossense Residents and waste collectors awareness of selective collection in a municipality in Mato Grosso do Sul.

SANTOS, Vanusa Carla Pereira; OLIVEIRA, Josiane Lisboa; AIRES, João Paulo Tavares Mourão. **Programa de coleta seletiva da UFPA e seu impacto na promoção de emprego e renda dos catadores de materiais recicláveis selecionados para o período 2022/2024.** Universidade Federal do Pará (UFPA). Disponível em: <ibeas.org.br/conresol/conresol2023/XIII-010.pdf>.

SOUZA, Juliana Araújo; LACERDA, Eder Nápolis; MUNIZ, Lena Andrea Lima. A importância da reciclagem como gerador de renda a partir da compra de resíduos sólidos pela empresa Terra Limpa. In: SANTOS, Ygor Geann dos; OLÍMPIO, Inalda Maria Martins; MUNIZ, Lena Andrea Lima (org.). **Cenários emergentes em Administração e Ciências Contábeis: tendências inovadoras e desafios estratégicos.** Volume 1. Belo Horizonte: Poisson, 2024. Cap.1, p. 9-24. Disponível em: https://pesquisa.fametro.edu.br/wp-content/uploads/2024/06/Cenarios_Adm_Contabeis.pdf#page=9.

TAVARES, Jussara da Silva; FERRANTE, Vera Lucia S. Botta. Organizações não-governamentais ambientais regionais: entre a resistência e a utopia, algumas reflexões. **Revista Uniara**, n.º 21/22, 2008/2009. Disponível em: <https://revistarebram.com/index.php/revistauniara/article/view/175/143>.

TROIANI, Leonice; SEHNEM, Simone; CARVALHO, Luciano. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 62-76, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/3gTQDxDVnyBHwyyY6tdgr9G/>.

O RETORNO PRESENCIAL DO ENSINO UNIVERSITÁRIO: O PROCESSO DE (DES) (RE) TERRITORIALIZAÇÃO EM VIRTUDE DA PANDEMIA DE COVID-19

Bruna de Moraes⁴²Edi Carlos de Oliveira⁴³

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como o(a) Professor(a) Universitário(a) ressignificou sua atuação profissional em virtude da pandemia de Covid-19, nos momentos em que precisou se familiarizar com novas modalidades de ensino-aprendizagem antes, durante e após a pandemia. Esse viés cronológico é abordado no presente artigo como o processo T-D-R (territorialização, desterritorialização e reterritorialização), conceitos advindos da Geografia, mas que se mostram bastante valiosos quando aplicados no contexto da Administração. Assim, além de observar quais foram as estratégias utilizadas pelos professores a partir da necessidade de realização do ERE (Ensino Remoto Emergencial), que contribuíram para ressignificar sua atuação profissional; buscou-se demonstrar como ocorreram os processos de (des) (re) territorialização do(a) Professor(a) Universitário(a), em suas rotinas diárias, em virtude da pandemia de Covid-19. Realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva, com abordagem temporal e perspectiva longitudinal com professores da UNESPAR – Campus de Paranavaí-PR. Foram realizadas doze entrevistas com professores de todos os Colegiados de curso da referida Universidade; sendo que os dados, analisados por meio da análise de conteúdo, demonstraram as dificuldades e estratégias vivenciadas pelos professores ao longo de todo o contexto pandêmico; e revelaram não apenas os desafios enfrentados, mas também a resiliência e a adaptabilidade que tiveram diante das transformações impostas pela pandemia.

Palavras-chave: Processo T-D-R. Território. Pandemia/Covid-19. Ensino a distância (EaD). Ensino Remoto Emergencial (ERE).

1 INTRODUÇÃO

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que o surto do novo coronavírus acometia vários países e regiões do mundo (OMS, 2020). A pandemia de Covid-19 trouxe desafios sem precedentes para o sistema educacional, forçando uma rápida adaptação ao ensino remoto e, posteriormente, uma transição gradual de volta às aulas presenciais (Matta *et al.*, 2021). O ensino universitário tornou-se remoto por acontecer à distância e emergencial porquê de um dia para o outro o planejamento pedagógico do ano letivo de 2020 teve que ser alterado (Behar, 2021). Durante este período, os professores desempenharam um papel fundamental, enfrentando mudanças

⁴² Graduanda no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. brunamoraes.215@gmail.com

⁴³ Professor Doutor no Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. edi.oliveira@unespar.edu.br

abruptas e exigências tecnológicas, além de lidar com questões pedagógicas, emocionais e estruturais.

Para abordar essa temática, essa pesquisa se utiliza de concepções teóricas do campo de estudos da Geografia, o processo T-D-R (territorialização-desterritorialização-reterritorialização), proposto por Haesbaert (2007). Esse processo pode ser aplicado em diversos contextos, dentre eles a Administração, permitindo a observação das alterações vivenciada pela Instituição de Ensino Superior (IES), no contexto pandêmico.

O campo de pesquisa foi a UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranavaí, Estado do Paraná. A pesquisa desenvolvida com os professores que vivenciaram o contexto das transformações da educação remota no município de Paranavaí. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas com 12 professores da universidade. Partindo-se dessas premissas, objetivo da presente pesquisa é analisar como o(a) Professor(a) Universitário(a) ressignificou sua atuação profissional em virtude da pandemia de Covid-19, nos momentos em que precisou se familiarizar com novas modalidades de ensino-aprendizagem antes, durante e após a pandemia.

Esse artigo está organizado em cinco seções, além da introdução. Na primeira seção apresenta-se a fundamentação teórica, que contempla discussões acerca do contexto histórico do ensino universitário no Brasil; e as estratégias utilizadas pelas instituições de ensino devido ao agravamento da doença Covid-19. Na sequência, são abordados o contexto de transformações do formato de ensino presencial para o Ensino Remoto Emergencial (ERE) e a diferença entre o Ensino a Distância (EaD) e o ERE. Por fim, a perspectiva de diálogo entre os estudos territoriais e as questões da educação, que possibilitaram a adoção dos conceitos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização como categorias de análise para se compreensão dos processos vivenciados pelos professores também são abordados.

Em consequente, a seção de procedimentos metodológicos contempla a descrição do percurso metodológico utilizado desde o planejamento da pesquisa, delimitação do tema e problema da pesquisa, objetivo da pesquisa e escolhas metodológicas para as etapas de coleta e análise dos dados. Sequencialmente, a seção de apresentação e análise dos resultados proporciona uma análise do resultado das entrevistas realizadas com os professores, que demonstraram as dificuldades e estratégias vivenciadas por eles ao longo de todo o contexto pandêmico (antes, durante e após a pandemia); e revelaram não apenas os desafios enfrentados, mas também a resiliência e a adaptabilidade que tiveram diante das transformações impostas pela pandemia. E, por fim, são apresentadas as conclusões da pesquisa e as referências bibliográficas utilizadas ao longo de todo o percurso da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Essa seção apresenta teorias e abordagens históricas acerca do ensino universitário no Brasil; sobre o contexto da pandemia de Covid-19 e a nova realidade de educação no Brasil; sobre a distinção entre EaD e ERE; sobre Território – uma teoria advinda da Geografia, enfatizando o Processo T-D-R (territorialização, desterritorialização e reterritorialização). De forma agrupada, a apresentação desses contextos, abordagens e teorias contribuem para sustentar as discussões do presente artigo e conduzem ao alcance do objetivo da pesquisa.

2.1 O ENSINO UNIVERSITÁRIO NO BRASIL

Com a chegada da família real ao Brasil, entre as medidas imediatas para o desenvolvimento da colônia, que se torna Reino Unido de Portugal e Algarves, D. João VI funda a Faculdade de Medicina da Bahia, em fevereiro de 1808, durante sua breve passagem pela região. Com a transferência da Corte para o Rio de Janeiro, foi necessário implementar condições mínimas de infraestrutura para quase 15 mil pessoas (Cunha, 1980; Bello, 2003).

As primeiras instituições de ensino superior fundadas pelos portugueses no Brasil Colônia estavam diretamente ligadas às atividades militares, decorrentes da ocupação e defesa portuguesas. Essas instituições tinham como objetivo formar pessoal qualificado para auxiliar na construção de embarcações de diversos tamanhos, utilizando materiais locais; na criação de portos para carga e descarga de mercadorias; na edificação de fortificações para proteger os militares da colônia; na abertura de estradas para deslocamentos ao interior; na exploração de minas; e na construção de engenhos para a produção de açúcar de cana e farinha de mandioca. Assim, em 1808, foi criada a Academia Real da Marinha, no Rio de Janeiro; e, em 1810, a Academia Real Militar, para a formação de oficiais (Cunha, 1980; Bello, 2003; Fávero, 2006).

Segundo Fávero (2006), ainda em 1808, foram criados cursos de Cirurgia na Bahia, instalados no Hospital Militar, e cursos de Cirurgia e Anatomia no Rio de Janeiro, aos quais se acrescentou, um ano depois, o curso de Medicina. Para atender às necessidades da Corte, com a concepção profissionalizante vigente, e formar técnicos, foram criados vários cursos nesse período: Na Bahia, cursos de Economia (1808), Agricultura (1812), Química (1817), e Desenho Industrial (1818). Em Pernambuco, um curso de Matemática (1809). Em Vila Rica, cursos de Desenho e História (1817). Em Minas Gerais, cursos de Retórica e Filosofia (1821). No Rio de Janeiro, foram fundados um laboratório de Química (1812) e um curso de Agricultura (1814). A Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios foi criada em 1816 e transformada em 1820 na Real Academia de Pintura, Escultura e Arquitetura Civil, que hoje é a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

No final da permanência da Família Real no Brasil, em 1822, havia sete cursos de educação superior, que atualmente fazem parte da Universidade Federal da Bahia e da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Durante esse período, Portugal, através da Universidade de Coimbra, exercia grande influência na formação das elites culturais e políticas brasileiras até o fim do Primeiro Reinado (Cunha, 1980; Fávero, 2006). Em 1832, as Academias Médico-Cirúrgicas do Rio de Janeiro e da Bahia foram transformadas em Faculdades de Medicina. Em 1838, foi fundado o Colégio Pedro II no Rio de Janeiro (Bello, 2003). Nesse mesmo período, foram oferecidos dois cursos de Farmácia, um curso de Direito, um curso de Música, dois de Odontologia, um de Engenharia de Minas, dois de Agronomia, um de Artes Plásticas, um de Teatro e um de Engenharia Metalúrgica. Em 1889, ano da Proclamação da República, o Brasil contava com 19 cursos de educação superior.

No final do século XIX existiam 24 estabelecimentos de ensino superior no Brasil com cerca de 10.000 estudantes. A partir daí, a iniciativa privada começou a criar seus próprios estabelecimentos de ensino superior, graças à possibilidade legal disciplinada pela Constituição da República de 1891. A criação de universidades no Brasil revela considerável resistência tanto por parte de Portugal, como reflexo de sua política de colonização, como por parte de alguns brasileiros que não viam justificativa para a criação de uma instituição desse gênero no país. Comparado a seus vizinhos coloniais, o Brasil trilhou com muito atraso o caminho de sua formação cultural (Cunha, 1980; Martins, 1990; Fávero, 2006).

De acordo com Martins (1990), esse atraso se explica porque era conveniente para a Coroa Portuguesa manter o controle centralizado do ensino superior, representado principalmente pela Universidade de Coimbra, a qual passou a ter papel primordial na formação das elites culturais da colônia brasileira, garantindo formação alinhada às suas ideologias. Antes de ocorrer a Proclamação da República, o país contava com seis estabelecimentos de ensino superior e nenhuma universidade. Nos anos subsequentes, durante a Primeira República, o sistema educacional passou por uma expansão significativa, aumentando o número de instituições de ensino superior e se espalhando por diversas cidades (Cunha, 1980; Fávero, 2006).

De acordo com Fávero (2006) depois de proclamada a República, várias tentativas são empreendidas em prol da criação da universidade no Brasil, porém, frustradas as tentativas e sob a nova orientação jurídica, gerando condições para o estabelecimento de instituições de ensino superior, o movimento em prol da universidade se desloca do Governo Federal para os Estados e são criadas as primeiras universidades: Em 1909, a Universidade de Manaus; em 1911, a de São Paulo; e, em 1912, a do Paraná; todas marcadas por uma curta existência. Com a Reforma de Carlos Maximiliano no ano de 1915, por meio do Decreto 11.530/1915, foi autorizada a organização de uma Universidade Federal; e somente após cinco anos, em 1920, surge através do Decreto n. 14.343, do Presidente Epitácio Pessoa, a primeira instituição universitária brasileira, a Universidade do Rio de Janeiro, uma junção das Faculdades de Medicina, Direito e da Escola Politécnica (Cunha, 1980; Fávero, 2006).

O governo federal, em 28 de dezembro de 1928, promulgou o Decreto nº 5.616, com o objetivo de controlar a instalação e fixar as regras de funcionamento das universidades. Essa fiscalização das universidades seria realizada pelo Departamento Nacional de Ensino. Segundo Cunha (1980) por esses documentos as universidades teriam autonomia administrativa, econômica e didática. Os conselhos universitários poderiam determinar as matérias ou cadeiras de cada curso, sua seriação, programas e processos de exames. A admissão de alunos deveria estar sujeita aos mesmos requisitos legais exigidos para os estabelecimentos federais de ensino (Fávero, 2006).

Em 1931, o governo provisório de Getúlio Vargas promoveu ampla reforma educacional, que ficou conhecida como a Reforma Francisco Campos – Primeiro Ministro da Educação do país, autorizando e regulamentando o funcionamento das universidades. Entre os anos de 1955 e 1964 foram criadas mais 21 universidades, sendo 5 católicas e 16 estaduais. Nesse período ocorre o processo de federalização do ensino superior (Cunha, 1980).

Na área do ensino superior, a partir do Decreto-lei nº 20.158, de 30 de julho de 1931, que tratou da organização do ensino comercial, foi criado, entre outros, o primeiro Curso Superior de Administração e Finanças, com duração de três anos (Ramos Pinto; Motter Junior, 2012). “Esse curso diplomava os bacharéis em Ciências Econômicas, ainda que com forte preocupação quanto à capacitação administrativa dos novos profissionais” (NICOLINI, 2003, p. 7). E, recentemente, de acordo com o censo realizado em 2022, o Brasil conta com 2.595 instituições de ensino superior, dentre esse número, 1968 são faculdades, 381 centros universitários, 205 universidades e 41 Institutos Federais e Centros Federais de Educação Tecnológica, espalhados por todo o território nacional (INEP, 2023).

2.2 A PANDEMIA COVID-19 E A NOVA REALIDADE DE EDUCAÇÃO NO BRASIL

Em razão do agravamento da pandemia de Covid-19, as IES tiveram que adaptar suas atividades de ensino, adotando estratégias para um ensino a distância; porém, que ocorresse de maneira síncrona, utilizando assim o ERE, uma modalidade de ensino que pressupõe o distanciamento geográfico de professores e alunos, adotada de forma temporária em diferentes níveis e instituições de ensino do mundo inteiro, recomendação do Conselho Nacional de Educação (CNE/CP N.º 05/2020) (Brasil, 2020).

No intuito de conter a propagação do SARS-CoV-2, o distanciamento físico entre as pessoas se fez necessário, tornando o ERE a alternativa mais viável na pandemia. O ensino universitário passou a ser remoto por ocorrer à distância; e emergencial porquê de um dia para o outro o planejamento pedagógico do ano letivo de 2020 teve que ser alterado (Behar, 2021). O ensino presencial precisou ser reestruturado para o ERE. Com base nos planos de ensino vigentes, metodologias foram ajustadas, conteúdos redistribuídos e novas formas de avaliação adotadas, utilizando as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) disponíveis.

Durante o ERE, as atividades presenciais foram suspensas e as aulas passaram a ocorrer de maneira síncrona e assíncrona, por meio de videoaulas gravadas e transmissões ao vivo em plataformas de videoconferência. No entanto, o ERE não se limita a esses formatos; geralmente ele integra um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), no qual os alunos são incentivados a realizar atividades complementares de forma assíncrona, ampliando a diversidade e a flexibilidade das interações educacionais (Arruda, 2020; Behar, 2021).

O registro de frequência, anteriormente realizado de modo presencial, passou a ser feito pela presença na aula via conferência *online*. No ambiente remoto, o diálogo entre professor e aluno nas aulas síncronas acontecia por meio de participação e discussão ao vivo, quando o microfone era aberto, ou pelo chat, onde os alunos digitavam dúvidas e contribuições. A rotina de deslocamento até a universidade foi substituída pelo acesso às "salas de aula" via computador ou celular, através de um software de videoconferência. Com o acesso às bibliotecas físicas indisponível, materiais e livros passaram a ser disponibilizados no AVA (Arruda, 2020; Behar, 2021).

Toda a mudança emergencial impôs uma série de desafios aos professores e alunos, pois diferentemente do que já ocorre na modalidade de EaD, na situação de ERE normalmente não havia uma equipe multiprofissional preparada para dar suporte às atividades pedagógicas com diferentes mídias em plataformas *online*. Desse modo, o cenário da pandemia reacendeu preocupações educacionais, como as condições de trabalho dos professores, a qualidade dos processos de ensino-aprendizagem, a importância e os significados dos conteúdos a serem tratados e discutidos, bem como o desenvolvimento de metodologias e práticas pedagógicas centradas no estudante (Martins, 2020).

Um outro desafio enfrentado em virtude dessas mudanças foi em relação ao acesso limitado à internet, que ainda é uma realidade no Brasil. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2018 mostrou que 74,9% dos domicílios do país possuem acesso à internet, e, desses, 99,2% utilizavam o telefone celular como meio de conexão. Além disso, apenas 48,1% dos domicílios com acesso à internet utilizam um microcomputador para esse fim (PNAD, 2018). Esse cenário evidenciou a desigualdade digital, que limitou oportunidades de aprendizagem para muitos estudantes e comprometeu a inclusão educacional em contextos remotos, como ocorreu na pandemia.

Ante o exposto, é notório que o ERE representou uma resposta ágil e necessária para que o ensino superior pudesse prosseguir em meio à pandemia de Covid-19; porém, os autores citados revelaram que essa transição revelou múltiplos desafios/limitações. E embora o ERE tenha permitido a continuidade dos estudos e atividades acadêmicas, a mudança destacou dificuldades, como a falta de infraestrutura adequada para o ensino *online*; o impacto da desigualdade digital sobre a inclusão educacional; e a sobrecarga enfrentada por professores e estudantes sem o suporte típico da educação a distância convencional.

2.3 A DISTINÇÃO ENTRE ENSINO A DISTÂNCIA (EaD) E ENSINO REMOTO EMERGENCIAL (ERE)

Existe uma lógica distinta entre EaD e ensino híbrido. O ensino híbrido, que inclui o ensino remoto, é compreendido como “[...] uma proposta de mudança significativa nos métodos pedagógicos e na organização didática do processo de ensino-aprendizagem, combinando o melhor dos dois mundos: o presencial e o a distância” (Barbosa, Viegas; Batista, 2020, p. 263). Nesse contexto, percebe-se o ensino híbrido como uma abordagem que integra elementos do ensino presencial e do EaD, com o objetivo de aprimorar a educação. A ideia é maximizar o potencial de aprendizagem ao unir as qualidades e oportunidades de cada formato.

Para que o ensino a distância tenha sucesso, tanto na modalidade EaD ou ERE, “é necessário que as instituições de ensino e seus alunos estejam preparados e possuam condições pedagógicas, humanas e tecnológicas” (Camacho *et al.*, 2020, p. 10). É importante que se tenha condições adequadas de ensino e preparo dos professores, considerando as necessidades de alunos em situação de vulnerabilidade social, já que “oferecer disciplinas em EaD de forma irrestrita, sem essas considerações, compromete a proposta de ensino responsável no contexto atual da pandemia” (Camacho *et al.*, 2020, p. 10).

Ao discutir o uso de ferramentas de webconferências para o ensino remoto, Martins, Quintana e Quintana (2020, p. 183) afirmam que “as estratégias didáticas dos cursos e a atuação dos professores são os principais agentes na evolução desse tipo de ensino virtual”. Para esses autores, “as metodologias a serem adotadas para o desenvolvimento dessa nova abordagem devem contar com o consentimento de ambos, visando validar essa forma de aquisição de conhecimento” (2020, p. 183). Assim, é evidente que o ensino remoto que utiliza videoconferências valoriza o conteúdo, possibilita o diálogo e torna os estudantes mais ativos no processo de aprendizagem (Fonseca *et al.*, 2020; Gudolle; Blando; Franco, 2021).

Em resumo, a diferença entre EaD e ERE é que o ERE permite debates e diálogos, fortalecendo a academia como um espaço para a construção de pensamento crítico (Gudolle; Blando; Franco, 2021). No entanto, o ERE apresenta desvantagens, como a falta de estrutura e preparo dos professores para esse modelo de ensino, enquanto “a EaD envolve planejamento prévio, consideração sobre o perfil de alunos e professores, e o desenvolvimento de estratégias de ensino e aprendizagem a médio e longo prazo” (Arruda, 2020, p. 265).

A pandemia intensificou o debate sobre o uso das tecnologias da informação como uma possível estratégia educacional durante o período de distanciamento social. Assim como

várias universidades, as escolas de ensino básico também estão discutindo a adoção dessas ferramentas. Sousa, Borges e Colpas (2020) observam que críticos do uso dessas tecnologias argumentam que “[...] além da falta de preparo dos professores e da possível exploração de seu trabalho pelo aumento da carga horária, uma parcela dos alunos, devido à pobreza, não tem acesso às tecnologias, especialmente aquelas que exigem conexão à internet” (Sousa; Borges; Colpas, 2020, p. 152). Isso significa que alunos sem acesso à internet “[...] ficariam excluídos da possibilidade de acompanhar as atividades a distância e, conseqüentemente, de serem avaliados nessas atividades” (Sousa; Borges; Colpas, 2020, p. 152).

Destarte, a partir das teorias apresentadas, percebeu-se que a implementação do ERE expôs desafios importantes, como a necessidade de preparo dos professores, o impacto da desigualdade digital e as dificuldades enfrentadas por alunos. O uso intensivo de tecnologias de webconferência trouxe benefícios, como a promoção do diálogo e do pensamento crítico, mas também revelou as limitações institucionais e sociais para o acesso pleno a uma educação de qualidade. Portanto, o cenário atual reforça a importância de políticas educacionais que promovam inclusão digital e suporte contínuo a professores e alunos, possibilitando que a educação continue cumprindo seu papel transformador na sociedade.

2.4 TERRITÓRIO

Para a Geografia, território é um dos conceitos que em especial, muitos autores procuram estudar, enfatizando que sua origem em latim, significa *territorium*, que por sua vez, deriva de terra e significa pedaço de terra apropriado; e, em uma interpretação mais antiga significa uma porção delimitada da superfície terrestre. Refletir sobre o território revela que ele é mais do que uma simples porção de espaço; ele envolve fatores histórico-culturais, socioeconômicos e ambientais, além do engajamento dos seus atores na dinâmica territorial (Albagli, 2004).

Souza (2001, p. 77) distingue o território como “espaço das relações de poder”, onde as relações sociais são projetadas no espaço. O território é, para o autor, um espaço definido pelas relações de poder. Para Raffestin (1993, p. 143) o território é a “apropriação concreta ou abstrata do espaço por um ator sintagmático”, ou seja, o território pode ser entendido como um espaço político formado por um ou mais atores, mediados pelas relações de poder.

Claval (1999) analisa o termo território em três diferentes eixos. O primeiro é o do poder, dando ênfase no Estado-Nação (apropriação do espaço) e engloba a este eixo a questão da soberania e do controle do Estado proposto por Jean Gottman e as várias escalas da territorialidade de Robert Sack. O segundo eixo refere-se à realidade social, onde entra a questão da naturalização do território e a abordagem crítica e marxista do espaço (território). E o terceiro eixo tem relação aos símbolos e à representação, às dimensões simbólicas do território, entendido como espaço vivido. Assim, o território para Claval (1999) é material e simbólico, com destaque para o símbolo, a identidade e o pertencimento.

Haesbaert (2002) conceitua território em três diferentes enfoques: (1) materialista, onde o território é recurso natural, distância física ou no limite um abrigo; (2) idealista, associando

território e cultura, campo do simbólico e dos poderes invisíveis; e (3) um enfoque que integra as diferentes dimensões sociais: naturalista/biológica, relações de poder (Estado-Nação Moderno) e econômica. O território para Haesbaert (2002) está relacionado ao movimento e às conexões e engloba as dimensões biológica/natural, política (das relações de poder), cultural simbólica e econômica.

Por fim, evidencia-se que o conceito de território transcende a ideia de um simples pedaço de terra delimitado, incorporando uma complexa rede de relações histórico-culturais, socioeconômicas e ambientais. Conforme demonstrado por diversos autores, o território é simultaneamente um espaço físico e simbólico, profundamente marcado pelas relações de poder, identidade e pertencimento. Pode-se dizer, portanto, que o território emerge como uma construção multidimensional e dinâmica, onde o espaço físico interage com aspectos culturais e políticos, refletindo as relações e a identidade dos atores que o compõem.

2.5 O PROCESSO T-D-R: TERRITORIALIZAÇÃO; DESTERRITORIALIZAÇÃO E RETERRORIZAÇÃO

A territorialização é considerada inicialmente como sendo a precursora da transformação da natureza em território, através das ações e das apropriações concretas e/ou abstratas de uma comunidade (Oliveira; Chagas, 2022). Para Raffestin (2008), as condições iniciais dadas são adaptadas segundo as demandas, as intenções e os objetivos de determinados indivíduos que, por meio de instrumentos mediadores à sua disposição, traçam estratégias e exercem alguma atividade. A territorialização, portanto, se concretiza através de atos territorializantes, “[...] uma forma específica de ação coletiva que acolhe, deposita, estratifica e conecta trabalho socialmente mediado e normatizado” (Machado; Saquet, 2010, p.130).

Motivado pelas necessidades de fixação, abrigo, controle, vivência, produção, dentre outros, o ser humano age no espaço tornando-o uma realidade relacional, envolvente do natural e do social (Machado; Saquet, 2010). Ademais, segundo Turco (1988 *apud* Magnaghi, 2001), os atos territorializantes têm a ver com o controle do espaço e discorre três diferentes fases frente à efetivação da territorialização: denominação – ou o controle simbólico do espaço; reificação – ou o controle prático; e, estruturação – ou o controle sensível. Gatti (1994 *apud* Machado; Saquet, 2010) por sua vez, enriquece o conceito apresentado e o reformula em cinco fases: denominação, delimitação, transformação material, comunicação e estruturação.

A primeira fase (denominação) consiste na identificação e nomeação de uma superfície espacial marcam as primeiras fases da apropriação de um território. Ao nomear um espaço, atribui-se a ele uma identidade que facilita sua transformação e interpretação cultural, social e política, dando significado e valor simbólico ao lugar.

Na segunda fase (delimitação), destaca-se que a definição dos limites e fronteiras de um território é essencial tanto para o controle simbólico quanto prático do espaço. Esses limites podem ser físicos (como rios e montanhas), ou abstratos (como fronteiras políticas), que ajudam a estruturar as relações de poder e a organização social dentro do território.

A transformação material é a terceira fase, na qual se inicia a transformação material do território, modificando a paisagem e alterando o uso do solo por meio de assentamentos, infraestrutura e arquitetura. Esta etapa reflete a intervenção humana no espaço, criando um

cenário físico que atende às necessidades e funções específicas dos grupos que habitam o território.

Na quarta fase (comunicação) são estabelecidas as redes, malhas e nós; e as conexões que articulam o território tanto interna quanto externamente. Esses elementos promovem a integração das diferentes áreas, facilitando o deslocamento, a troca de informações e a interação entre pessoas e bens dentro e fora do território, conectando-o em outros espaços e ampliando seu alcance.

Por fim, na fase de estruturação, que é a última fase, ocorre a organização dos elementos das fases anteriores em estruturas normatizadas e direcionadas para um objetivo específico, como a formação de aldeias, cidades ou regiões planejadas, que são estruturadas para atender às demandas específicas de organização social, política e econômica. Dessa forma, o território se consolida como um espaço com identidade própria, regulado e adaptado às funções e finalidades da comunidade que nele habita.

A partir das cinco fases apresentadas, Gatti (1994 *apud* Machado; Saquet, 2010) entende que nem todo trabalho pode ser considerado uma ação territorializante. Para ele, é necessário que esta ação territorializante promova a transformação material do espaço atrelada à uma carga simbólica, construindo mecanismos complexos de trocas, de cooperações e de comunicações. Dessa forma, o processo de construção de um território é ilimitado iniciado pela forma anteriormente estabelecida pelas ações do passado, podendo significar sua continuação, sua decomposição (desterritorialização) e sua recomposição (reterritorialização), conforme apresentado por Raffestin (2008).

Além disso, como resultado de eventos sucessivos, ocorre o agrupamento das relações sociais simétricas e assimétricas entre os atores e o ambiente geral – uma combinação da organização e do social – estabelecendo a construção histórica de diferentes territorialidades (Raffestin, 2008). Como ocorrido em todas as instituições de ensino, devido à pandemia de Covid-19, na qual professores e alunos se viram obrigados a se adaptar [em muitos casos se resignificar diante das contingências] com o novo modelo de ensino; e, também após o término do período pandêmico, com o retorno das aulas presenciais.

Haesbaert (2012) discute o mito da desterritorialização, o fim dos territórios e o início da multiterritorialidade. Nesse contexto, a partir da análise e síntese dos discursos difundidos no estado da arte acerca da desterritorialização, o autor alcança reflexões substanciais, a começar pela multiplicidade de noções como a própria concepção de território, enfatizando a aspectos relacionados à desterritorialização e a reterritorialização, além das discussões sobre territorialização, já abordados anteriormente.

A desterritorialização é demonstrada por Haesbaert (2012) como sinônimo de enfraquecimento do controle dos territórios/zonas em detrimento da formação de territórios/redes, através da livre circulação de pessoas e bens. A desterritorialização é tratada como sinônimo de “desespacialização” na pós-modernidade, sobretudo com o surgimento do ciberespaço, ou “domínio das redes” (Haesbaert, 2012, p. 271). Ademais, discute-se a desterritorialização como a perda de laços identitários e simbólicos do indivíduo com o seu território, frequentemente referindo-se ao livre e deslocamento físico de grupos sociais.

Os movimentos desterritorializantes representam rupturas/desvinculações traumáticas para certos grupos sociais, incluindo limitações ao acesso a recursos e patrimônios de sua propriedade. Para Haesbaert (2012), as condições básicas de vida ou privação de liberdade de expressão cultural, por exemplo, bastam para que indivíduos sejam desterritorializados, sem que tenham se deslocado fisicamente. “O que importa é quem delimita ou controla o espaço de quem, e as consequências desse processo. Neste caso, deter o controle seria territorialização. Perder o controle seria desterritorialização” (Haesbaert, 2012, p. 262).

No que diz respeito à reterritorialização, considerada como um elemento reativo à capacidade da desterritorialização de criar territorialidades e territórios; ou como um processo que ocorre juntamente com a desterritorialização. Saquet (2018, p. 483) assegura que no processo de “[...] desterritorialização, há perda do território inicialmente protegido e construído; e, na reterritorialização, ocorre a reprodução dos elementos do território anterior, pelo menos em algumas de suas características”.

Segundo Magnaghi (2016), a reterritorialização avançada em conjunto com o desenvolvimento local e territorial, contribuindo significativamente para o planejamento ao definir estratégias para a preservação da natureza e da identidade local. Ela também busca retomar o protagonismo dos movimentos sociais no fortalecimento dos vínculos territoriais, em contraste com a lógica capitalista de produção. A reterritorialização é baseada na recuperação do território – abrangendo os sistemas ecológicos, o ambiente construído e as relações sociais – e na participação ativa da comunidade para criar padrões de assentamento.

Para consolidar o processo de reterritorialização é fundamental a consideração e respeito às regras de transformação e às boas práticas de reprodução, guiadas pelas invariantes estruturais do território, e promover a conscientização e a responsabilidade dos hábitos Magnaghi (2016). No Brasil, o tema tem sido abordado com destaque e interesse pelo geógrafo Marcos Aurélio Saquet, professor da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Saquet trabalha com comunidades periféricas agroecológicas e urbanas, aplicando uma perspectiva integrada de pesquisa, ensino e extensão/cooperação.

Para Saquet (2018), a reterritorialização está associada à descoberta do território e do desenvolvimento territorial, alcançável pela organização/participação popular através do fortalecimento ou da ativação de consciência em duas dimensões: (1) de classe, idealizada por Marx e Engels, pela mobilização, enfrentamento e resistência da população mais humilde e trabalhadora, pressupondo uma ação revolucionária contra a hegemonia dos agentes excludentes e acumuladores; (2) de lugar, baseada na revalorização dos sentimentos de pertencimento (enraizamento) e de solidariedade entre os pares, na luta pela reprodução do lugar como espaço vivido e pelo seu reordenamento com justiça social.

Segundo Saquet (2018), a autogestão e o retorno ao território, que envolve a identificação, compreensão, representação, interpretação, valorização e potencialização das singularidades sociais e naturais de cada lugar-território (Saquet, 2018, p.490), são fundamentos para o desenvolvimento territorial. Assim, o território deixa de ser uma simples geografia e se torna uma construção humana resiliente, carregada de significados, composta por memórias, vínculos e dinâmicas sociais que continuamente o renovam. É, portanto, um espaço vivo, onde a história e a cultura se entrelaçam com o futuro e onde a coletividade encontra sua expressão mais profunda.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa seção descreve o percurso metodológico utilizado ao longo da realização da pesquisa, com o intuito de atingir o objetivo de analisar como o(a) Professor(a) Universitário(a) ressignificou sua atuação profissional em virtude da pandemia de Covid-19, nos momentos em que precisou se familiarizar com novas modalidades de ensino-aprendizagem antes, durante e após a pandemia.

Optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa (Denzin; Lincoln, 2005), descritiva (Severino, 2007), com abordagem temporal e perspectiva longitudinal (Vieira, 2004), tendo em vista a proposta de analisar como o professor universitário ressignificou sua atuação profissional em virtude da pandemia de Covid-19, nos momentos em que precisou se familiarizar com novas modalidades de ensino-aprendizagem (antes, durante e a após a pandemia), para se compreender como aconteceu o processo (des) (re) territorialização desses professores ao longo desse processo. Portanto, a pesquisa se utilizou de dados primários, provenientes de entrevistas semiestruturadas (Marconi; Lakatos, 2008), junto aos professores da UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná – Campus de Paranavaí.

Para a coleta de dados, foram levantados os possíveis sujeitos da pesquisa: dos 12 cursos existentes da UNESPAR, foram realizadas entrevista com um(a) professor(a) de cada curso: Administração, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física, Enfermagem, Geografia, História, Letras, Matemática, Pedagogia, Serviço Social. Desse modo, 9 professores participaram da entrevista pessoalmente; e 3, aceitaram participar de maneira remota, totalizando 12 participantes.

As entrevistas foram realizadas nos meses de setembro a outubro de 2024. As entrevistas que ocorreram presencialmente, foram realizadas no Campus de Paranavaí, da UNESPAR. Já as entrevistas realizadas de maneira remota ocorreram através da plataforma *Google Meet*. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos(as) entrevistados(as), totalizando 6:02:12 horas de gravação. Concluída essa etapa, procedeu-se com a transcrição naturalizada (Nascimento & Steinbruch, 2019), totalizando 43.039 palavras em 62 páginas digitadas no *software Microsoft Word*.

Para preservar a identidade dos professores, optou-se por codificá-los em P1, P2, P3, ..., P12. Quando reportadas as falas dos(as) professores(as) entrevistados(as), optou-se por elencá-los apenas com a codificação apresentada, para não evidenciar possíveis identificações em relação ao gênero. Desse modo, após essas escolhas metodológicas, para a análise das entrevistas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1977), por meio das seguintes categorias analíticas: a) a pandemia de Covid-19 (contextualizando e demonstrando os efeitos para a educação; b) a diferença entre o ERE e o EaD; c) os processos T-D-R antes, durante e após pandemia; e, d) a ressignificação do trabalho do(a) professor(a) no contexto pandêmico.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pandemia de Covid-19, iniciada em 2020, causou uma crise global sem precedentes, impactando diretamente diversos setores, incluindo a educação. A necessidade de distanciamento social levou à suspensão de aulas presenciais, e o ensino precisou ser transferido, quase que instantaneamente, para o ambiente *online*. Essa mudança brusca expôs desigualdades e desafios que estavam latentes no sistema educacional, forçando uma

reavaliação profunda das práticas pedagógicas, do acesso à tecnologia e do papel do professor. Sobre essas desigualdades e desafios, P3 afirmou que:

Os alunos não tinham acesso à tecnologia. Principalmente os nossos alunos, nós temos muitos alunos da área rural, nós temos muitos alunos em condições socioeconômicas baixas. E nós tínhamos pouquíssimos alunos com acesso à internet e com condições cognitivas de passar por aquele momento, não só cognitiva, mas também emocional (P3).

A partir de um mapeamento realizado com os alunos da UNESPAR, observou-se que cerca de 40% residiam em municípios do entorno de Paranavaí e em áreas rurais, onde o acesso à internet era ainda mais escasso, conforme destacado por P12. Alguns entrevistados passaram por dificuldades semelhantes no que diz respeito a tecnologia, sendo que é relevante o destaque de P11: “[...] eu usei o meu computador, que é bem velho, eu ampliei a minha internet custando mais caro, para aumentar a potência da internet, e isso foi do meu bolso”.

Neste cenário, duas modalidades de ensino emergiram de forma destacada: o EaD e o ERE, que apesar de semelhantes à primeira vista, possuem diferenças significativas. Além disso, os processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, que antes eram mais sutis no contexto educacional, tornaram-se evidentes durante e após a pandemia. Esses conceitos ajudam a entender as mudanças nos espaços e nas práticas educacionais. O trabalho do professor, central nesse processo, teve que ser profundamente ressignificado, refletindo as dificuldades e transformações enfrentadas durante o período, conforme disse P6.

[...] quem pagou os custos foram os professores seja arcando com as próprias despesas com estrutura para trabalhar, seja ajudando os alunos [...] quantos professores doaram dinheiro sabe, porque os alunos estavam em dificuldade. Muitos se propuseram a pagar a conta de luz para poder estudar. Toda essa questão da precarização do ensino superior. Você vê o próprio governo do estado, né: cria um decreto autorizando o ensino emergencial lá a distância, mas não dá condição nenhuma. Não veio uma cota de notebook, não veio uma cota de materiais compatíveis, nem suporte para celular (P6).

Apesar de ambos envolverem o ensino em ambientes virtuais, o EaD e o ERE possuem características distintas. Embora os cursos na UNESPAR sejam somente no formato presencial, a maioria dos entrevistados tinham uma noção do EaD e alguns, inclusive, já possuíam experiência. O EaD é uma modalidade estruturada, desenvolvida ao longo dos anos para ser realizada de forma planejada e intencional. Conforme destacado por P3, a EaD:

[...] é uma forma de ensino de educação regulamentada, já validada pelo MEC; é uma metodologia de ensino que tem uma estrutura de gravação de aulas, tem um suporte pedagógico de professores tutores, tem professores que são construtores de materiais, além dos polos para darem todo o suporte.

Diferente do EaD, “[...] o ERE – ensino remoto emergencial – como o próprio nome diz, foi emergencial, foi a nossa adaptação por meio do uso da tecnologia” (P1). Sem o planejamento e a estruturação adequados, o ERE improvisou o uso de tecnologias digitais, adaptando conteúdos e metodologias tradicionais, “[...] foi um curativo para aquele momento” (P3), muitas vezes com pouca ou nenhuma preparação por parte não só de professores e alunos, mas como mencionado por P10: “[...] a instituição também não sabia como lidar com a

situação”. Essa falta de preparo resultou em desafios significativos, como a dificuldade de adaptação das práticas pedagógicas e o acesso desigual à infraestrutura tecnológica.

A distinção entre essas modalidades foi crucial para compreender as limitações impostas pelo ERE durante a pandemia e como elas contribuíram para um cenário educacional cheio de disparidades, tanto para estudantes quanto para docentes, conforme aponta a dificuldade enfrentada por P3: “[...] eu gravava vídeos caseiros”. Assim, de maneira geral, todos os participantes da pesquisa relataram dificuldades e desafios que enfrentaram – muitas vezes sem preparo e domínio – sobretudo da tecnologia.

Os processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização fornecem um arcabouço conceitual para entender as transformações espaciais e pedagógicas no contexto da pandemia. A territorialização, antes da pandemia, na qual a educação era territorializada nos espaços físicos da UNESPAR – Campus Paranavaí, as salas de aulas eram o principal local de interação entre professor e aluno; e esse ambiente físico estava intimamente ligado ao processo de ensino-aprendizagem. O espaço universitário, portanto, era um território de socialização e construção do conhecimento, mediado pela presença física.

Com a pandemia, houve um processo brusco de desterritorialização, em que os espaços tradicionais da educação foram substituídos pelos ambientes domésticos e pelas plataformas virtuais. As casas, que antes eram espaços privados e separados das rotinas universitárias, tornaram-se territórios de aprendizado – muitas vezes de ensino e aprendizagem. Essa desterritorialização revelou desigualdades, como o acesso limitado à internet em algumas regiões, e a falta de equipamentos adequados para estudantes e professores. O ambiente digital passou a ser o principal espaço de interação, e as barreiras tecnológicas foram intensificadas. Houve, nesse momento, uma necessidade iminente de ressignificar o próprio trabalho e as práticas/metodologias docentes.

No retorno gradual às aulas presenciais, observou-se um processo de reterritorialização. No entanto, esse retorno não significou uma simples restauração do modelo anterior. As experiências com o ensino remoto modificaram a forma como o espaço físico e o digital passaram a coexistir. A UNESPAR começou a curtos passos adaptar suas salas para a incorporação de tecnologias digitais. A reterritorialização, nesse sentido, envolveu novamente uma ressignificação dos espaços de ensino (naquele momento presenciais), com maior flexibilidade e uso de ferramentas tecnológicas, integrando o melhor dos dois mundos como o uso de projetores e a continuidade no uso de plataformas como o *Classroom* e *Moodle*, para postagem de atividades e matérias de apoio para os alunos.

Durante a pandemia, o papel do professor foi completamente reconfigurado. O professor, que tradicionalmente desempenhava seu papel em um ambiente controlado, com interações presenciais e dinâmicas, foi forçado a adaptar-se a um novo cenário, onde a mediação tecnológica passou a ser central no processo de ensino-aprendizagem. Com esse novo cenário surgiram uma sobrecarga decorrente de novas demandas (não rotineiras ao professor antes da pandemia), sendo que um dos efeitos mais visíveis foi apontado por P1:

Ficou mais difícil para mim no ensino remoto; planejar as aulas era mais demorado. Então, isso foi difícil porque tomava muito tempo. Em geral, a gente pode colocar assim uma média de três vezes mais. Então, o tempo que eu gasto para planejar uma aula presencial, eu gastava três vezes mais para planejar a aula remota. Justamente porque na aula presencial, na maioria das

vezes, eu acabo utilizando a lousa, para escrever uma coisa ou alguns slides para mostrar um tipo de figura, gráfico ou algo do tipo (P1).

A pandemia foi um período que “[...] poucas pessoas viram quanto que os professores trabalharam, porque parece que a gente estava em casa assim, fazendo nada, mas assim foi a época que a gente mais trabalhou” (P2). E nesse sentido, ainda cabe o destaque de que “[...] a gente não tinha mais horário, como era tutora de turma tinha mensagem de manhã, tarde, à noite, madrugada, estava todo mundo muito desorganizado com a vida” (P2). Com a aula remota, além das gravações, os professores tinham que postar o vídeo da aula nas plataformas digitais, os trabalhos eram postados nessas ferramentas também que tomavam muito tempo.

Muitos tiveram que se adaptar rapidamente às novas ferramentas digitais, muitas vezes sem treinamento adequado. A IES, embora também surpreendida com a pandemia, tentou dar suporte primeiramente para o uso da plataforma *Moodle*, através de algumas reuniões *online* e tutoriais, mas a maioria dos participantes relataram que se viraram entre si, com colegas de trabalho que possuíam mais experiência, um foi ajudando o outro, conforme apontado por P4: “[...] foi um processo de tentativas e erros”.

A ausência da interação presencial, a falta do olho no olho gerou desafios emocionais para os professores, vários sentimentos afloraram nesse período, conforme relatado por P7: “[...] eu transpirava, eu tremia, eu ficava molhada de suor, eu tremia de falar com a tela preta porque nenhum aluno abria a câmera, aquilo me dava uma sensação de pavor”. A entrevistada P10 disse que “[...] essa situação causou, com certeza uma ansiedade, uma preocupação, porque a gente tinha que buscar informações, se virar; e no começo, tudo que é novo tira a gente da nossa zona de conforto e causa ali um certo receio”. Além disso, P10 complementou que “[...] a pressão era maior pois os imprevistos também eram maiores, poderia estar sem internet, sem energia no horário da aula, e aí, o que fazer?”.

Na tentativa de engajar os alunos, novos materiais didáticos foram criados, os professores passaram a incluir jogos educacionais, vídeos interativos e filmes sobre a matéria. Sobre esse contexto, P8 incluiu a seguinte estratégia: “[...] Durante as aulas aparecia lá no slide, você tem 30 segundos para ligar sua câmera, valendo meio ponto”. Mas alguns professores, mesmo realizando várias ações, não conseguiram engajar os alunos. P7 disse: “[...] eu sempre passei filmes, música, mas não deu certo, então eu acabei ficando desesperada”. P1 implementou a seguinte estratégia: “[...] eu chamava pelo nome, mas eles não respondiam, foi deprimente, porque eu tinha a sensação de ficar conversando com o computador, que parecia que eu era louca, que conversava sozinha com o computador”.

A falta de *feedback* imediato sobre o andamento das aulas, a falta de um ambiente de aprendizado estruturado também impactou a capacidade dos professores avaliarem se os alunos estavam aprendendo, conforme relatado por P10:

Eu não sabia se o aluno estava ali ou se o aluno estava entendendo, porque a gente perguntava, vocês entenderam? Alguma dúvida? Mas numa sala de aula, onde o pessoal já se manifesta pouco, imagina no remoto! Só que a diferença aqui na... numa sala presencial, você olha para a carinha do aluno e você consegue ver se ele entendeu (P10).

Aquele contexto do ERE era muito complicado. Segundo P4 “[...] a composição do aprendizado do aluno vai muito, muito além da nota da prova” e no ensino remoto “[...] você

dava uma avaliação e o pessoal todo se juntava para fazer, um fazia a avaliação e passava para todo mundo, você não sabia exatamente quem fazia e quem apenas copiava” (P4).

A pandemia juntamente com toda essa alteração no processo de aprendizagem do aluno acarretou muitos pontos negativos, inclusive no cenário atual. A partir do depoimento de P9 percebeu-se que “[...] os alunos estão muito dispersos, desconcentrados, desinteressados”. P5 complementou esse ponto de vista dizendo que “[...] falta aquela vontade de aprender, aquela preocupação, aquela garra”. Ademais, o uso frequente e desmedido do celular foi elencado por mais de um(a) professor(a) (P1, P5 e P10).

Para os entrevistados P3 e P5, atualmente os alunos estão sem paciência, não querem fazer leitura, prejudicando sua capacidade de interpretação e aprendizado. Os alunos pós-pandemia estão chegando para o ensino superior muito desatentos, desmotivados, mal preparados. Sobre essa nova realidade, P11 disse: “[...] eu cheguei a pegar aluno que mal sabe escrever, peguei erros de português gravíssimos”. Essa visão também é compartilhada por P12, que percebe os “[...] alunos sem perspectivas, muito difícil em convencê-los que o ensino superior é um caminho muito importante pra vida deles”.

Um outro ponto mencionado por P6 é em relação à “[...] dificuldade de relacionamento, do convívio social, do trabalho em grupo, onde ocorre necessidade de cooperação”. P6 ainda relatou que já presenciou *bullying* dentro da sala de aula. E, por fim, P9 percebeu que nos dias de hoje os alunos estão com ainda mais problemas emocionais. Essa percepção demonstra que a pandemia trouxe diversos pontos negativos na vida acadêmica de professores e alunos.

No entanto, a pandemia trouxe uma ressignificação do papel do professor como mediador do conhecimento em um contexto digital. Muitos professores desenvolveram novas competências tecnológicas, tornaram-se mais flexíveis em suas práticas pedagógicas e aprenderam a usar recursos digitais/tecnológicos para potencializar o aprendizado. A experiência acumulada durante a pandemia, apesar dos desafios, resultou em uma expansão das capacidades docentes e em uma transformação nas estratégias e metodologias de ensino.

Para alguns professores, esse processo vivenciado foi horrível, alguns mencionaram que não se veem como professores no formato virtual, que preferem o contato físico junto aos alunos. Mas para outros, embora não tenha sido fácil passar pelo período pandêmico, o ERE trouxe alguns impactos positivos, como a inclusão de ferramentas digitais. Sobre esse tema, P2 disse que “[...] quando a gente vai para o meio virtual, a gente acaba aprendendo, tendo essa afinidade, e consegue trazer isso para a sala de aula. A gente talvez tenha mudado essa perspectiva de trabalhar mais com tecnologias digitais, atrelar mais isso ao ensino presencial”.

Hoje não dá mais para dar aula como antes, os alunos são diferentes. Eles estão muito mais tecnológicos, a linguagem é outra, então eu preciso oferecer dinâmicas diferenciadas de trabalho, envolvendo tecnologia, envolvendo busca, pesquisa, a compreensão e análise, sem perder a leitura, sem perder a complexidade do processo. Então, assim, isso então mudou completamente, o jeito de aprender é outro, o perfil do aluno é outro (P3).

Um outro ponto que me chamou muito a atenção, na ressignificação do(a) professor(a) em virtude da pandemia e das experiências com o ensino remoto e presencial, foi a importância do contato físico, da aproximação entre aluno e professor, como mencionado:

Eu tive uma aluna que esse ano me procurou e falou que tentou se matar. Então me fala, se no ensino remoto, a gente ia ter essa proximidade entre professor

e aluno a ponto de uma aluna chegar e falar isso para você, então depois disso eu acabei dando mais atenção para essa aluna, acompanhando-a e dando atenção maior para todos os meus outros alunos (P10).

E, em relação à importância do ensino presencial para o mercado de trabalho, P10 destacou que:

A pessoa vai ficando mais antissocial, não sabe lidar muitas vezes com as pessoas, não sabe interagir, então eu acho que o ensino presencial, ele é fundamental para isso, para promover não só o ensino daquele curso que a pessoa escolheu fazer, mas o ensino para vida dela também, de como lidar nas situações interpessoais. Então eu acho que o ensino presencial, sem sombra de dúvidas, é o mais indicado. Eu não consigo achar que o remoto ou até a EaD possa trazer benefícios que não sejam aqueles do aprendizado da matéria (P10).

Ante o exposto, destaca-se que a inclusão e integração de tecnologias e ferramentas digitais no ensino presencial é muito benéfica no atual processo de reterritorialização decorrente do término do período pandêmico. No entanto, é essencial que esse uso seja cuidadoso, servindo como um “[...] recurso principal obviamente, né, mas como um recurso esporádico e estratégico”, conforme relatado por P4.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da pesquisa, foi possível compreender como a pandemia de Covid-19 não apenas expôs vulnerabilidades no sistema educacional, mas também acelerou processos de mudança que já estavam em curso, como a integração da tecnologia ao ensino. O cenário emergencial evidenciou as diferenças estruturais entre o EaD e o ERE, revelando o impacto da falta de preparação para uma crise sanitária desse impacto e magnitude. Os professores, sem o devido suporte institucional, foram obrigados a adaptar suas práticas pedagógicas em tempo real, enfrentando desafios emocionais, financeiros e profissionais. Depoimentos coletados indicaram que, além das dificuldades técnicas, o afastamento social e a falta de um ambiente de aprendizagem estruturado comprometeram a interação e o engajamento dos alunos, resultando em um impacto negativo prolongado no desempenho e nas habilidades de socialização.

Como o papel do professor foi profundamente transformado; e sua resignificação durante e após a pandemia evidenciou a necessidade de adaptações contínuas em um contexto em constante mudança. Com isso, é possível observar que, além de enfrentarem dificuldades, os professores se tornaram agentes ativos de transformação, buscando criar formas de engajamento e aprendizagem para superar os desafios da educação em tempos de crise, utilizando de ferramentas jamais pensadas para seu uso no cotidiano.

O processo de desterritorialização e reterritorialização, causado pela mudança dos espaços educacionais, refletiu novas formas de interação e aprendizado, mesclando a tecnologia e suas ferramentas digitais em meio ao ensino presencial. Muitos professores relataram um amadurecimento na utilização de ferramentas digitais. Portanto, esse processo de reterritorialização, embora desafiador, aponta para uma transformação duradoura no ambiente educacional, que agora integra o digital como um recurso potencializador do aprendizado. A pandemia, portanto, catalisou uma reestruturação na dinâmica educacional, exigindo uma contínua adaptação às novas demandas de uma geração de alunos mais tecnológica, reforçando a necessidade de práticas pedagógicas inovadoras e acessíveis.

Destaca-se, portanto, que o objetivo da pesquisa foi alcançado e salienta-se os seguintes *gaps* para pesquisas futuras sobre o tema: (1) o impacto da sobrecarga tecnológica sobre a saúde mental dos alunos e professores, além do acometimento da Síndrome de Burnout por professores, decorrente do processo de reterritorialização pós-pandemia; (2) o papel do processo T-D-R (territorialização - desterritorialização - reterritorialização) na transformação das práticas pedagógicas no período pós-pandemia; e, (3) uma análise comparativa em relação às ferramentas tecnológicas utilizadas durante, com vistas a compreender como a tecnologia influencia a expectativa de ensino no contexto presencial, no que tange às competências digitais adquiridas pelos professores e que contribuem para o atual contexto de ensino decorrente do período pandêmico.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S. **Territórios e territorialidade**. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília: Relume, 2004.
- ARRUDA, E. P. Educação Remota Emergencial: elementos para políticas públicas na educação brasileira em tempos de Covid-19. **Em Rede – Revista de Educação a Distância**, v. 7, n. 1, p. 257-275, 2020. <https://www.aunirede.org.br/revista/index.php/emrede/article/view/621/575>
- BARBOSA, A. M.; VIEGAS, M. A. S.; BATISTA, R. L. N. F. F. Aulas presenciais em tempos de pandemia: relatos de experiências de professores do nível superior sobre as aulas remotas. **Revista Augustus**, v. 25, n. 51, p. 255-280, 2020. <https://doi.org/10.15202/1981896.2020v25n51p255>
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEHAR, P. **O Ensino Remoto Emergencial e a Educação a Distância**. 2021. UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://www.ufrgs.br/coronavirus/base/artigo-o-ensino-remotoemergencial-e-a-educacao-a-distancia/>
- BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é Covid - 19**. Brasília: Ministério da Saúde, 2020. <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/covid-19>
- BELLO, J. L. P. **História da educação no Brasil**. Centro Educacional Paulo Carvalho, 2003. <http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/historia.htm>
- CAMACHO, A. C. L. F.; FULY, P. S. C.; SANTOS, M. L. S. C.; MENEZES, H. F. Alunos em vulnerabilidade social em disciplinas de educação à distância em tempos de COVID-19. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, p. 1-12, maio, 2020. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i7.3979>
- INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Ministério da Cultura. Diretoria de Estatísticas Educacionais. **Censo da Educação Superior 2022**. out., 2023. https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2022/apresentacao_censo_da_educacao_superior_2022.pdf
- CLAVAL, P. O território na transição da pós-modernidade. In: Geographia, **Revista da Pós-Graduação em Geografia da UFF**, ano 1, n. 2, p. 7-26, 1999. <http://dx.doi.org/10.22409/GEographia1999.12.a13349>
- CNM – Confederação Nacional dos Municípios. **Em 99,2% dos domicílios com acesso à internet a conexão é pelo celular**. PNAD. 2018. <https://cnm.org.br/comunicacao/noticias/em-99-2-dos-domicilios-com-acesso-a-internet-a-conexao-e-pelo-celular-indica-pnad-continua-tic>
- CUNHA, L. A. **A Universidade Temporã: O Ensino Superior da Colônia à Era de Vargas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- FÁVERO, M. L. A. A Universidade no Brasil: das origens à reforma universitária de 1968. **Educar**, Curitiba, n. 28, p. 17-36, 2006.
<https://www.scielo.br/j/er/a/yCrwPPNGGSBxWJCmLSPfp8r/?format=pdf&lang=pt>
- FONSECA, L. B. H.; LIMA, S. M. S.; COSTA, M. L. O.; ALMEIDA, J. S. Perspectivas do Ensino Remoto na Educação Brasileira. In: **VII Congresso Nacional de Educação**, 2020. Maceió, out., 2020.
https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SA19_ID5813_28082020183855.pdf
- GUDOLLE, L. S.; BLANDO, A.; FRANCO, S. R. K. Ensino Remoto Emergencial na Educação Superior: uma reflexão baseada em Paulo Freire. **Revista Inter-Ação**, Goiânia, v. 46, p. 1178–1189, 2021. <https://doi.org/10.5216/ia.v46ied.especial.68422>
- HAESBAERT, R.; BRUCE, G. A Desterritorialização na Obra de Deleuze e Guattari. **Revista GEOgraphia**, v. 4, n. 7, p. 1-15, 2002. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2002.v4i7.a13419>
- HAESBAERT, R. Concepções de território para entender a desterritorialização. In: SANTOS, M.; BECKER, B. K. (Orgs). **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. 3 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- HAESBAERT, R. Desterritorialização: entre as redes e os aglomerados de exclusão. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. **Geografia: conceitos e temas**. 15 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- MATTA, G. C.; REGO, S.; SOUTO, E. P.; SEGATA, J. (Orgs.). **Os Impactos Sociais da COVID-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia**. Observatório Covid 19. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2021.
- MACHADO, G.; SAQUET, M. A. Espaço, território, paisagem: em busca de uma ligação conceitual. **Revista Varia Scientia**, v. 10, n. 17, p.119-135, 2010.
<https://e-revista.unioeste.br/index.php/variascientia/article/view/2411>
- MAGNAGHI, A. **Il progetto locale: verso la coscienza di luogo**. Firenze: Bollati Boringhieri, 2001.
<https://www.bollatiboringhieri.it/libri/alberto-magnaghi-il-progetto-locale-9788833921501/>
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARTINS, P. E. M. O Brasil versus a Universidade. **Cadernos EBAP**, n. 51, maio de 1990.
<http://hdl.handle.net/10438/23969>
- MARTINS, R. X. A covid-19 e o fim da educação a distância: um ensaio. **Em Rede – Revista de Educação a Distância**, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 242-256, 2020.
<https://doi.org/10.53628/emrede.v7i1.620>
- MARTINS, A. S. R.; QUINTANA, A. C.; QUINTANA, C. G. O uso da webconferência na disseminação e avaliação do conhecimento em EaD: relato de experiência. **Revista Paidéi@-Revista Científica de Educação a Distância**, v. 12, n. 21, p. 181-193, 2020.
<https://doi.org/10.29327/3860.12.21-12>
- NASCIMENTO, L. S.; STEINBRUCH, F. K. The interviews were transcribed, but how? Reflections on management research. **RAUSP Management Journal**, v. 54, n. 4, p. 413-429, 2019.
<https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0092>
- NICOLINI, A. M. **A graduação em administração no Brasil: uma análise das políticas públicas**. Dissertação (Mestrado em Administração Pública). Fundação Getúlio Vargas/Escola Brasileira de

Administração Pública, 2003. <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/8fa4de41-a678-4eb0-9b70-add7ac8a24eb/content>

OMS – Organização Mundial de Saúde. **Mortes devido ao novo coronavírus ultrapassam 30 mil, segundo OMS**. ONU News, 30 mar., 2020. <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1708902>

RAMOS PINTO, V. R.; MOTTER JUNIOR, M. D. Uma abordagem histórica sobre o Ensino da Administração no Brasil. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração [en lineal]**, 2012, v. 6, n. 4, p. 1-28 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742847002>.

OLIVEIRA, E. C.; CHAGAS, P. B. Programa Paraná 12 meses: um olhar sobre o processo de (des)(re)territorialização dos moradores de uma vila rural. **Gestão e Sociedade**, v. 16, n. 46, p.5014-5040, set./dez., 2022. <https://doi.org/10.21171/ges.v16i46.3553>

OLIVEIRA, G. L. M.; LIMA, H. G. Possibilidades e desafios no Ensino Remoto Emergencial: opiniões de professores de escolas públicas na baixada santista. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 47, p.107-122, 2021. <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2521/1568>

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAFFESTIN, C. **A produção das estruturas territoriais e sua representação**. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Org.). Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

SAQUET, M. A. A descoberta do território e outras premissas do desenvolvimento territorial. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. São Paulo, v. 20, n. 3, p. 479- 505, set./dez., 2018. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.2018v20n3p479>

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUSA, G. R.; BORGES, E. M.; COLPAS, R. D. Em defesa das tecnologias de informação e comunicação na educação básica: diálogos em tempos de pandemia. **Plurais – Revista Multidisciplinar**, v. 5, n. 1, p. 146-169, 2020.

<https://doi.org/10.29378/plurais.2447-9373.2020.v5.n1.146-169>

SOUZA, M. J. L. **O território**: sobre espaço e poder. Autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). Geografia: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

VIEIRA, M. M. F. **Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administração**. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. Pesquisa Qualitativa em Administração. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO NO SICREDI

LUVIZON, Guilherme⁴⁴OLIVEIRA, Edmar Bonfim de⁴⁵

RESUMO

Este estudo analisa a percepção dos colaboradores de uma cooperativa de crédito em relação à economia circular, buscando identificar seu nível de conhecimento sobre o tema, os desafios percebidos e o engajamento potencial com práticas sustentáveis. A economia circular, um modelo econômico que visa otimizar o uso de recursos e minimizar resíduos, ganha relevância no contexto organizacional, especialmente em cooperativas de crédito, que têm papel importante na promoção da sustentabilidade e do desenvolvimento local. O método utilizado foi uma pesquisa descritiva, realizada por meio de um questionário estruturado aplicado aos colaboradores de duas agências da cooperativa Sicredi, localizadas no noroeste do Paraná. Os resultados indicam que, embora a maioria dos colaboradores compreenda o conceito de economia circular, existem lacunas em relação à implementação prática e ao papel que a cooperativa pode desempenhar na comunidade. As áreas identificadas como mais impactadas pela economia circular foram a operacional e a imagem corporativa. Os principais desafios apontados para a implementação foram os custos iniciais e a resistência a mudanças. Quanto ao engajamento pessoal, a maioria dos colaboradores manifestou-se disposta a participar ativamente de iniciativas voltadas à economia circular. Os achados deste estudo fornecem subsídios para a formulação de estratégias de capacitação e sensibilização dos colaboradores, visando fortalecer a adoção de práticas sustentáveis dentro da cooperativa e, consequentemente, na comunidade onde atua.

Palavras-chave: Economia Circular. Sustentabilidade. Cooperativas de Crédito.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem demonstrado uma preocupação crescente com o futuro do planeta e com a preservação de seus recursos naturais. Essa conscientização reflete uma busca cada vez maior por formas de vida que atendam às necessidades humanas sem comprometer o equilíbrio ecológico. A sustentabilidade das formas de vida, assim como a

⁴⁴ Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração pela UNESPAR – Campus de Paranavaí. E-mail: guilhermeluvizon@gmail.com

⁴⁵ Doutor, docente do Departamento de Administração da UNESPAR – Campus de Paranavaí. E-mail: edmar.bonfim@unespar.edu.br.

conservação dos recursos naturais, está no centro dessa discussão. Nesse contexto, a Economia Circular surge como uma abordagem essencial, pois propõe um modelo econômico que se alinha a esse pensamento moderno. Ela busca atender às necessidades da sociedade de maneira sustentável, promovendo a reutilização, reciclagem e redução de resíduos, garantindo assim a preservação do meio ambiente e o uso responsável dos recursos naturais.

A economia circular contrasta com o modelo econômico linear, que ainda predomina em muitas economias. Na economia linear, os recursos naturais são extraídos, transformados em produtos e, após o consumo, descartados como resíduos. Esse ciclo de "extrair, produzir e descartar" resulta em desperdício e degradação ambiental, à medida que não há preocupação com o reaproveitamento dos materiais utilizados. Com o tempo, esse sistema tem se mostrado insustentável, esgotando recursos e gerando grandes quantidades de resíduos (Ellen MacArthur, 2015).

Por outro lado, a economia circular visa corrigir essas falhas ao promover o reaproveitamento dos recursos, alinhando produtividade e comercialização com estratégias de reutilização, reciclagem e prolongamento da vida útil dos produtos. Esse modelo busca garantir uma maior sustentabilidade, ao preservar o valor dos materiais por mais tempo dentro do ciclo produtivo, contribuindo para a conservação ambiental e para um uso mais eficiente dos recursos naturais.

Este estudo tem como objetivo examinar as principais características da Economia Circular, explorando tanto o conceito quanto sua aplicação prática nas organizações. Para ilustrar estudo prático, escolheu-se a experiência da Cooperativa de Crédito Sicredi Rio Paraná, destacando como a adoção desse modelo econômico pode contribuir para o fortalecimento da sustentabilidade e do engajamento social dentro da cooperativa.

A análise parte do pressuposto de que a Economia Circular se torna ainda mais relevante para essas organizações, dado o caráter cooperativo, em que os membros são, simultaneamente, sócios. Esse formato promove um interesse comum em adotar práticas econômicas mais sustentáveis, em contraste com o modelo linear tradicional.

Além disso, o estudo foca especificamente na percepção dos colaboradores da cooperativa, investigando como esses atores, fundamentais para a implementação prática de mudanças organizacionais, enxergam a economia circular e o papel da cooperativa na promoção da sustentabilidade. A participação dos colaboradores torna-se, assim, um aspecto central do trabalho, pois são eles que, ao compreenderem e se engajarem com os princípios da economia circular, podem impulsionar a adoção de práticas sustentáveis e consolidar o compromisso da cooperativa com um modelo econômico mais responsável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ECONOMIA CIRCULAR

O desenvolvimento de uma economia que atende aos novos anseios da sociedade e que garanta a coexistência entre recursos naturais e homens é a base na qual se estrutura a economia circular. Essa nova forma de economia precisa adotar um novo tipo de abordagem que possibilite o desenvolvimento econômico dos países e ao mesmo tempo

incorpore a dimensão ambiental tanto no seu planejamento quanto nas tomadas de decisões. (Gonçalves et al., 2019).

Alguns eventos que tinham como principal objetivo o desenvolvimento sustentável foram essenciais para a elaboração da economia circular, entre eles destacam-se a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente, realizada em Estocolmo em 1972, do qual se originou o Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA); a Cúpula da Terra do Rio de Janeiro, como ficou conhecida a Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, deixando como marco a sensibilização do público quanto a necessidade de integração entre o meio ambiente e o desenvolvimento; a Conferência “Rio+20”, realizada em 2012, aprovou o documento “Futuro que Queremos” no qual os chefes de Estado dos 192 países participantes renovaram e declararam o compromisso pela busca de um desenvolvimento de um futuro mais sustentável. (ONU Brasil)

A nova ordem social apresentada refletiu diretamente na economia, passando-se a buscar uma forma de se integrar economia e sustentabilidade. A economia circular se torna, portanto, uma nova etapa para o desenvolvimento do conceito de desenvolvimento sustentável e economia verde. (Gureva, 2013; 2019)

Seguindo o pensamento do desenvolvimento sustentável apresentado nas diversas conferências ao redor do mundo, despontam a partir da década de 1970 as principais escolas de pensamento relacionado a economia circular, ganhando mais força a partir dos anos 1990, como, por exemplo a economia de serviço de Walter Stahel (2006) e a ecologia industrial de Reid Lifset e Thomas Graedel (2015)

Com base nos pensamentos, diretrizes e estudos sobre o desenvolvimento sustentável a economia circular possui três princípios norteadores: eliminar resíduos e poluição; circular produtos e materiais; e, regenerar a natureza, que são baseados nos princípios fundamentais dos 3R: reduzir, reutilizar e reciclar. (Sergienko; Rohn, 2004)

A grande pioneira nos estudos sobre a economia circular, a Fundação Ellen MacArthur define os três pilares da economia circular da seguinte forma: para eliminar resíduos e poluição, busca-se preservar e aprimorar o capital natural através do controle de estoques finitos e equilíbrio do uso dos recursos renováveis, partindo da utilização de tecnologias capazes de gerenciar o melhor produto e serviço para cada situação, além de encontrar soluções para se criar condições para a regeneração dos recursos naturais utilizados.

Para circular produtos e materiais busca-se otimizar os recursos de forma a ter o mais alto nível de utilidade o tempo todo, para isso projeta-se para a remanufatura, renovação e reciclagem os componentes e materiais técnicos de forma que estes possam continuarem circulando e contribuindo para a economia. Para que se consiga regenerar a natureza é preciso estimular a efetividade do sistema, reduzindo os danos, priorizando ações contínuas e sustentáveis que contribuam para a recuperação de ecossistemas (Pereira, 2020).

Vale destacar, que o conceito de economia circular está interligado com a noção de sustentabilidade, tendo em vista que sua ascensão é reflexo direto do anseio da sociedade por uma vida mais sustentável. (Tiossi; Simon, 2017). Sendo assim, os estudos de Sorialti (2017) apontam essa nova forma de economia como inevitável, por buscar a redução dos

resíduos através da incorporação de componente de reutilização de bens, aumentando a preservação do meio ambiente, de forma a suprir as demandas do planeta.

Ao passo que responde as necessidades quanto a sustentabilidade a economia circular também cria um leque de oportunidades e diversos benefícios essenciais para a economia de custos, lembra Gower e Schroeder (2016), tais como a criação de empregos, a produtividade, a eficiência de recursos e a inovação, o que faz com que empresas de todos os portes passam a ver a economia circular como um novo modelo de negócios.

Basicamente, a economia circular pretende a maximização do uso de recursos e a minimização dos resíduos, aumentando a sustentabilidade e a competitividades das empresas, sendo “concebida como um ciclo contínuo de desenvolvimento positivo que preserva e aprimora o capital natural, otimiza a produtividade de recursos e minimiza riscos sistêmicos gerindo estoques finitos e fluxos renováveis. (Macarthur, 2013, p.5)

A economia linear tem como pressuposto extrair-produzir-descartar, tendo sido implantada no período da Revolução Industrial, sofreu poucas modificações ao longo do tempo. É o tipo de economia predominante no mundo, essa forma de entender a matéria-prima, os produtos e serviços, fazem com que o modelo de economia linear traga inúmeros impactos negativos, que vão desde a degradação de diversos ecossistemas até o efeito de estufa e aquecimento global, com a descoberta de que os recursos do planeta são finitos, na economia linear não há qualquer expectativa de retorno ou reciclagem, a utilização desse tipo de economia se torna cada vez mais inviável, desta forma, a economia circular passa a ser uma necessidade da humanidade(Ambpargroup, 2024) .

A importância das mudanças implementadas pela economia circular passou a ser objeto, inclusive, de termos legais, buscou-se definir o conceito de economia circular, como se pode ver no Regulamento da União Europeia, de 2020, que assim descreve em seu artigo 2º:

Um sistema económico pelo qual o valor dos produtos, materiais e outros recursos na economia é mantido pelo prazo máximo possível, melhorando a eficiência da sua utilização durante a produção e o consumo, reduzindo assim o impacto ambiental dessa utilização e minimizando os resíduos e a libertação de substâncias perigosas em todas as fases do ciclo de vida, nomeadamente através da aplicação da hierarquia dos resíduos.

Assim, o Direito Ambiental emerge como tendo a finalidade geral de um desenvolvimento sustentável, que se ramifica em dois pontos principais: os impactos sociais, econômicos e ambientais em todos os setores de maneira integrada; e a utilização racional dos recursos naturais visando seu aproveitamento pelas gerações futuras. (Oliveira, 2021)

Com esse novo pensamento a economia circular esbarra na questão prática, em que pese a promoção da chamada mentalidade de sustentabilidade promovida pela gestão dos recursos humanos contribua para fazer frente aos desafios surgidos da difícil gestão nas esferas econômica, social e ambiental, entretanto, existe uma grande dificuldade em se conseguir recursos humanos necessários para a construção desse novo pensamento nas organizações. (Singh; Olugu; Musa; Mahat, 2018)

Vale destacar que os empecilhos e desafios para o desenvolvimento da economia circular são diversos e podem ser vistos em vários setores, um passo importante para que se passe a pensar em uma economia mais sustentável, portanto, circular, é necessário que haja uma

mudança dos valores pessoais e éticos dos gestores e proprietários das organizações, para que tenham responsabilidades morais e sociais, apoiando a responsabilidade ambiental em suas empresas. O estilo de vida, os hábitos dos gestores e proprietário de empresas e organizações afetam diretamente as atividades de sustentabilidade de suas empresas, refletindo no compromisso que eles possuem com uma atitude a favor do meio ambiente. (Font; Garay; Jones, 2016)

Outro ponto essencial a se discutir quanto a dificuldade da implementação da economia circular é o fato de que esse tipo de economia implica, necessariamente, uma mudança em toda a cadeia de produção, ou seja, de todo o ciclo de vida de um determinado bem, não podendo ser implantada apenas no fim da vida dos produtos, o que, conseqüentemente, envolve toda a rede de uma empresa, pessoal e material usada para a produção desse produto. (Oliveira; Gomes, 2021)

Interessante salientar que países em desenvolvimentos possuem maior dificuldade em adotar o modelo de economia circular em decorrência da falta de gestão de resíduos, ponto fundamental dentro das organizações que buscam fazer a transição da economia linear para a economia circular, essa dificuldade muitas vezes é enfrentada até mesmo por grandes empresas, ainda que tenham resultados mais eficazes na transição, além do mais, outros fatores, tais como, procedimentos administrativos complexos e custos para o cumprimento de regulamentações ou padrões, ausência de recursos humanos com habilidades técnicas necessária para se implementar esse tipo de economia dificultam sua efetivação (Benachio; Freitas; Tavares, 2020).

No âmbito cultural e/ou organizacional a economia circular esbarra na falta de consciência, habilidade e interesse em se envolver com as práticas apresentadas por esse tipo de economia. A economia circular também enfrenta dificuldades no quesito mercadológico, decorrentes da inviabilidade econômica, devidos aos altos custos inerentes aos modelos circulares. A ausência de leis, regras, regulamentos efetivos que apoiem a economia circular, também é fator negativo para a utilização desse tipo de economia, além, das questões tecnológicas, pois existe uma falta muito grande de tecnologia e mão de obra qualificada para que se consiga utilizar os princípios e práticas da economia circular nas organizações (Kirchherr, et al; 2018).

A economia circular está sendo implementada em diversos setores, na construção civil, destaca-se a necessidade do desenvolvimento de uma produção mais sustentável, para que se promova a redução de desperdício de materiais, de custos e de insumos, de tal forma a reaproveitar e promover o uso inteligente de recursos naturais em obras de engenharia, que por sua vez, vão gerar um desenvolvimento econômico, regional e social, baseados nas premissas da sustentabilidade, tais premissas devem ser aplicadas desde a concepção do projeto (Roque; Pierri, 2019).

Com relação a implementação da economia circular nas indústrias observe-se que cerca de 85% da indústria brasileira pratica algum dos princípios da economia circular, segundo Nakamura, 2024, sendo uma das diretrizes mais utilizada a promoção de programas de sustentabilidade ou realização de práticas que aumentam a efetividade dos processos, por meio da gestão mais eficiente dos recursos e a valorização dos produtos em todos os estágios, inclusive, até o ciclo final do produto.

Na agricultura, vale lembrar, a economia circular, ou agricultura circular, vem sendo utilizada há décadas, ao reaproveitar dejetos de animais como adubo, utilização de palha (resíduos orgânicos provenientes do último cultivo) como cobertura de solo, dentre outros, a exemplo, tem-se a cana-de-açúcar, seu produto final mais conhecido são o açúcar e o etanol, contudo, as folhas podem ser coletadas para queima e fabricação de energia ou cobertura para o solo; na indústria, geram coprodutos, tais como, levedura para formulação de ração animal, vinhaça para biogás, ou retornam como fertilizantes; o bagaço da cana, pode ser utilizado como biomassa na produção de energia ou como composto para alimentação animal (Neves, 2023).

Como exemplos de utilização do modelo de economia circular a Coca-Cola, no Brasil, fabrica 100% de suas embalagens com materiais reciclados ou orgânicos, dos quais 99,6% são recicláveis; a C&A, possui uma linha de roupas fabricadas com algodão e outros materiais sustentáveis, além de coletar roupas descartadas pelos clientes e reaproveitá-las; a Nespresso, criou um sistema de devolução para que as capsulas sejam encaminhadas pelos clientes de volta a empresa, feito isso, a parte plástica é reciclada e o café vira adubo, o Brasil é líder em energia limpa, o que permite que as indústrias e empresas tenham suas estruturas abastecidas com eletricidade gerada por fontes renováveis (Blog.esfera, 2024).

A utilização da economia circular em detrimento da economia linear torna-se cada vez mais uma realidade em todos os segmentos da sociedade, nesse sentido, um dos setores que tem buscado se adequar a nova forma sustentável de produção são as cooperativas, sendo assim, faz-se necessário entender um pouco melhor a dinâmica das cooperativas, em especial das cooperativas de crédito, para que se possa entender melhor quais são as possibilidades de se ter implantado a economia circular nesse tipo de organização.

2.2 COOPERATIVA DE CRÉDITO

A cooperativa é uma sociedade de natureza civil, que possui no mínimo 20 pessoas, ela é gerida de forma participativa e democrática, tem objetivos sociais e econômicos comuns, nesse tipo de organização os próprios associados, líderes e representantes são responsáveis pela sua gestão e fiscalização. (SEBRAE, 2023)

As cooperativas são tratadas legalmente por meio da Lei 5.764/1971 que definiu a Política nacional de Cooperativismo e instituiu o regime jurídico das sociedades cooperativas. Em 2003, a Resolução 3.106, do Banco Central do Brasil, permitiu que fossem criadas cooperativas de crédito de livre admissão de associados, tanto micro, quanto pequenos empresários e empreendedores, estendendo tal autorização ao médio e grandes empreendedores e empresários através da Resolução 3.140 (BCB) do mesmo ano. No ano de 2009 a Lei Complementar 130, revoga a Lei 4.595/1964, que havia substituído a Lei de 1971, dispõe sobre o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo, determinando a possibilidade de constituições de centrais e confederações de cooperativas dentre outros assuntos.

A cooperativa de crédito é uma organização financeira sem fins lucrativos, que tem como objetivo o fornecimento de serviços bancários com menos custo aos seus membros. O cooperativismo de crédito é um grande impulsionador do crescimento econômico regional, por oferecer alternativas mais viáveis àqueles com menos acesso a recursos financeiros. Esse modelo de cooperativa prioriza a construção de capital social, o empoderamento de

seus clientes e da comunidade onde está inserida. (Tenorio; Oliveira; Queiroz; Lima, 2023).

O sistema cooperativo de crédito ainda ocupa uma posição minoritária no Sistema Financeiro Nacional, contudo, sua importância está cada vez maior, o que favoreceu a criação do Banco Central do Brasil, em 2005, e do Departamento de Supervisão de Cooperativas e de Instituições não Bancárias no mesmo ano, assim como, a definição do ano de 2012 como o Ano Internacional das Cooperativas, pela ONU, tais eventos foram motivados pelo fato de que o sistema cooperativo oferece crédito importantes para o desenvolvimento local, assumindo os riscos de suas aplicações a favor da comunidade onde estão localizadas. (Soares; Melo Sobrinho, 2007)

Mesmo não possuindo a finalidade de obtenção de lucros as cooperativas de crédito devem fornecer informações aos órgãos reguladores, dentre eles o Banco Central do Brasil, além de prestar contas, para as pessoas físicas e as associadas, por ter essas obrigações as cooperativas de crédito se veem pressionadas a gerenciar seus resultados de forma a minimizar os efeitos das flutuações, para não indicar exposição excessiva a riscos. (Tenorio; Oliveira; Queiroz; Lima, 2023)

Suas características de possibilitar melhores condições no preço dos serviços financeiros e nas remunerações de capital, associado a preocupação com o desenvolvimento dos associados e da região na qual inserida são elementos propulsores para que as cooperativas de crédito busquem a utilização da economia circular em diversas áreas. As cooperativas de crédito podem, dentre outras medidas, financiar projetos envolvendo a economia circular, justamente por possuírem disponibilidade de recursos a oferta de empréstimo, com uma taxa de juros baixa, além disso, desenvolvem ações de monitoria de crédito e acompanhamento de negócio, proporcionado, sem que necessário direcionamentos sobre gestão pessoal e empresarial. (Tenorio; Oliveira; Queiroz; Lima, 2023)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Toda pesquisa científica precisa seguir critérios específicos para garantir seu valor como referencial teórico, e, nesse sentido, o presente artigo, baseado em pesquisa descritiva, traça o desenvolvimento do tema por meio de pesquisas bibliográficas, tanto em fontes físicas quanto digitais, para melhor compreensão dos fatores que envolvem a economia circular.

A definição da metodologia utilizada é essencial para o desenvolvimento do trabalho, pois garante clareza quanto ao procedimento a ser seguido e a melhor forma de executá-lo. A pesquisa bibliográfica permite o aprofundamento do conhecimento sobre o tema, ao estudar autores renomados que se debruçaram sobre o assunto (Tumelero, 2019).

A pesquisa científica pode ser quantitativa, utilizando técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações, ou qualitativa, onde o método descritivo explora os detalhes da pesquisa e as experiências dos próprios entrevistados ou pesquisadores. Em relação aos objetivos, pode-se classificá-la como exploratória (aproximando-se mais do objeto de pesquisa, como nos estudos de caso e pesquisas bibliográficas), descritiva (realizada por meio de um levantamento de dados utilizando técnicas padronizadas de coleta, como questionários ou formulários) ou explicativa (que busca entender os fatores que motivam

o fenômeno estudado, como os métodos experimentais, nas ciências naturais, ou observacionais, nas ciências sociais) (Castilho, 2024).

Neste estudo, foi realizada a coleta de dados por meio de um questionário aplicado exclusivamente aos colaboradores de duas agências da Cooperativa de Crédito Sicredi, localizadas em Marilena e Nova Londrina, no estado do Paraná. Cada uma das agências possui, respectivamente, 5 e 14 colaboradores efetivos. A agência de Nova Londrina tem 35 anos de atividades e conta com 4.399 cooperados, enquanto a agência de Marilena tem 32 anos de atuação e 2.260 cooperados. A escolha dessas duas unidades é justificada pelo fato de que elas representam, em um nível local, as ações e iniciativas da cooperativa relacionadas à economia circular. Além disso, a pesquisa focou especificamente nos colaboradores, uma vez que são eles os responsáveis pela execução e implementação das práticas de economia circular dentro das agências, refletindo diretamente no funcionamento da cooperativa. A decisão de não incluir os cooperados (clientes) na pesquisa se deu pela busca de compreender a visão e o engajamento daqueles que estão diretamente envolvidos no processo interno da cooperativa, como dissemos, permitindo uma análise mais aprofundada do impacto das práticas de economia circular no ambiente organizacional.

Assim, além de ser uma pesquisa descritiva, a presente pesquisa se configura como um “estudo de caso”, permitindo a análise aprofundada da aplicação de práticas de economia circular nas agências do Sicredi e suas implicações no contexto cooperativo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Cooperativa de Crédito Sicredi⁴⁶, com mais de 120 anos de atuação, possui atualmente mais de 8,5 milhões de associados e uma rede de mais de 2,8 mil agências, distribuídas entre mais de 100 cooperativas em todo o Brasil. Com uma equipe que ultrapassa os 45 mil colaboradores, o Sicredi adota como lema a valorização das pessoas e o desenvolvimento sustentável das comunidades onde atua. Esse compromisso reflete um alinhamento claro com os princípios da economia circular, mostrando que a cooperativa busca integrar um modelo econômico sustentável e inovador em suas práticas e operações. Por essas características, escolhemos o Sicredi como organização de estudo para nossa pesquisa, que explora o papel e os desafios da economia circular em cooperativas de crédito.

Ao longo do estudo, foi possível observar que as cooperativas de crédito, justamente pela sua característica de buscar o melhor para os que dela fazem parte, estão entre as empresas que melhor podem se utilizar e se beneficiar da economia circular, pois, atualmente, o desenvolvimento sustentável é um dos grandes anseios da humanidade.

Entre as formas de se aplicar os princípios da economia circular dentro de uma cooperativa existe a possibilidade de financiamento, com juros menores, para modelos de projetos sustentáveis, um destaque que pode ser analisado na cooperativa Sicredi, são os investimentos em energia solar, uma opção de energia limpa e renovável, lembrando que, como citado, anteriormente, o Brasil é um dos líderes mundiais em energia limpa.

⁴⁶ <https://www.sicredi.com.br/site/sobre-nos/>

A primeira célula de energia solar apresentada em 1954, tinha uma área de apenas 2 cm² e uma eficiência de 6%, gerando uma potência elétrica de 5mW. Cinquenta anos depois, em 2004, a produção já havia alcançado cerca de 1 bilhão de células, com uma eficiência média de 16% (Vallêra, 2006). Apesar dos avanços científicos e tecnológicos nesse período, o desenvolvimento e a adoção de energia fotovoltaica, assim como outras formas de energia renovável, enfrentam desafios devido à falta de políticas de incentivo e à presença de limites regulatórios.

Com o aparecimento da economia circular, em que se busca um desenvolvimento econômico mais sustentável e uma utilização de todas as formas possíveis dos recursos naturais, baseado no modelo dos 3Rs: reduzir, reutilizar e reciclar, a energia solar ganhou força. De acordo com informações divulgadas pelo Sicredi⁴⁷ em 2022, a cooperativa liberou cerca de R\$ 525,4 milhões para o financiamento de projetos de biogás e energia solar em estados como Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. Em âmbito nacional, a cooperativa possui uma carteira de crédito voltada para o financiamento de energia solar que soma aproximadamente R\$ 6 bilhões. Esse investimento significativo demonstra o compromisso do Sicredi com práticas sustentáveis e de energia renovável.

Além disso, destaca-se a diferença entre as taxas de juros para o financiamento de energia solar, que gira a partir de 0,49% + CDI a.m., com até 10 (dez) anos para pagar⁴⁸, enquanto que a taxa para financiamento de automóvel, por exemplo, fica em torno de 1,29% a.m., ou seja, o financiamento de energia solar tem uma taxa em até 38,76% menor do que para o financiamento de automóvel, incentivando os associados a investirem em soluções sustentáveis e alinhadas ao modelo de economia circular. Essas condições tornam o acesso a tecnologias sustentáveis mais viáveis, refletindo o compromisso do Sicredi em apoiar a transição para uma economia mais verde e eficiente⁴⁹.

Ao proporcionar condições de financiamento mais acessíveis para energia solar, o Sicredi não só beneficia diretamente os cooperados, reduzindo seus custos de energia a longo prazo, como também estimula o uso de fontes renováveis, alinhando-se ao conceito de circularidade econômica. Esta política de crédito facilita a adoção de práticas sustentáveis por parte dos associados, gerando um impacto positivo para a cooperativa e as comunidades atendidas.

Para compreender de forma mais aprofundada a dinâmica da economia circular, seus benefícios e desafios dentro do contexto de uma cooperativa de crédito, foi aplicado um questionário com os colaboradores de duas agências do Sicredi, localizadas em Nova Londrina e Marilena. No total, essas duas agências contam com 19 colaboradores, dos quais 13 participaram da pesquisa, contribuindo com percepções valiosas sobre o potencial e as dificuldades de implementação desse modelo econômico na cooperativa.

⁴⁷ <https://www.sicredi.com.br/coop/parquedasaucarias/noticias/sustentabilidade/sicredi-e-governo-do-estado-do-parana-parceria-na-semana-das-energias-renovaveis-para-estimulo-aquisicao-de-paineis-fotovoltaicos/#:~:text=O%20Sicredi%20tem%20focado%20em,de%2010%2C5%20mil%20associados>.

⁴⁸ <https://www.sicredi.com.br/coop/vale-piquiri/convenios-e-parcerias/abrascond/#:~:text=Simples%20mudan%C3%A7as%20podem%20contribuir%20decisivamente,at%C3%A9%2010%20anos%20para%20pagar>.

⁴⁹ <https://www.sicredi.com.br/coop/integracaomtappa/noticias/institucional/ta-pensando-em-comprar-um-carro/>.

Além disso, os dados nacionais relativos ao financiamento de energias limpas e renováveis também se refletem no contexto local dessas agências, o que reforça a escolha dessas duas unidades do Sicredi para ilustrar de forma concreta as ações de economia circular promovidas pelo Sicredi em suas comunidades.

O questionário aplicado aos colaboradores consistiu em 10 perguntas focadas em aspectos da economia circular. Antes de responder, os participantes receberam um texto de apoio, que contextualizou o conceito e a importância desse modelo econômico. Essa abordagem visou garantir que todos os colaboradores tivessem uma compreensão básica do tema, facilitando respostas mais informadas e alinhadas com a proposta da pesquisa. Eis o texto:

A economia circular é um modelo econômico que busca minimizar o desperdício e maximizar o uso eficiente dos recursos, promovendo a reutilização, reciclagem e regeneração de materiais e energia ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos. Ao contrário do modelo linear tradicional, que segue o padrão "extrair, produzir, descartar", a economia circular visa criar um ciclo contínuo de aproveitamento dos recursos, reduzindo a pressão sobre o meio ambiente e incentivando a sustentabilidade. Seus princípios-chave incluem a redução de resíduos, o prolongamento da vida útil dos produtos e a regeneração dos ecossistemas naturais.

Após a introdução ao tema, foi fornecida uma breve instrução sobre a maneira correta de responder ao questionário. O envio foi feito por e-mail a todos os colaboradores das duas agências, resultando em uma taxa de participação de quase 70%. Esse procedimento buscou garantir respostas consistentes e facilitar o engajamento dos participantes na pesquisa.

As respostas do questionário foram coletadas em formato de múltipla escolha. Para seis das perguntas, as opções de resposta incluíam “sim”, “não” e “não sei dizer”. Em uma questão específica, sobre quais áreas da cooperativa seriam mais impactadas pela adoção de práticas de economia circular, os participantes podiam escolher entre “operacional”, “financeira”, “recursos humanos”, “relacionamento com o cliente”, “tecnologia e inovação” ou “outro”, permitindo múltiplas respostas.

Ao serem questionados sobre o papel da cooperativa na promoção da sustentabilidade e da economia circular na comunidade, as opções de resposta foram “protagonista”, “coparticipante”, “não vejo papel relevante” e “não tenho opinião”. Na pergunta sobre possíveis desafios para implementar práticas de economia circular na cooperativa, os colaboradores podiam responder “não” ou “sim”; em caso afirmativo, poderiam indicar “custos iniciais altos”, “resistência a mudanças” ou “outros”. Finalmente, sobre o nível de engajamento pessoal em projetos de economia circular na cooperativa, as opções foram “muito engajado”, “moderadamente engajado”, “pouco engajado” e “não me engajaria”.

Todas as perguntas apresentadas eram direcionadas para o entendimento pessoal que cada colaborador detém sobre a economia circular, seja de forma geral, como a pergunta: “você já ouviu falar sobre o conceito de economia circular?”, ou direcionada para a vivência do colaborador dentro da cooperativa, a exemplo da pergunta: “na sua opinião, a cooperativa de crédito onde você trabalha está preparada para adotar práticas da economia circular?”.

O questionário buscou explorar a forma como o colaborador percebe a possibilidade de promoção da sustentabilidade e da economia circular dentro da localidade em que está

inserida ao perguntar: “Como você enxerga o papel de uma cooperativa de crédito na promoção da sustentabilidade e da Economia Circular na comunidade?”.

Nesse contexto, a pesquisa se propôs a entender, também, qual o nível de consciência social, de forma pessoal, que o colaborador possui sobre as questões apresentadas pela economia circular ao perguntar: “Qual seria o seu nível de engajamento pessoal em projetos voltados à Economia Circular na cooperativa?” e também: “Qual seria, na sua visão, o principal benefício da implementação da Economia Circular na cooperativa de crédito?”.

Partindo para a análise, observa-se que o resultado do questionário foi satisfatório, pois evidenciou o interesse e o esforço de cada colaborador em compreender e se engajar com o modelo de economia circular, voltado para um desenvolvimento mais sustentável. Conforme demonstrado no Gráfico 01, quase 77% dos colaboradores que participaram da pesquisa, demonstraram ter alguma noção sobre o conceito de economia circular. Esse índice sugere que grande parte dos entrevistados já possui um entendimento básico sobre o tema, o que representa um ponto positivo, já que a conscientização é um primeiro passo crucial para a adoção de práticas sustentáveis na cooperativa.

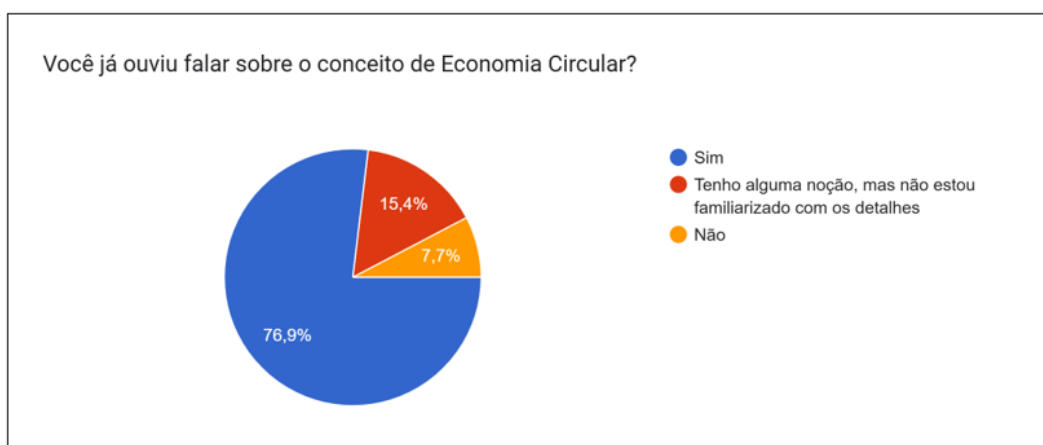


Gráfico 01 – Ouviu falar sobre o conceito de Economia Circular

Fonte: Autor, 2024

Esse alto nível de conhecimento também pode facilitar a implementação de políticas de economia circular, pois os colaboradores estão mais aptos a entender os benefícios e a importância desse modelo, o que potencialmente gera maior apoio e engajamento nas iniciativas que a cooperativa venha a implementar.

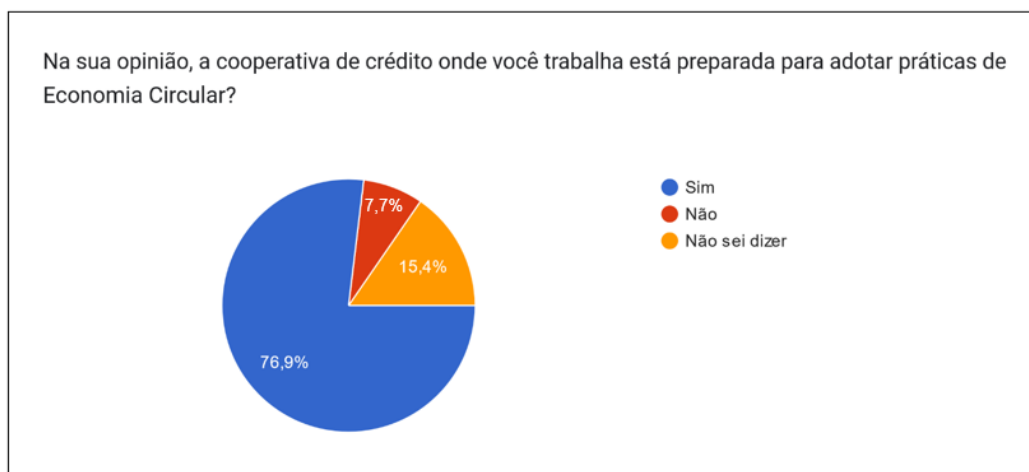


Gráfico 02 – A Cooperativa de crédito está preparada para adotar práticas de economia circular

Fonte: Autor, 2024

A maioria dos colaboradores que respondeu o questionário (76,9%) acredita que a cooperativa está preparada para adotar práticas de economia circular (Gráfico 02), o que indica uma visão positiva sobre a capacidade da organização de implementar mudanças sustentáveis. Em contraste, 7,7% percebem que ainda existem barreiras, enquanto 15,4% afirmam não saber avaliar essa prontidão. Esses dados sugerem uma base sólida de confiança, mas também apontam para a necessidade de fortalecer a comunicação e o treinamento sobre o tema, especialmente para aqueles que ainda têm dúvidas.



Gráfico 03 – Como enxerga o papel da cooperativa na promoção da sustentabilidade e economia circular.

Fonte: Autor, 2024

Sobre como os colaboradores enxergam o papel da cooperativa na promoção da sustentabilidade e economia circular, os resultados indicam uma percepção equilibrada (Gráfico 03). Com 46,2% enxergando a cooperativa como protagonista e outros 46,2% como coparticipante, observa-se que os colaboradores veem o Sicredi como um agente relevante, seja liderando ou apoiando ativamente iniciativas sustentáveis. Apenas 7,7% dos colaboradores indicaram não ter opinião formada, sugerindo uma necessidade de maior conscientização ou diálogo sobre o papel estratégico da cooperativa nessas práticas. Esse

equilíbrio nas respostas aponta para uma visão consistente da importância da cooperativa no fomento à sustentabilidade.

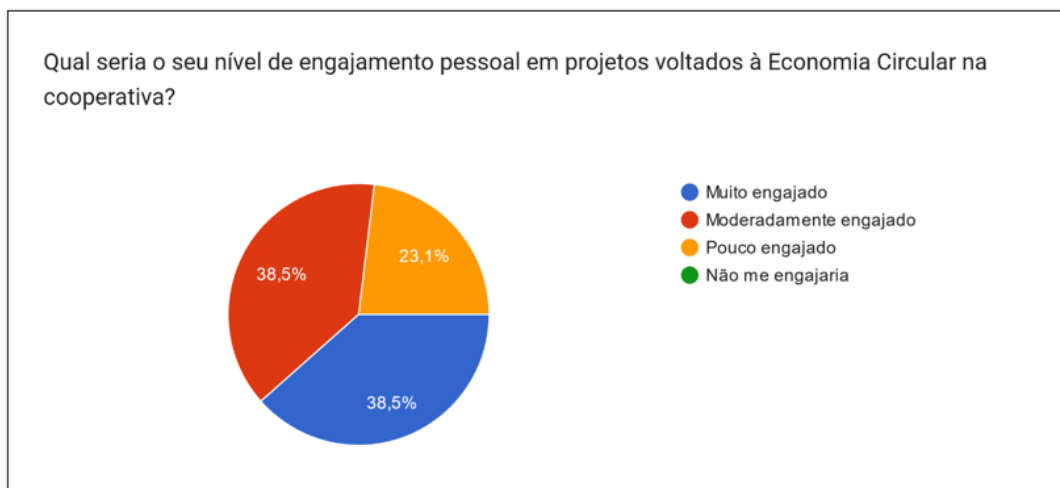


Gráfico 04 – Nível de engajamento em projetos voltados à Economia Circular na Cooperativa.

Fonte: Autor, 2024

A análise dos dados de engajamento (Gráfico 04) revela que 77% dos colaboradores demonstram interesse em projetos de Economia Circular, sendo que 38,5% estão muito engajados e 38,5% moderadamente engajados. Este é um sinal positivo para a implementação dessas práticas, mostrando uma boa base de apoio. Por outro lado, 23,1% estão pouco engajados, indicando uma possível barreira. Essa parcela pode requerer ações direcionadas, como campanhas de sensibilização e incentivo, para elevar o nível de engajamento e reforçar o valor da economia circular na cooperativa.

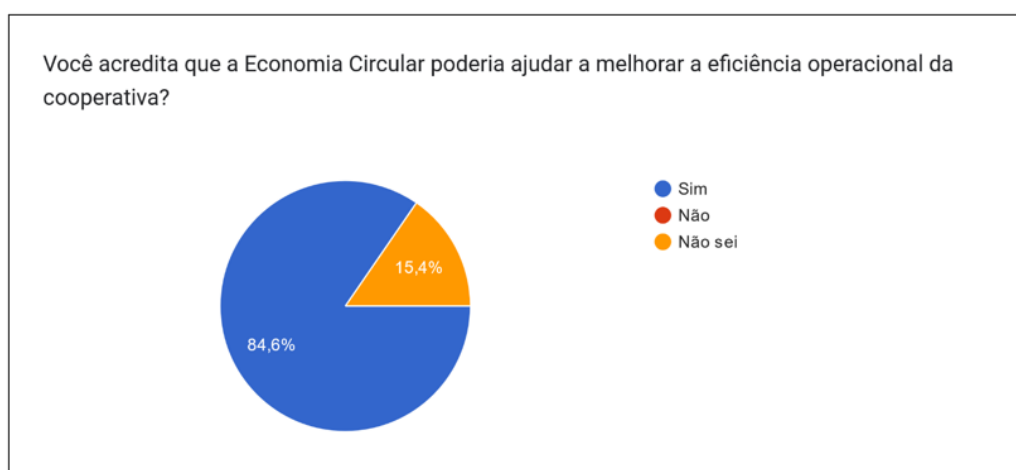


Gráfico 05 – Melhora da eficiência operacional da Cooperativa à partir da Economia Circular

Fonte: Autor, 2024

Os resultados refletem uma percepção amplamente positiva entre os colaboradores quanto à capacidade da Economia Circular de melhorar a eficiência operacional da cooperativa (Gráfico 05), com 84,6% dos respondentes acreditando nesse potencial. Esse índice elevado sugere uma boa aceitação e entendimento geral dos benefícios que práticas circulares podem trazer para a eficiência dos processos internos. No entanto, os 15,4% que responderam "não

sei" indicam uma área de atenção. Essa incerteza pode resultar de uma falta de clareza sobre como a economia circular se aplica na prática ou quais resultados específicos podem ser esperados. Para reduzir essa margem de dúvida, a cooperativa poderia promover workshops e treinamentos, compartilhar estudos de caso e resultados, bem como estabelecer metas e indicadores claros.

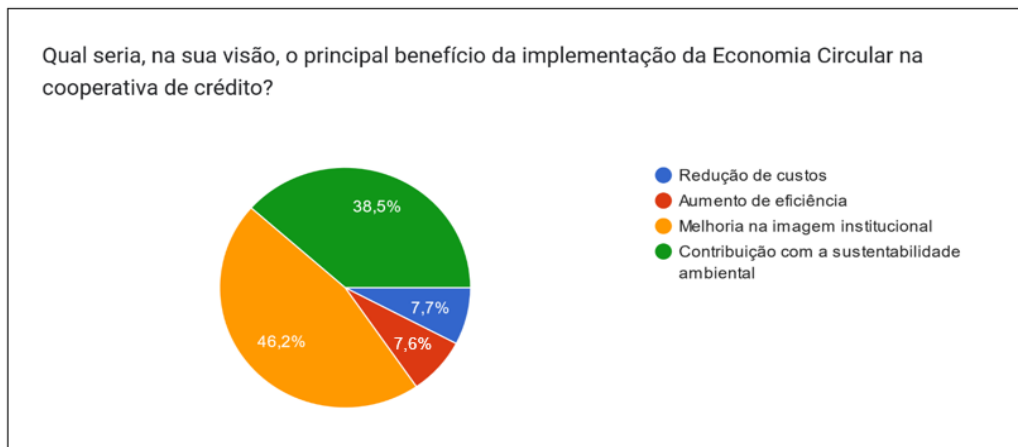


Gráfico 06 – Principais benefícios da implementação da Economia Circular na Cooperativa.

Fonte: Autor, 2024

Ao serem questionados sobre o principal benefício da implementação da economia circular na cooperativa de crédito (Gráfico 06), 46,2% dos participantes apontaram a “melhoria na imagem institucional” como o maior impacto. Além disso, 38,5% consideraram que essa prática contribuiria para a “sustentabilidade ambiental”, enquanto 7,7% indicaram que a economia circular ajudaria na “redução de custos”. Esses resultados mostram uma percepção ampla dos benefícios, com um foco maior na imagem da cooperativa e no compromisso ambiental, mas também um reconhecimento do potencial de economia financeira. Outras questões relevantes foram explicitadas aos colaboradores da Cooperativa Sicredi instalada nas cidades de Marilena e Nova Londrina. Uma delas, sobre os benefícios financeiros e/ou ambientais advindos da implementação da economia circular, a maioria (92,3%) assinalou que sim, que há benefícios financeiros e ambientais para a cooperativa.

Sobre a imagem da cooperativa advinda da implementação de práticas de economia circular, a totalidade dos respondentes afirmam que, com a implementação de tais práticas, a imagem e/ou reputação da cooperativa pode melhorar junto aos cooperados.

E, por fim, sobre os desafios da implementação da economia circular na cooperativa, 46,2% assinalaram que a resistência a mudanças seria o maior desafio, seguido pela falta de conhecimento 38,5%, e 7,6% outros fatores. Apenas 7,7% disseram que a cooperativa não teria grandes desafios na implementação de práticas de economia circular.

Os resultados do questionário aplicado aos colaboradores das agências Sicredi de Nova Londrina e Marilena evidenciam um bom nível de conscientização sobre a economia circular e seu impacto na cooperativa. A maioria dos participantes reconhece os benefícios dessa abordagem, como a melhoria na eficiência operacional e fortalecimento da imagem institucional. Além disso, destaca-se o alto grau de engajamento pessoal dos colaboradores

em projetos voltados à sustentabilidade, embora desafios como resistência a mudanças e custos iniciais ainda sejam percebidos.

Essa análise, focada exclusivamente nos colaboradores, proporciona uma visão interna valiosa sobre a dinâmica da cooperativa em relação à economia circular. Esses dados servirão como base para orientar futuras ações e iniciativas dentro da organização, visando à implementação de práticas sustentáveis mais efetivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado aos colaboradores das agências da Cooperativa de Crédito Sicredi em Nova Londrina e Marilena revela insights significativos sobre o entendimento e o engajamento dos funcionários em relação à economia circular. Os resultados indicam um nível substancial de conscientização sobre os benefícios e desafios dessa abordagem, com uma expressiva participação dos colaboradores nas questões propostas.

Os gráficos apresentados demonstram as principais tendências e percepções dos entrevistados, desde a visão sobre o papel da cooperativa na promoção da sustentabilidade, até os desafios identificados para a implementação de práticas de economia circular. A maioria dos colaboradores vê a economia circular como uma oportunidade de melhoria na eficiência operacional e de fortalecimento da imagem institucional da cooperativa, destacando a relevância desse modelo econômico no contexto atual de busca por soluções sustentáveis.

Ainda que o engajamento dos colaboradores em projetos de economia circular seja considerado positivo, com uma parcela significativa expressando-se como "muito engajados", é importante ressaltar que os desafios como a resistência a mudanças e a percepção sobre custos ainda são aspectos a serem trabalhados. Esses dados refletem um cenário de abertura e interesse, mas também de necessidade de adaptação e conscientização contínua, tanto a nível interno quanto externo.

O presente estudo, ao focar nos colaboradores, proporciona uma visão mais precisa sobre a dinâmica interna da cooperativa em relação à implementação de práticas de economia circular. Em futuros desdobramentos, a inclusão dos cooperados poderá expandir a análise, incorporando as percepções dos clientes e ampliando a compreensão dos impactos desse modelo econômico em todos os níveis da cooperativa.

Esses resultados proporcionam uma base sólida para a reflexão sobre os próximos passos para a implementação de práticas mais sustentáveis na cooperativa, oferecendo direcionamentos valiosos para políticas internas e para a promoção de uma cultura de economia circular dentro da organização.

REFERÊNCIAS

AMBIPARGROUP. **Economia Linear x Circular: diferenças e impactos ao meio ambiente**. Disponível em: <https://gmclog.com.br/2023/02/27/economia-linear-x-circular-diferencas-e-impactos-ao-meio-ambiente/>. Acesso em 17 out. 2024.

BENACHIO, G. L. F.; FREITAS, M. DO C. D.; TAVARES, S. F. **Circular economy in the construction industry: A systematic literature review**. Journal of Cleaner Production, v. 260, p. 121046, 2020.

BLOG.ESFERA. **Sustentabilidade. Economia circular: o que é + exemplos do modelo no Brasil**. Disponível em: <https://blog.esferaenergia.com.br/sustentabilidade/economia-circular>. Acesso em: 17 out. 2024.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Resolução CMN N. 3.106 de 25/6/2003**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibenormativo?tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o&numero=3106>. Acesso em 25 jul. 2024.

_____. Banco Central do Brasil. **Resolução CMN N. 3.140 de 27/11/2003**. Disponível em: https://normativos.bcb.gov.br/Lists/Normativos/Attachments/46517/Res_3140_v1_O.pdf. Acesso em 25 jul. 2024.

_____. **LEI COMPLEMENTAR Nº 130, DE 17 DE ABRIL DE 2009**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp130.htm. Acesso em 24 jul. 2024.

_____. **LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm. Acesso em 26 jul. 2024.

CASTILHO, Rubens. **Pesquisa Científica (o que é, tipos e metodologia)**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-cientifica/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

DESING, Harald; BRUNNER, Dunia; TAKACS, Fabian; NAHRATH, Stéphane; FRANKENBERGER, Karolin; HISCHIER, Roland. **A circular economy within the planetary boundaries: towards a resource-based, systemic approach. Resources, Conservation and Recycling. 2020**. Tradução livre. Disponível: https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_DB3CC47B05AC.P001/REF. Acesso em 25 jul. 2024.

GONÇALVES, M. T.; BARROSO, F. A. F. **A engenharia de produção como meio de transformação social**. XI SIMPROD, Juiz de Fora, BH, 2019.

GOWER, R.; SCHROEDER, P. **Virtuous circle: How the circular economy can save lives and create jobs in low and middle income contries**. Tradução livre. Tearfund and Institute of Development Studies, 2016.

GUREVA, M. A. **A theoretical framework for circular economy. In Materials of Internationalscientific forum “Culture and Ecology” Part 1** 2019. Ekaterinburg: Ural Federal University. Tradução livre. Disponível em: <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/507>. Acesso em 16 jul 2024.

_____. **Methodological instruments for estimation of territory environmentalization (Doctoral dissertation)**. 2013 Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russian Federation. Tradução livre. Disponível em: <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/507>. Acesso em 16 jul. 2024.

KIRCHHERR, J. et al. **Barriers to the circular economy: Evidence from the Europe (EU)**. Ecological Economics, v. 150, p. 264–272, 2018.

LIFSET, R; GRAEDEL, T. E. **Industrial Ecology: Goals and Definitions**, In R. U. Ayres and L. Ayres (ed.), Handbook for Industrial Ecology, Brookfield: Edward Elgar, 2001.

MACARTHUR FOUNDATION, Ellen. **Introdução a economia circular**. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/economia-circular-introducao/visao-geral#:~:text=A%20economia%20circular%20nos%20d%C3%A1,atender%20a%20importantes%20necessidades%20sociais>. Acesso em 17 jul. 2024.

_____. **Rumo à Economia Circular: o racional de negocio para acelerar a transição**. 2013. Disponível em: https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-%C3%A0-economia-circular_SumarioExecutivo.pdf. Acesso em 20 jul. 2024.

MACARTHUR FOUNDATION, Ellen. **Rumo à Economia Circular: o racional de negócio para acelerar a transição**. Ellen MacArthur Foundation, 2015.

NAKAMURA, João. 85% da indústria brasileira pratica economia circular, aponta CNI. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/85-da-industria-brasileira-pratica-economia-circular-aponta-cni/>. Acesso em 17 out. 2024.

NEVES, Marcos Fava. Como funciona a economia circular no agro? Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/mundo-agro/como-funciona-a-economia-circular-no-agro#google_vignette. Acesso em 17 out. 2024.

OLIVEIRA, Heloísa; GOMES, Carla Amado. **Tratado de Direito Ambiental**. Vol. I, Parte Geral. CIDP/ICJP, Lisboa: 2021. Disponível em:

https://www.icjp.pt/sites/default/files/tratado_de_direito_do_ambiente_cidp-2021.pdf?56. Acesso em 20 jul. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br>. Acesso em 16 jul. 2024.

PEREIRA, Luiz Carlos Fernandes. **O design para a economia circular**:

repensando a forma como fazemos as coisas. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

ROQUE, R. A. L.; Pierri, A. C. **Uso inteligente de recursos naturais e sustentabilidade na construção civil**. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/703>. Acesso em: 18 out. 2024.

SEBRAE. **O que são cooperativas**. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-cooperativas,c440438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=A%20cooperativa%20%C3%A9%20uma%20sociedade,gest%C3%A3o%20e%20fiscaliza%C3%A7%C3%A3o%20da%20cooperativa>. Acesso em 25 jul. 2024.

SERGIENKO, O; ROHN, H. **Basicsoftheeco-efficiency theory: monograph. Saint-Petersburg: STPbSUR&FT**. 2004. Disponível em:

https://wupperinst.org/uploads/tx_wupperinst/%20Basics_EcoEfficiency_ru.pdf. Acesso em 18 jul. 2024.

SICREDI. **Convênios e Parcerias ABRASCOND**. Disponível em:

<https://www.sicredi.com.br/coop/vale-piquiri/convenios-e-parcerias/abrascond/#:~:text=Simple%20mudan%C3%A7as%20podem%20contribuir%20de%20cisivamente,at%C3%A9%2010%20anos%20para%20pagar>. Acesso em 08 nov. 2024.

_____. **Prazer, somos o Sicredi**. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/site/sobre-nos/>. Acesso em 04 nov. 2024.

_____. **Sicredi e Governo do Estado do Paraná: parceria na Semana das Energias Renováveis para estímulo à aquisição de painéis fotovoltaicos**. Disponível em:

<https://www.sicredi.com.br/coop/parquedasaaraucarias/noticias/sustentabilidade/sicredi-e-governo-do-estado-do-parana-parceria-na-semana-das-energias-renovaveis-para-estimulo-aquisicao-de-paineis-fotovoltaicos/#:~:text=O%20Sicredi%20tem%20focado%20em,de%2010%2C5%20mil%20a%20sociados>. Acesso em 04 nov. 2024.

_____. **Tá pensando em comprar um carro.** Disponível em:
<https://www.sicredi.com.br/coop/integracaomtappa/noticias/institucional/ta-pensando-em-comprar-um-carro/>. Acesso em 08 nov. 2024.

SINGH, S.; OLUGU, E. U.; MUSA, S. N.; MAHAT, A. B. Fuzzy-based sustainability evaluation method for manufacturing SMEs using balanced scorecard framework. **Journal of Intelligent Manufacturing**, 29, 1-18, 2018.

SOATES, M. M.; MELO SOBRINHO, A. D. de. **Microfinanças: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito.** Brasília: Banco Central do Brasil, 2007.

STAHEL, W. R. **The Performance Economy.** 2ª ed. Palgrave Macmillan: Londres, 2010.

TENORIO, Luca L.; OLIVEIRA, Rute A. A.; QUEIROZ, Fernanda, C. B. P.; Lima, Nilton C. **O papel das cooperativas de crédito para a transição para a economia circular.** XLIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Fortaleza, 2023.

TIOSSI, F. M.; SIMON, A. T. **A economia circular como ferramenta de apoio ao desenvolvimento sustentável.** Anais do Fórum de Iniciação Científica do Unifunec, 2017. Disponível em: <https://seer.unifunec.edu.br/%20index.php/%20forum/article/%20view/2590>. Acesso em 18 jul. 2024.

TUMELERO, Naína. **Metodologia de pesquisa: guia completo de como fazer uma.** Disponível em: <https://blog.mettzer.com/metodologia-de-pesquisa/>. Acesso em 01 nov. 2024.

VALLÊRA, Antonio. M. **Meio século de história fotovoltaica.** Disponível em: <https://www.spf.pt/magazines/GFIS/76/article/472/pdf>. Acesso em 01 nov. 2024.

PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE ARTEFATOS DE CONCRETO.

Izabeli de Oliveira Belilia⁵⁰

Rejane Heloíse dos Santos⁵¹

RESUMO

O Planejamento e Controle da Produção (PCP) é vital para o gerenciamento eficiente das atividades produtivas, alinhando a estratégia organizacional ao controle de qualidade e produtividade. O PCP é indispensável para que a produção seja eficiente e alinhada aos objetivos empresariais, contribuindo para a competitividade e satisfação do consumidor. Logo, um estudo de caso em uma média empresa foi realizado, com o objetivo desse estudo é o de compreender como são estabelecidos os procedimentos de planejamento e controle da produção na prática organizacional em uma empresa do ramo de artefatos de concreto. Aplicou-se uma abordagem qualitativa, descritiva, com análise documental, entrevistas semiestruturadas e observação participante. A análise ocorreu por meio da técnica de análise de conteúdo. Como resultados, encontrou-se que a empresa estudada, enfrenta desafios no PCP, devido à centralização das funções em um único colaborador. Embora o PCP seja flexível e adapte-se à demanda, o modelo de gestão gera dependência excessiva, comprometendo a eficiência. A previsão de vendas é usada para orientar a produção, mas problemas de comunicação entre os setores e erros nos apontamentos de estoque afetam o planejamento. A implementação de protocolos de controle de qualidade e maior autonomia para o PCP são sugeridas para melhorar o desempenho e reduzir falhas. Além disso, a segmentação da previsão de demanda pode evitar excessos e faltas de produtos.

Palavras-chave: Planejamento e Controle da Produção. PCP. Administração da Produção.

1 INTRODUÇÃO

O Planejamento e Controle da Produção (PCP) constitui um recurso essencial para garantir o gerenciamento eficiente das atividades produtivas em uma organização. Atuando como uma peça fundamental para o alinhamento estratégico da empresa, o PCP

⁵⁰ Graduanda do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná - izabelilia04@gmail.com.

⁵¹ Professora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná, doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – rejaneheloise@hotmail.com.

proporciona controle e planejamento no sistema de produção, possibilitando a conquista de elevados padrões de qualidade e produtividade (Silva, 2024). Silva (2024) explica que com a expansão industrial e o crescimento, em especial, das pequenas e médias empresas, a pressão para atender às expectativas do mercado consumidor é cada vez maior. Esse avanço impulsiona a modernização dos processos produtivos, exigindo um controle e planejamento mais rigorosos. Nesse contexto, as organizações buscam ferramentas que viabilizem o atendimento dessas demandas, com foco em diferenciação, redução de custos, prazos de entrega e qualidade dos produtos para alcançar a satisfação dos consumidores (Silva, 2024).

Atualmente, a necessidade de produção contínua e intensiva de bens e serviços atende a um mercado em constante transformação, cujas exigências são cada vez mais complexas e sofisticadas. Essa sociedade moderna é composta por diversas organizações orientadas à produção, o que representa o objetivo central de qualquer empresa (Silva, 2024). Dada sua relevância e sua ligação direta com os objetivos e metas empresariais, o PCP torna-se essencial em qualquer empresa de manufatura, uma vez que atua para assegurar que todas as áreas da cadeia organizacional estejam alinhadas e funcionando de forma colaborativa em prol de um objetivo comum (Montor; Bertaci, 2020).

Tubino, (2007) pontua o PCP como um processo essencial para alinhar os processos organizacionais, estabelecendo a importância da pesquisa sobre PCP em empresas, a partir da crescente concorrência e adequações para uma resposta rápida às mudanças do mercado. Atualmente, o PCP é uma atividade essencial nas indústrias, pois é a área responsável por gerenciar e monitorar as atividades de produção, atendendo à demanda dos consumidores e, especialmente, buscando reduzir todos os custos relacionados ao processo produtivo, como mão de obra, matérias-primas e insumos (Bugor; Lucca Filho, 2021).

O sucesso das empresas pode estar relacionado, portanto, à prática de assimilar informações entre setores de marketing (pedidos em carteira), produção, recursos humanos (mão-de-obra) e finanças (faturamento) para ajustar as atividades estabelecidas à produção de maneira eficaz (Slack; Chambers; Johnston, 2009). Logo, pesquisas acerca dessa temática tornam-se importantes, uma vez que a realização eficaz dessas atividades impacta diretamente na competitividade das empresas (Slack; Chambers; Johnston, 2009).

Guerrini (2018) explica que os conceitos iniciais de planejamento e controle da produção surgem da sistematização de técnicas em sistemas informais, estabelecendo um fluxo de informações que possibilita a organização hierárquica do planejamento a partir de um horizonte temporal. Essa estruturação permitiu definir uma sequência de etapas e prioridades no processo produtivo, facilitando a coordenação eficiente das atividades e o controle sobre os resultados esperados. Nesse sentido, a questão de pesquisa desse estudo indaga se as técnicas de PCP são aplicadas na prática, de acordo com seu estabelecimento pelos manuais da área? Desse modo, o objetivo do presente estudo é compreender como são estabelecidos os procedimentos de planejamento e controle da produção na prática organizacional em uma empresa do ramo de artefatos de concreto.

Para atingir esse objetivo, o presente trabalho está organizado da seguinte forma: a presente seção de introdução que apresenta o tema; a relevância e os objetivos do estudo; a segunda seção evidencia a teoria de base para essa pesquisa. Na terceira seção a

metodologia detalhando a coleta e análise de dados; e as seções de análise e considerações finais que discutem os resultados encontrados.

2. O PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (PCP)

De acordo com Bugor e Lucca Filho (2021), no ambiente competitivo em que as empresas operam, destacar-se frente à concorrência e alcançar um desempenho superior são essenciais para a sobrevivência. Nesse cenário, um Planejamento e Controle da Produção (PPCP) eficaz é um diferencial importante para organizações que buscam sucesso, pois permite que todo o sistema produtivo seja planejado e controlado de forma que a produção se torne significativamente mais eficiente com os mesmos recursos. O PCP, portanto, representa uma função técnica e administrativa voltada para a elaboração de planos que direcionam a produção e guiam seu monitoramento (Bugor; Lucca Filho, 2021).

Esse conjunto de funções interligadas tem como objetivo coordenar o processo produtivo e alinhá-lo com as demais áreas da empresa. O PPCP foca em estruturar o uso dos recursos humanos e materiais, organizando as ações e permitindo ajustes para corrigir possíveis desvios, reduzindo ao máximo o desperdício e as perdas (Bugor; Lucca Filho, 2021). O PCP contempla diferentes funções que coordenam e aplicam todos os recursos produtivos, abrangendo todos os níveis da organização — estratégico, tático e operacional —, e contribuindo para a redução de custos e a maximização dos resultados por meio da adequação do processo produtivo (Bugor; Lucca Filho, 2021).

De acordo com Tubino (2007), para que um sistema produtivo transforme insumos em produtos úteis aos clientes, ele precisa ser pensado em termos de prazos, em que planos são elaborados e ações são tomadas com base nesses planos, para que com o passar do tempo planejado, os eventos idealizados pelas empresas ocorram na prática (Tubino, 2007).

Para Correa, Giancesi e Caon (2007), no mesmo sentido, o que se deve esperar de um sistema de Administração de Produção (AP) é a eficiência em atender a expectativa dos clientes e ao mesmo tempo a capacidade em alcançar o objetivo estratégico da organização. A AP segundo Slack, Chambers e Johnston (2009), aborda aspectos relacionados ao modo em que as organizações produzem bens e serviços. Seu principal objetivo consiste em compreender como são tomadas as decisões, diante das dificuldades e desafios encontrados pelos gerentes de produção, que proporcionam à sociedade bens e serviços básicos.

Conforme Correa, Giancesi e Caon (2007), a necessidade de planejar as necessidades futuras de capacidade decorre dos processos decisórios que são fundamentais para empresas obterem recursos. Esses autores destacam que enxergar as necessidades futuras a partir de um longo horizonte de antecedência, permite que decisões sejam tomadas hoje.

Correa, Giancesi e Caon (2007) acrescentam também o conceito de inércia, relacionada ao tempo em que se leva para tomar a decisão e o tempo decorrido até que tal decisão comece a ter efeitos. Para os autores, a partir do momento em que se busca aumentar a produtividade, faz-se necessário que haja um tempo até a efetivação dessa decisão, que pode ser por exemplo relacionada ao recrutamento para mão de obra e

treinamento; planejamento de materiais. O planejamento de materiais ajuda a garantir que a matéria prima e os materiais secundários cheguem dentro do prazo, impedindo que a produção necessite interromper suas atividades e atrase a entrega ao cliente, evitando também custos de armazenamento desnecessários de produto acabado (PA) e aumento do volume no estoque. Em casos de empresas com grandes variedades de PAs, faz-se necessário um sistema específico para auxiliar nas movimentações, pois cada modelo tem suas próprias exigências (Correa, Giansi, Caon, 2007).

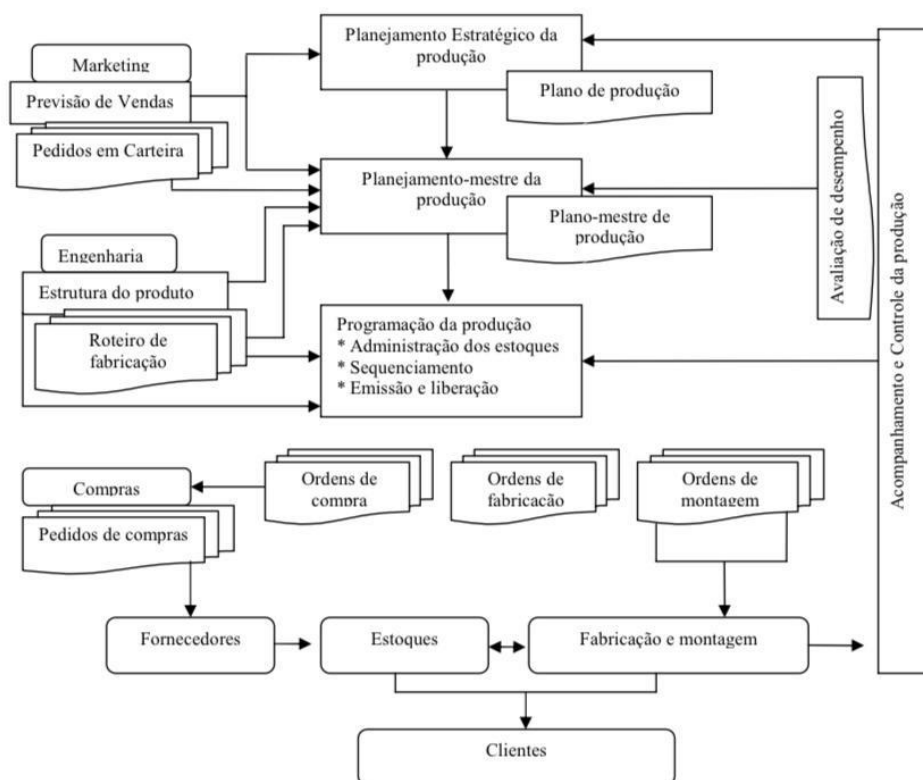
Para Slack, Chambers e Johnston (2009), uma organização que enfrenta dificuldades não poderá escolher seu posicionamento dentro do mercado sem levar em consideração os recursos disponíveis para atender as demandas. Segundo esses autores, para que as empresas desenvolvam um planejamento de excelência, a capacidade de dominar os recursos disponíveis é fundamental. Eles afirmam que essa posição estratégica dentro da organização é tão importante quanto seu posicionamento no mercado, contribuindo significativamente para o alcance de uma vantagem competitiva (Slack; Chambers; Johnston (2009).

Para Correa, Giansi e Caon (2007), é importante o contato da produção diretamente com o Planejamento e Controle de Produção (PCP), para que de tal modo interajam a partir de um sistema de informação Enterprise Resource Planning (ERP), permitindo a eficiência no gerenciamento de capacidade produtiva, gestão de estoques, fluxo de produção, possibilitando que a empresa tenha um bom posicionamento no mercado e possa atender as demandas.

As atividades do PCP, de acordo com Guerrini, Belhot e Junior (2014), podem ser elaboradas a partir de um fluxo de informações que considerem o horizonte de planejamento, de modo a ser detalhada a fase dos processos de planejamento e controle de produção, estabelecendo período determinado e direcionando os objetivos da produção.

A Figura 1 detalha a visão geral das atividades do PCP, o fluxo de atividades e informações requeridas, além da explanação das atividades nos diferentes níveis hierárquicos: planejamento de estratégico ou corporativo; planejamento de nível tático ou competitivo e planejamento de nível operacional (Tubino, 2007).

Figura 1 – Visão geral das atividades do PCP



Fonte: Tubino (2007, p. 3)

De acordo com Tubino (2007), o PCP é um setor que auxilia na gestão para controlar as atividades produtivas nas organizações. Como citado pelo autor, por ser um setor de apoio, recebendo informações de diversas áreas, incluindo comercial/marketing, qualidade, manutenção, compras/suprimentos e recursos humanos. Tubino (2007) ressalta que dentro do sistema produtivo, é importante o apoio desses setores para o desenvolvimento das três funções importantes: Planejamento Estratégico de produção (longo prazo), Planejamento Tático (médio prazo) e Planejamento Operacional (curto prazo). Cada uma dessas funções será detalhada nas seções seguintes.

2.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA PRODUÇÃO

De acordo com Tubino (2007), o planejamento estratégico da produção é uma ferramenta crucial para melhorar os resultados e reduzir os riscos associados aos procedimentos a longo prazo. Para que uma organização possa maximizar suas vantagens competitivas, é essencial que ela compreenda sua capacidade de gerar tais vantagens. Tubino (2007) também enfatiza a importância de alinhar os recursos disponíveis com a demanda externa para garantir que o planejamento estratégico seja eficaz. Essa adequação entre recursos e demanda não apenas facilita a criação de estratégias robustas, mas também ajuda a organização a se adaptar a mudanças no ambiente externo, assegurando uma gestão mais eficiente e sustentável a longo prazo.

Correa, Giansesi e Caon (2007), por sua vez, afirmam que o planejamento estratégico é fundamental para antecipar e tranquilizar os riscos associados às demandas do mercado. Os autores destacam que o horizonte temporal do planejamento pode variar

significativamente, possibilitando se estender de alguns meses a vários anos, dependendo das movimentações dos recursos disponíveis. Esse aspecto do planejamento permite que a organização se prepare adequadamente para possíveis cenários futuros e ajuste suas estratégias conforme necessárias para manter a competitividade e a eficiência operacional.

Guerrini, Belhot e Azzolini Junior (2014) abordam o planejamento estratégico em um nível macro, focando na previsão de quantidade de vendas, diversidade de produtos e projeção de vendas futuras. O objetivo principal é qualificar a organização para enfrentar novos cenários que o mercado possa apresentar. Esses autores ressaltam a importância de que nesse nível de planejamento a empresa esteja aberta a mudanças, uma vez que isso garante que os recursos e a capacidade produtiva estejam constantemente alinhados com as demandas e oportunidades do mercado. A flexibilidade e a adaptabilidade são vistas como essenciais para que a organização alcance o sucesso e se mantenha competitiva em um ambiente de negócios dinâmico e em constante evolução (Guerrini; Belhot; Azzolini Junior, 2014).

O plano de produção em que Tubino (2007) refere-se é um planejamento de longo prazo, cujo objetivo é direcionar os recursos produtivos para a execução das estratégias que já foram definidas. As informações utilizadas são agregadas, ou seja, são apresentadas em famílias de produtos, sem detalhamento específico. Isso significa que, para Tubino (2007) em vez de se trabalhar com dados de vendas ou produção de produtos individuais, agrupa-se produtos em categorias ou famílias que compartilham características semelhantes. Esse tipo de planejamento se dá em horizontes longos, se estendendo em meses ou trimestres, e pode se estender por um ou mais anos. Devido a extensão neste horizonte, é comum haver incertezas e a necessidade de ajustes ao longo do tempo, conforme as condições do mercado por isso, as empresas costumam desenvolver mecanismos de replanejamento, muitas vezes com o apoio de sistemas, que permitem simular diferentes cenários e escolher uma outra forma de produção (Tubino, 2007).

As decisões estratégicas de produção levam à elaboração de um plano de longo prazo, denominado plano de produção, que orienta a alocação dos recursos produtivos para alcançar as metas definidas. Esse plano fundamenta o cálculo das necessidades de produção e aquisições, bem como a gestão de estoques, recursos humanos, maquinário e instalações, de modo a atender à demanda projetada de bens e serviços. O planejamento estratégico da produção e o plano resultante são integrados às áreas de Finanças e Marketing, o que envolve negociações sobre os recursos financeiros (plano financeiro) e as ações de marketing (plano de marketing) para sua implementação. A função principal desse plano é permitir que a gestão identifique e antecipe problemas, tomando medidas preventivas para mitigar seus impactos no futuro (Tubino, 2007).

Diversas ações podem ser planejadas para equilibrar a demanda e a capacidade de produção. No que se refere à demanda, o plano de produção pode incluir estratégias apoiadas pelo plano de marketing e financeiro, como redução de preços, promoções e a inclusão de novos produtos, para estimular a demanda em períodos de baixa e utilizar a capacidade ociosa. No entanto, aumentar preços para conter a demanda não é uma solução eficaz, pois os clientes podem recorrer a concorrentes que oferecem preços compatíveis. Além disso, o aumento da margem de lucro tende a atrair novos concorrentes para o setor (Tubino, 2007).

Quanto à capacidade de produção, algumas ações podem expandir temporariamente a capacidade atual, como adicionar turnos ou terceirizar parte da produção. Em situações de queda de demanda, a redução de turnos ou a antecipação de

férias dos funcionários pode ser considerada. Em casos de demanda crescente e sustentada, a compra de novos equipamentos para ampliar a capacidade instalada pode ser uma opção, enquanto a venda de ativos é uma alternativa para ajustar a capacidade instalada em cenários de demanda em declínio, visando a redução dos custos fixos (Tubino, 2007).

2.2 PLANEJAMENTO TÁTICO DA PRODUÇÃO

De acordo com Tubino (2007), o planejamento de produção no nível tático distingue-se do planejamento estratégico pela sua abordagem prática e de curto a médio prazo. Enquanto o planejamento estratégico estabelece diretrizes gerais e metas de longo prazo, o planejamento de produção foca na execução dessas diretrizes, resultando no Plano Mestre de Produção (PMP). Esse plano é fundamental para identificar gargalos no processo produtivo, analisar as demandas do mercado e avaliar se as capacidades produtivas da organização são adequadas para atender a essas demandas. Através do PMP, é possível monitorar e ajustar os processos operacionais para garantir a eficiência e a adequação da produção em relação às necessidades do mercado (Tubino, 2007).

Correa, Gianesi e Caon (2007) referem-se a esse tipo de planejamento como planejamento de recursos críticos, destacando sua função de antecipar a falta de recursos antes que se tornem um problema. O objetivo principal é proporcionar tempo suficiente para desenvolver um plano de produção eficaz que possa conter a escassez de recursos e assegurar que a produção continue a atender às demandas do mercado. Esse planejamento envolve a identificação e a gestão proativa dos recursos necessários para evitar interrupções na produção e garantir a continuidade operacional, o que é crucial para manter a competitividade e a capacidade de resposta da organização.

No nível intermediário de planejamento, Guerrini, Belhot e Azzolini Junior (2014) destacam que o horizonte temporal é mais reduzido e é direcionado para o planejamento das necessidades de materiais, conhecido como Material Requirements Planning (MRP). Nesse contexto, o Plano Mestre de Produção (PMP) assume um papel indispensável, pois reúne informações críticas sobre pedidos em carteira, incluindo quantidades, prioridades e prazos de entrega. A utilização do PMP permite uma visão detalhada e atualizada das demandas e das capacidades produtivas, facilitando o planejamento e a coordenação dos materiais necessários para garantir que a produção esteja alinhada com as necessidades do mercado e com os prazos estabelecidos. (Guerrini, Belhot e Azzolini Junior, 2014).

O Planejamento Mestre da Produção (PMP), conforme descrito por Tubino (2007), estabelece as quantidades de produtos a serem fabricados, diferenciando-se do plano de produção estratégico. Enquanto o plano estratégico abrange famílias de produtos, o PMP foca em produtos individuais, sendo um plano de caráter mais operacional. De acordo com Tubino (2007), o PMP trabalha diretamente com o nível de agregação dos produtos específicos, permitindo uma gestão mais precisa das demandas de produção e dos recursos necessários. Esse planejamento é realizado semanalmente, com prioridade para produtos de ciclos produtivos mais curtos, podendo, contudo, estender-se por meses no caso de produtos com ciclos mais longos (Tubino, 2007).

O grande diferencial do PMP está em sua capacidade de alinhar as necessidades de produção com os recursos disponíveis, levando em consideração as limitações existentes no processo produtivo. Isso inclui tanto a capacidade interna de produção quanto a aquisição de matérias-primas e a disponibilidade de mão de obra (Tubino, 2007).

2.3 PLANEJAMENTO OPERACIONAL DA PRODUÇÃO

Distinguindo-se dos outros tipos de planejamento, Tubino (2007) enfatiza que o planejamento operacional de produção é focado no curto prazo e desempenha um papel crucial na implementação prática das estratégias estabelecidas. Esse planejamento é responsável por alinhar as atividades diárias de produção com os planos gerais da empresa, garantindo que as operações sejam executadas conforme previsto. Entre suas funções principais estão a emissão, liberação e sequenciamento das Ordens de Produção (OP) além do controle e gestão dos estoques. O planejamento operacional assegura que todos os recursos necessários estejam disponíveis e utilizados de maneira eficiente, contribuindo para o cumprimento das metas de produção e para a satisfação das demandas do mercado. (Tubino, 2007).

Correa, Gianesi e Caon (2007) descrevem que, no nível do planejamento operacional, o horizonte temporal é de curto prazo e exige uma análise ágil e precisa das necessidades fabris. A avaliação rápida das necessidades de produção em questão de semanas é essencial para identificar e detalhar eventuais lacunas de recursos no novo plano. Essa abordagem permite que a empresa ajuste seu planejamento de forma dinâmica e eficaz, antecipando problemas potenciais e implementando soluções para evitar interrupções na produção. Assim, a capacidade de resposta rápida a mudanças e desafios é uma característica fundamental desse nível de planejamento, permitindo que a organização mantenha a eficiência e a continuidade das operações (Correa, Gianesi e Caon 2007).

Guerrini, Belhot e Azzolini Junior (2014) referem-se ao planejamento operacional como o nível micro, em que a atenção ao controle detalhado das atividades produtivas é essencial. Nesse nível, o foco é maximizar a eficiência dos moldes e processos produtivos, garantindo que cada etapa da produção seja realizada de maneira otimizada. Os autores destacam que a incorporação de tecnologias avançadas para monitorar e controlar o processo produtivo pode resultar em melhorias significativas nos resultados. O uso de ferramentas tecnológicas permite um acompanhamento mais preciso e em tempo real das operações, facilitando a identificação de problemas e a implementação de ajustes necessários para melhorar o desempenho e a produtividade geral da produção (Guerrini; Belhot; Azzolini Junior, 2014).

A programação da produção no nível operacional tem como objetivo definir quanto e quando comprar cada matéria-prima necessária para atender o PMP. Esse processo faz parte do PCP e visa garantir o fluxo adequado dos materiais dentro do sistema produtivo, evitando gargalos e minimizando custos (Tubino, 2004).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa adota a metodologia qualitativa, fundamentando-se nas afirmações de Gil (2002), que afirma que o método qualitativo visa fornecer respostas pertinentes aos problemas investigados, utilizando abordagens que valorizam a compreensão aprofundada dos fenômenos estudados. A escolha desse método é justificada por Gil, (2002) pela sua capacidade de oferecer respostas detalhadas sobre as questões em análise, permitindo uma exploração crítica e reflexiva das problemáticas apresentadas. O presente estudo também se caracteriza como uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever características e estabelecer variáveis, além de determinar a natureza

das relações. Essa abordagem busca fornecer detalhes mais precisos por meio de diálogos com indivíduos e da análise de documentos da empresa (Gil, 2002).

A metodologia de estudo de caso foi adotada, que de acordo com Yin (2001) consiste em uma investigação baseada em observação prática que explora um fenômeno atual no seu ambiente real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o ambiente não estão nitidamente delimitadas. Para o autor, essa definição indica que o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa utilizada para entender um fenômeno específico dentro de seu contexto autêntico, especialmente quando as barreiras entre o objeto de estudo (fenômeno) e o ambiente em que ele ocorre (contexto) não são claramente separáveis. Em outras palavras, o estudo de caso se torna necessário quando o pesquisador quer investigar uma situação em que os fatores que influenciam o fenômeno são complexos e entrelaçados, tornando difícil compreender o fenômeno de forma isolada. Esse tipo de investigação se aplica a contextos em que o pesquisador precisa observar como o fenômeno ocorre no "mundo real", onde diversos fatores externos e internos interagem e influenciam os resultados observados (Yin, 2001).

Considerando-se o objetivo desse trabalho de compreender como são estabelecidos os procedimentos de planejamento e controle da produção na prática organizacional em uma empresa do ramo de artefatos de concreto, utilizar a metodologia de estudo de caso de Yin é importante porque permite uma investigação aprofundada da aplicação prática dessa função em um contexto específico e real. O PCP, de acordo com o que foi estabelecido teoricamente visa otimizar os recursos produtivos, organizar a produção e garantir que os prazos e a qualidade sejam atendidos. No entanto, as particularidades de cada empresa, como cultura organizacional, recursos, tecnologia e processos de produção, podem fazer com que a implementação do PCP na prática diferencie-se da teoria.

A coleta de dados nesta pesquisa seguiu os três métodos qualitativos de Ludke e André (1986): observação, análise documental e entrevista. Utilizou-se a observação participante, em que, conforme Tureta e Alcadipani (2011), requer do pesquisador um grau significativo de envolvimento direto e conversações com os pesquisados, observando-os na realização de suas rotinas diárias, além da manutenção de relacionamento permanente com eles uma vez que o pesquisador ingressa no grupo estudado. Esse tipo de observação foi adotado uma vez que uma das pesquisadoras mantém vínculo empregatício com a empresa em questão. Uma análise documental também foi empreendida, uma vez que se utilizou de relatórios e documentos formais da empresa obtidos na coleta de dados. Finalmente, entrevistas semiestruturadas com dois funcionários da empresa foram realizadas. Alvesson (2003) defende que entrevistas qualitativas com menor grau de estruturação oferecem maior liberdade aos entrevistados, permitindo-lhes expressar o que consideram relevante e significativo dentro do foco da pesquisa. Para o autor, essa abordagem é vantajosa, pois possibilita uma narrativa detalhada das experiências, saberes, opiniões e percepções dos participantes, que podem ser registrados e analisados. Espera-se que os entrevistados respondam de modo livre e extensivo e permite-se que o entrevistador acrescente perguntas se as respostas não forem suficientemente ricas (Flick, 2013). Os entrevistados foram selecionados com base em seus conhecimentos específicos sobre os processos da empresa, o que garantia a relevância e a profundidade das informações a serem obtidas. A seleção dos participantes ocorreu levando em consideração a conveniência do pesquisador, de modo a facilitar o acesso às informações. Os nomes dos entrevistados foram alterados para preservar a confidencialidade.

João, primeiro entrevistado, não possui curso superior, possui ampla experiência na empresa, gerente de PCP da empresa objeto desse estudo de caso, acumulando 15 anos de atuação. Sua trajetória profissional reflete diversificação no conhecimento dos processos produtivos e até mesmo das diversas linhas de produtos. A experiência acumulada o posiciona como uma liderança informal no setor, uma vez que ele é o colaborador mais experiente da equipe, composta também por dois colegas com menos tempo de casa.

Pedro, segundo entrevistado, encarregado de produção da empresa em questão, possui curso superior em outra área correlata, do agronegócio, está trabalhando com o grupo há cerca de três anos, tem conhecimentos de PCP por ter experiências obtidas também em outras empresas e atualmente atua como elo entre os setores de PCP, comercial e de produção, mas com operações separadas.

Em se tratando da análise dos dados, a análise de conteúdo (Bardin, 2016) foi empregada. Bardin (2016) propõe um modelo dividido em etapas para a análise de conteúdo, organizadas em três momentos cronológicos: 1) a pré-análise: Nessa fase, o material coletado (entrevistas, observações e documentos) foi organizado e preparado para análise. Realizou-se uma leitura exploratória para identificar os pontos principais e os objetivos da pesquisa. 2) a exploração do material: o material foi analisado mais detalhadamente, com a codificação e categorização das informações. As ideias principais dos participantes foram agrupadas em categorias, visando identificar padrões e temas recorrentes. As categorias de análise estabelecidas para esse trabalho foram: “estrutura do planejamento de produção da empresa”; “previsão de vendas”; “ordens de produção”; e “comunicação”. Na fase 3) tratamento dos resultados, com inferências e interpretações: as categorias foram analisadas à luz dos objetivos da pesquisa, fazendo-se inferências sobre o comportamento do PCP na prática. Os resultados foram interpretados e discutidos para chegar a conclusões relevantes sobre a aplicação do PCP na empresa estudada. A análise de conteúdo de Bardin (2016), é útil nesta pesquisa porque permite interpretar de forma sistemática e objetiva os dados qualitativos coletados, identificando padrões e categorias.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo os dados obtidos nessa pesquisa, localizada no interior do Paraná, a empresa objeto do presente estudo de caso iniciou suas atividades com apenas uma unidade produtiva de pequeno porte, fundada em 1986 com o objetivo de se especializar em artefatos de concreto. Com o tempo expandiu suas operações e atualmente conta com uma estrutura muito maior para atender suas demandas. Ao longo de seus 38 anos de existência, a empresa expandiu-se, incorporando novas áreas, explorando diferentes mercados e ampliando sua atuação para outras regiões do país. Ainda assim, segundo os dados coletados, as diretrizes para a tomada de decisões permanecem praticamente as mesmas, com poucas alterações de planejamento.

A estrutura organizacional é composta por um grupo de empresas especializadas no setor de construção e infraestrutura. Entre essas estão uma transportadora, para facilitar a logística de entregas; uma loteadora; uma empresa focada em telhas de concreto; e outra dedicada ao concreto usinado.

O grupo é administrado por dois sócios e conta com um total de 657 funcionários, distribuídos entre a matriz e suas filiais. Há unidades de distribuição e transmissão em várias regiões do Brasil, porém a pesquisa ocorreu na unidade industrial, administrativa, de distribuição, subestação e transmissão. Essa estrutura diversificada permite um fluxo produtivo integrado entre as unidades, o que facilita a logística e a coordenação entre os processos. No entanto, também impõe desafios significativos para o PCP, especialmente em termos de coordenação e comunicação entre os diferentes segmentos produtivos.

Para a produção de postes, ocorrida na unidade objeto dessa pesquisa, o processo produtivo dos postes começa com uma ordem de produção enviada pelo PCP, baseada nos pedidos em carteira. Essa ordem pode incluir desde uma até várias peças. Essa empresa trabalha com um documento chamado mapa da produção, de planejamento mensal, que vai sendo alterado no dia-a-dia da produção conforme flutuações de demanda, eventuais urgências de clientes específicos e até eventos climáticos que afetam a produção (clima frio e chuva pode afetar o processo de secagem/cura das peças. A Figura 2 ilustra um exemplo de mapa de produção para uma semana. Nele, são detalhados os produtos específicos a serem fabricados, além das quantidades e dos dias programados para cada produção, os minutos por cada peça e quantidade de pessoas.

Figura 2 – Mapa de produção

Mapa de Produção					
Período Mapa: 14/10/2024 - 18/10/2024					
	Segunda-feira 14/10/2024 Previsto	Terça-feira 15/10/2024 Previsto	Quarta-feira 16/10/2024 Previsto	Quinta-feira 17/10/2024 Previsto	Sexta-feira 18/10/2024 Previsto
50020002 - POSTE DT B 0300 - 1100ENE	10	10	4	-	-
50020002 - POSTE DT B 0300 - 1200COP	65	63	71	75	75
50020012 - POSTE DT B 1000 - 1200COP	10	10	10	10	10
50020017 - POSTE DT B 2000 - 1200COP	3	3	3	3	3
50050003 - CRUZETA 90 X 90 X 2000 - 250 daN - 0200COP	100	100	-	-	-
50050005 - PLACA 1000 X 200 X 100 - 1600 daN - 1	-	-	100	100	100
50200027 - PILAR SUBSTACAO - 0536	-	-	2	2	2
50200027 - PILAR SUBSTACAO - 0640	-	2	-	-	-
50200028 - PILAR/VIGA "T" - 0630	-	1	-	-	-
50200029 - PILAR/MESA SUBS - 0393	-	1	2	2	2
50220001 - POSTE SC 0300 - 1100ENE	5	5	5	5	5
50220002 - POSTE SC 0600 - 1100ENE	4	4	4	4	4
50220003 - POSTE SC 1000 - 1200ENE	3	3	3	3	3
50280001 - A-3 1000 E08 - 0318	2	-	-	-	-
50280002 - A-1 0600 E08 - 0329C1	3	3	3	3	3
50290004 - B-2 0800 TC 1.0 - 0334	-	-	1	3	3
50310013 - VIGA 0,20 X 0,3 - 0650C1	1	-	7	1	1
50310051 - VIGA 0,27 X 0,6 - 0220	-	1	1	-	-
50310052 - VIGA 0,25 X 0,3 - 0230	-	-	-	1	1
50340001 - ANEL SIMPLES TE - R-13	-	-	2	-	-
Total Minutos	22566,93	21271,45	25555,91	22042,96	22042,96
Total Colaboradores	42	40	48	41	41

MCAP120.GER - Chão de Fábrica/Apontamentos de OPIOS - 22/10/2024 - 11:03
Desenvolvimento TI - Dpto de Custos/PPCP

Fonte: Relatório ERP Sênior, obtidos nos documentos da empresa.

Quando o mapa de produção chega à equipe de produção, inicia-se a limpeza das formas (disponíveis em vários tamanhos) e a aplicação do desmoldante para evitar que o concreto grude nas formas. Enquanto ocorre essa limpeza e aplicação, prepara-se o concreto na usina, utilizando pedra, areia e cimento, e instala-se a armadura de aço (esqueleto) dentro das formas. O concreto é transportado até as formas por dois ou três caminhões betoneira, que despejam o material em um funil de aço suspenso por cabos de aço ligados a uma ponte rolante, facilitando a movimentação e o despejo do concreto nas formas. Após o preenchimento das formas, realiza-se o nivelamento e a marcação do poste,

que incluem o nome da empresa fabricante, a concessionária, o tamanho e a capacidade de carga. Depois de 24 horas, as peças são retiradas com garras pantográficas, também conectadas por cabos de aço à ponte rolante. O tempo de cura necessário para que os postes estejam prontos para entrega aos clientes é de 10 dias.

Quanto ao processo produtivo das armaduras, o setor de armadura trabalha uma semana à frente da produção dos postes, sendo assim o mapa para as armaduras são os mesmo dos postes, porém com a diferença de manterem a produção “adiantada”. Isso ocorre porque irão modelar as peças, dar sustentabilidade. Realizado o desbobinamento do aço, a produção realiza a montagem a partir do comprimento e largura das peças que estão no mapa.

Em se tratando da primeira categoria de análise do presente trabalho, **“estrutura do planejamento de produção da empresa”**, identificou-se que a empresa possui um departamento de PCP formal, composto por João e mais dois funcionários. João afirma atuar mais como um gerente geral das fábricas, além da unidade estudada as demais filiais, além de fornecer suporte para os outros dois funcionários do PCP que são auxiliares. Um deles programa a produção conforme os pedidos em carteira e o outro auxilia nos apontamentos e no controle de estoque e também no controle de todas as atividades de produção, para garantir que tudo saia conforme o planejado. O PCP da empresa atua como um setor separado da produção, mas que segundo João atua como elo entre os diferentes processos produtivos. É o PCP que atua a frente das atividades produtivas. A organização aloca a centralização do planejamento de produção nas mãos de João, o funcionário mais antigo do setor, há 15 anos trabalhando na empresa.

A empresa, portanto, demonstra uma estrutura hierárquica tradicional, em que a responsabilidade é atribuída com base na experiência e no tempo de trabalho de cada funcionário. No entanto, essa concentração de funções pode gerar uma dependência excessiva de um único funcionário, o que representa um risco significativo para a gestão do setor, fato percebido na organização em questão. Esse aspecto vai contra aos estudos de Tubino (2007) que afirma que para o PCP ser eficiente, é de suma importância, estabelecer a divisão de responsabilidades, forçando distribuir as funções de forma que as operações não fiquem centralizadas em um único indivíduo.

É de responsabilidade do gerente do PCP elaborar um mapa de produção semanal e realizar projeções trimestrais, considerando estoques mínimos e controle de materiais. Existem reuniões de alinhamento semanais entre o PCP, comercial, controladoria e contabilidade para discutir a demanda e ajustar o mapa de produção conforme a capacidade de atender aos pedidos.

Para que a produção seja iniciada, geralmente conta-se com a colocação de pedidos pelo departamento comercial. Após o pedido entrar no sistema o PCP inicia o seu planejamento. No entanto, quando não há pedidos, o PCP decide internamente quais produtos serão produzidos de acordo com as matérias primas disponíveis em estoque. É importante ressaltar que artefatos de concreto não são itens de alta perecibilidade, podendo ser estocados até certo tempo.

João explica que os planejamentos futuros irão depender de cada unidade produtiva, pois algumas tem produção determinada a partir de contratos de longo prazo com clientes e outras produzem para estoque imediato.

Pedro, sobre o setor do PCP explica que a empresa possui uma grande centralização em um único colaborador, gerando sobrecarga, o que pode não ser muito eficaz para o PCP. Pedro destacou que "o planejamento fica a cargo do gerente na área do PCP, em diálogo junto com o comercial", ressaltando a importância de ajustar constantemente o planejamento em função da demanda e dos contratos com concessionárias. Essa prática é alinhada com o que Guerrini, Belhot e Azzolini Junior (2014) discutem sobre a necessidade de um planejamento que seja flexível para atender diferentes cenários de demanda.

Identifica-se, portanto, que o planejamento da produção é realizado de forma flexível, adaptando-se conforme a demanda do mercado e contratos firmados. Reuniões regulares permitem o ajuste do planejamento de produção, alinhando-o à capacidade de atendimento de pedidos. No entanto, enquanto o PCP da empresa demonstra flexibilidade e adaptação às demandas, ele também enfrenta desafios estruturais, especialmente devido à centralização excessiva em um único colaborador. Esse modelo, embora funcional, expõe a empresa a riscos de interrupção nas operações do PCP e limita a eficiência recomendada para o setor.

No que tange à segunda categoria de análise: **“previsão de vendas”**, identificou-se que

a produção se inicia partir da previsão de vendas, elaborada pelo departamento comercial, de acordo com os contratos de longo prazo e pedidos avulsos do mercado privado. Partindo dessas informações o PCP realiza o mapa de produção de acordo com os recursos disponíveis, como mão de obra. Tubino, (2007) destaca que a previsão de vendas é um ponto fundamental para PMP, pois define a capacidade e o cronograma.

Observa-se que na empresa, o PCP usa essas previsões para emitir ordens de produção (OP) detalhadas, divididas por subsetores existentes na produção, como setor de armadura e setor de concretagem. Este fluxo inicial reflete a prática recomendada de criar um horizonte de planejamento que alinha a produção com a demanda.

Na entrevista, Pedro mencionou que é realizada também a programação trimestral, para que de acordo com as OPs abertas torne-se possível realizar a projeção da quantidade de matérias-primas necessárias para cumprir com os pedidos de longo, médio e curto prazo. O PCP dessa empresa, portanto, trabalha com uma programação de 3 meses para possível negociação de compras e atualização semanal do planejamento. Esse método encontra-se em concordância com o que Tubino, (2007) indica como importante, em se estruturar diferentes atividades de PCP em diferentes horizontes temporais. Ao se criar um horizonte de planejamento estruturado, que coordena a produção com a demanda, promove-se maior organização e controle sobre o processo produtivo (Tubino, 2007).

Observa-se que a empresa analisada utiliza a previsão de vendas, elaborada pelo departamento comercial, como base para iniciar a produção, alinhando-se ao que Tubino (2007) define como essencial para o Planejamento Mestre da Produção (PMP). Segundo Tubino, a previsão de vendas é crucial para definir a capacidade de produção e estabelecer um cronograma eficaz, o que é refletido na prática da empresa em alinhar o planejamento de produção com as demandas de longo prazo, contratos, e pedidos específicos do mercado.

O PCP da empresa analisa essas previsões para emitir Ordens de Produção (OP)s detalhadas, dividindo o trabalho entre diferentes subsetores, como armadura e

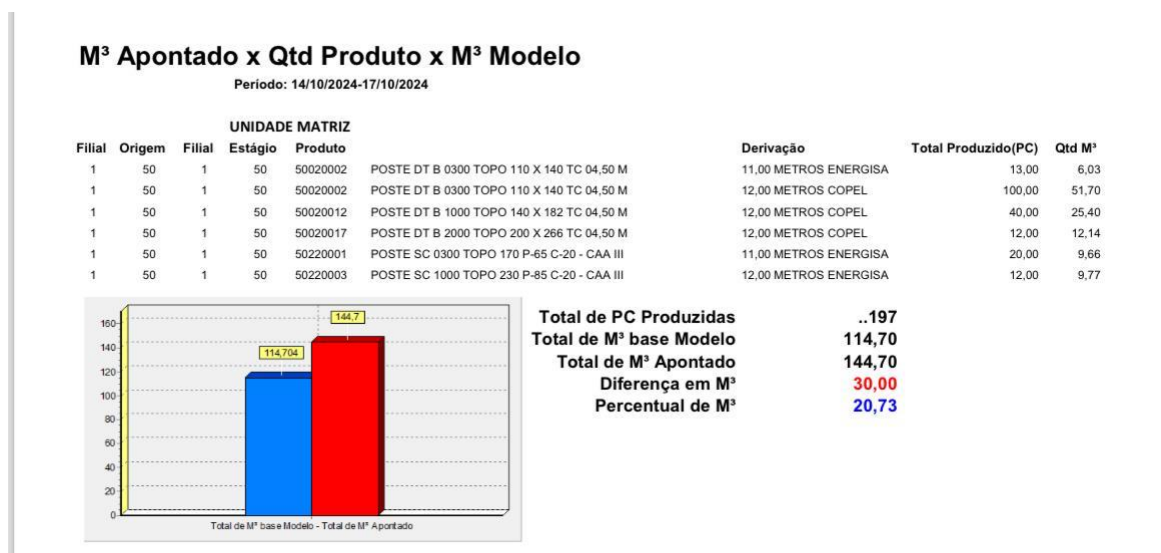
concretagem. Isso demonstra uma aplicação prática do conceito de Tubino de criar um horizonte de planejamento estruturado, que coordena a produção com a demanda, promovendo maior organização e controle sobre o processo produtivo.

Além disso, o depoimento de Pedro revela a existência de uma programação trimestral, usada para projetar a quantidade de matérias-primas necessárias para atender aos pedidos de curto, médio e longo prazo. Esse planejamento com horizonte de três meses e atualização semanal reforça a adequação ao modelo proposto por Tubino, que considera a previsão de demanda fundamental para a eficiência do PMP. Essa prática ajuda a empresa a negociar compras e ajustar a produção conforme necessário, prevenindo não conformidades e garantindo que a produção seja ajustada às variações na demanda, proporcionando um maior controle e eficiência.

Acerca da terceira categoria de análise, sobre as “ordens de produção”, os dados coletados demonstraram que são distribuídas aos setores, especificando quais os produtos e quantidades devem ser produzidos. Essas informações são encaminhadas semanalmente por meio de dois meios de comunicação utilizado pela equipe: um sistema que utiliza o ERP Sênior e o Bell System permitindo ajustes com base nas condições que o mercado exige. Os dados convergem com o que foi encontrado em Tubino, (2007), que enxerga a precisão de sistemas integrados que possam monitorar o que é programado e o que é, efetivamente realizado, acompanhando então as informações em um fluxo constante na empresa.

Os apontamentos dos itens produzidos para cada ordem de produção são realizados manualmente por funcionários do PCP. A Figura 3 apresenta um exemplo de apontamento da produção relacionado ao mapa de produção (Figura 2). Nele, é possível observar que a maioria dos itens está em desacordo com o planejamento, o que compromete a eficiência do processo produtivo.

Figura 3 – Apontamento do produto acabado.



Fonte: Relatório ERP Sênior, obtidos nos documentos da empresa.

Os entrevistados relataram que esse apontamento manual frequentemente gera inconsistências nos dados, pois ao invés de o apontamento estabelecer a entrada no estoque de determinado item, a entrada é realizada para outro item, gerando problemas de controle de estoque, inconsistências no planejamento que geram até mesmo atrasos de entrega. Há casos em que itens diferentes do que os que foram pedidos pelos clientes são faturados, devido aos apontamentos errados. Esses erros prejudicam a confiabilidade, imagem da empresa e pode gerar desconforto e insatisfação do cliente.

Os entrevistados relataram que empresa poderia estabelecer a implementação de um protocolo de controle de qualidade para prevenir problemas de apontamento, utilizando por exemplo o software que a empresa já possui instalado no departamento de qualidade, para registrar não conformidades. Isso poderia aumentar a preocupação dos setores envolvidos, que passariam a ter mais atenção ao realizar atividades como os apontamentos e aumentaria a confiabilidade no sistema de informação utilizado, e também reduziria a necessidade de correções manuais, como os “acertos” que afetam o tempo e os recursos do PCP e da controladoria.

As falhas relatadas destacam a lacuna entre o planejamento e a execução, apontando uma necessidade crítica de melhoria nos processos de controle e verificação. A sugestão dos entrevistados para implementar um protocolo de controle de qualidade utilizando o software já existente no departamento de qualidade poderia ser uma medida eficaz. Essa proposta indica que um acompanhamento mais estruturado e sistemático das não conformidades poderia minimizar os erros nos apontamentos, garantir a precisão do estoque e reforçar a confiabilidade dos dados do ERP. Assim, reduziria a necessidade de correções manuais, que consomem recursos do PCP e da controladoria, melhorando o desempenho e confiabilidade dos processos produtivos.

Os dados coletados acerca da quarta categoria de análise estabelecida, sobre a **“comunicação, planejamento e replanejamento”**, explicita que um dos maiores desafios enfrentados pelo PCP, conforme relatado por João, é a comunicação com os demais setores, em especial com a produção. Ele menciona problemas recorrentes no cumprimento das programações por parte das unidades produtivas, o que gera retrabalho e atrasos nas entregas. A falta de alinhamento entre o que é planejado e o que é efetivamente executado é um fator crítico que compromete a confiabilidade do PCP, impactando diretamente na satisfação dos clientes e na reputação da empresa, Slack, Brandon-Jones e Johnston (2018), retratam a comunicação como uma das mais importantes “ferramentas” para o sucesso da produção.

A empresa faz uso de ferramentas tecnológicas, como os sistemas Senior, QualieX e Bell System, para monitoramento e controle de processos. Embora esses sistemas ofereçam um suporte essencial para a gestão, sua eficácia está sendo comprometida pela inconsistência nas informações registradas pelos colaboradores. A inserção de dados incorretos ou a falha na execução das tarefas programadas prejudicam a precisão do planejamento e a eficiência da operação. Para que essas ferramentas alcancem seu pleno potencial, é fundamental que os colaboradores sigam rigorosamente os procedimentos estabelecidos, assegurando que as informações inseridas sejam confiáveis e atualizadas (Correa; Giansesi; Caon, 2007).

A comunicação entre PCP e produção é descrita por Pedro como um processo que inclui reuniões diárias para revisar e planejar atividades, o que se alinha à literatura em afirmar que o diálogo pode ser eficiente para a administração da produção (Slack, Brandon-Jones; Johnston, 2018). Entretanto, Pedro mencionou problemas ocasionais no cumprimento das programações, resultando em atrasos e necessidade de replanejamento. Essa falha no alinhamento afeta a confiabilidade do PCP, impactando a satisfação do cliente e a reputação da empresa.

Outro ponto relevante levantado na entrevista foi a necessidade constante de replanejamento, como os firmados com concessionárias (Copel, Energisa, Celec, Enel). Esses contratos, por sua natureza, demandam ajustes frequentes no planejamento de produção, pois os pedidos dos clientes podem variar semanalmente em função de suas necessidades específicas. Conforme a fala do entrevistado, “necessidade de replanejamento é algo que acontece quando tem pedidos de longo prazo que não podem ser atendidos com espelho na produção atual”, evidenciando disparidades entre os itens produzidos com base na previsão e os itens que os clientes pediram. João observa que os pedidos de curto prazo, geralmente feitos por empresas do mercado privado para revenda, são mais fáceis de gerenciar. Contudo, os contratos de maior porte exigem flexibilidade e adaptabilidade constantes por parte do PCP.

Com esses desencontros entre produção a partir de previsão de demanda e pedido efetivado pelo cliente, acabam havendo sobras de produtos em estoque, principalmente em momentos de baixa demanda. No entanto, a empresa prefere manter a produção para não deixar recursos ociosos e perder mão de obra qualificada: “então produzimos para deixarmos em estoque nesses casos” (Pedro). Em outros momentos, muito frequentemente a falta de itens necessários, aponta para um problema na previsão de demanda e na gestão de quem realiza o apontamento dos produtos acabados no estoque, conforme evidenciado pela fala de Pedro: “já houve falhas no estoque, como furo de estoque e erro de apontamento de produção, que levaram à falta de produtos para clientes”. Tubino, (2007) menciona que a falta de produtos pode levar a perdas significativas nas vendas e o excesso deles a custo desnecessário.

A análise demonstra que, embora a empresa disponha de tecnologias avançadas (ERP Sênior, QualieX e Bell System), as dificuldades na comunicação entre PCP e setores produtivos afetam a execução conforme o planejado, resultando em retrabalho, atrasos e problemas de estoque. Esses fatores indicam uma falha no alinhamento entre o que é planejado e o que é executado, o que compromete a confiabilidade do PCP e a satisfação dos clientes.

A teoria sugere que uma comunicação eficiente e o uso correto de ferramentas tecnológicas são fundamentais para o sucesso do PCP (Slack, Brandon-Jones e Johnston, 2018; Tubino, 2007). Contudo, na prática, a empresa enfrenta desafios devido a erros no registro de informações e à falta de rigor no cumprimento das programações, o que afeta a precisão dos dados e o planejamento. Esse desalinhamento é acentuado em contratos de longo prazo com concessionárias que exigem replanejamentos frequentes para atender às variações nas necessidades dos clientes.

A estratégia da empresa de manter a produção para evitar ociosidade de recursos, apesar de gerar estoques excedentes, também ilustra o desafio de equilibrar previsões de demanda e pedidos efetivos. Em alguns momentos, há falhas de estoque e “furos” que resultam na falta de produtos, o que pode prejudicar vendas e aumentar custos, conforme Tubino (2007). Em resumo, o trecho destaca a necessidade de maior rigor no registro de dados e de um alinhamento mais preciso entre setores para que o PCP possa realmente

operar de acordo com as diretrizes teóricas e, assim, otimizar a eficiência e a satisfação do cliente.

Nesse sentido, ao serem indagados sobre sugestões de melhorias que poderiam ser implementados, Pedro sugere que uma das principais melhorias para o setor seria conferir maior autonomia ao PCP, o que permitiria um controle mais rigoroso sobre a produção. Essa sugestão é particularmente relevante à luz dos problemas de execução mencionados pelos entrevistados, em que a falta de autonomia parece estar gerando desmotivação e reduzindo a eficiência do setor. Ao conceder mais liberdade ao PCP para tomar decisões, a empresa poderia aprimorar o controle sobre as operações e diminuir a ocorrência de falhas no cumprimento das programações.

Outro aspecto importante levantado por João é o fato de o planejamento de longo prazo ser baseado em valores totais de faturamento, sem uma segmentação detalhada por linha de produto (previsão agregada explicitada por Tubino (2007)). Esse tipo de abordagem pode levar a erros na estimativa de demanda, resultando em excessos ou faltas de determinados itens no estoque. A implementação de um sistema de previsão de demanda mais detalhado e segmentado, que considere a sazonalidade e as variações de mercado, seria uma estratégia eficaz para aumentar a precisão do planejamento e, conseqüentemente, a eficiência da produção.

Para aprimorar o processo de planejamento e controle da produção, os entrevistados sugerem implementar reavaliações periódicas e auditorias semestrais. Essas práticas poderiam aumentar a precisão do planejamento, garantindo um acompanhamento mais próximo dos custos e da produtividade. Além disso, a revisão constante dos dados registrados nos sistemas ajudaria a evitar inconsistências e aprimorar o controle de estoque. Tais ações possibilitam uma melhor previsão de demanda e ajustes proativos, o que pode reduzir o desperdício, otimizar o uso de recursos e alinhar a produção com as necessidades do mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho, de compreender como são estabelecidos os procedimentos de planejamento e controle da produção na prática organizacional em uma empresa do ramo de artefatos de concreto foi plenamente atendido. Foram utilizados métodos de pesquisa que integraram documentos, entrevistas e observação dos processos produtivos da empresa. Durante o estudo de caso, foi possível identificar e detalhar as práticas e ferramentas de PCP implementadas pela organização, além disso, foram observados fatores contextuais que influenciam o PCP na prática. Com isso, foi possível compreender como os procedimentos de PCP são ajustados e implementados de forma a otimizar a produção, revelando a dinâmica e os ajustes necessários para a aplicação eficiente dos conceitos de planejamento e controle na realidade da produção de artefatos de concreto.

A análise do PCP da empresa estudada revelou uma estrutura produtiva complexa e diversificada, com desafios significativos relacionados à centralização das decisões e à integração entre os setores. Observou-se que o PCP é altamente flexível e adaptável às demandas do mercado, utilizando previsões de vendas para elaborar mapas de produção

semanais e projeções trimestrais. No entanto, o processo sofre com uma concentração de responsabilidades em um único colaborador e a falta de uma divisão clara de funções, o que aumenta o risco de interrupções e erros nos processos produtivos. Além disso, eventuais falhas de comunicação entre o PCP e os demais setores compromete a precisão do planejamento e gera problemas frequentes no controle de estoque.

Esses resultados são importantes, pois destacam como a teoria sobre PCP, que preconiza a divisão de responsabilidades e a importância de uma comunicação eficiente, se desdobra na prática em uma empresa de médio porte com uma estrutura hierárquica mais tradicional. A pesquisa reforça a necessidade de adaptação dos modelos teóricos de PCP para contextos reais, especialmente em setores com grande dependência de contratos e flutuações de demanda. No campo prático, as descobertas fornecem um diagnóstico detalhado dos pontos de melhoria para a empresa, particularmente no uso de sistemas integrados de gestão e na capacitação da equipe para registro rigoroso de dados.

Academicamente, essa pesquisa contribui para o entendimento de como os princípios teóricos do PCP são aplicados e adaptados em empresas com estrutura organizacional tradicional. Ela amplia a literatura ao evidenciar a necessidade de flexibilidade e adaptabilidade no PCP, mostrando que, embora as tecnologias como ERP e sistemas de qualidade sejam essenciais, sua eficácia depende do engajamento e da precisão dos colaboradores. Para as empresas, o estudo destaca a relevância de revisões periódicas no modelo de gestão do PCP, sugerindo que a descentralização de responsabilidades e a autonomia dos gestores podem aprimorar a eficiência e reduzir os riscos associados à centralização.

Apesar de suas contribuições, a pesquisa possui algumas limitações. Primeiramente, trata-se de um estudo de caso único, cuja generalização é limitada a empresas de perfil e setor semelhantes. Futuros estudos podem ampliar esta análise, investigando diferentes tipos de empresas e realizando comparações entre organizações de diversos portes e setores. Outras sugestões incluem pesquisas longitudinais para acompanhar o impacto de melhorias na autonomia e descentralização no PCP. Dessa forma, o campo pode avançar no desenvolvimento de modelos de PCP mais adequados a contextos empresariais variados, contribuindo para a evolução das práticas de planejamento e controle na indústria.

REFERÊNCIAS

ALVESSON, M. Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research. **Academy of Management Review**, v. 28, n. 1, p. 13-33, jan., 2003.

BARDIN, Laurence, **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2016.

BUGOR, F. B.; LUCCA FILHO, J. A importância do planejamento, programação e controle da produção (PPCP) para o desenvolvimento das indústrias atuais. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 1, p. 461-473, 2021.

CORRÊA, H.; GIANESI, I.; CAON, M. **Planejamento Programação e Controle da Produção**. 5 ed. Editora Atlas, 2007.

CORREIA, M. C. B. A observação participante enquanto técnica de investigação. **Pensar Enfermagem**, v. 13, n. 2, 2009.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GUERRINI, F. M.; BELHOT, R. V.; AZZOLINI JUNIOR, W. **Planejamento Programação e Controle da Produção: Projeto e operações de sistemas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

GUERRINI, F. M. Planejamento e Controle da Produção: Modelagem e Implementação. 2 ed. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2018.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MONTOR, B. R.; BERTACI, M. J. Planejamento e controle de produção. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 578-589, 2020.

SILVA, J. C. Gestão eficiente do planejamento e controle da produção: um estudo de caso em uma empresa de médio porte. **Revista Tópicos**, v. 2, n. 12, p. 1-16, 2024.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JHONSTON, R. **Administração da Produção**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 8 ed. Editora Atlas, 2018.

TUBINO, D. **Planejamento e Controle da Produção: teoria e prática**. Editora Atlas, São Paulo: 2007.

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o observador e o integrante da escola de samba: os não-humanos e as transformações durante uma pesquisa de campo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, p. 209-227, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: DESAFIOS ENFRENTADOS PELO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL (CRAS) PARA GARANTIR ACESSO AOS DIREITOS SOCIAIS

Ashley Rebeca Bertozzi Rodrigues⁵²

Maria Gabriela Monteiro⁵³

RESUMO

Este estudo tem como foco evidenciar os principais desafios enfrentados pelo Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) na garantia dos direitos sociais. O objetivo da pesquisa foi identificar potencialidades e desafios nas ações do CRAS, de um município do noroeste do estado do Paraná, para garantir acesso os direitos sociais das famílias e/ou indivíduos que estão em situação de risco social. Para isso, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com a gestora da Secretaria de Trabalho, Promoção Social e Assuntos da Comunidade, assim como entrevistas com usuários dos serviços oferecidos no CRAS, com o intuito de destacar as duas perspectivas quanto as potencialidade e desafios nas ações do CRAS. Verificou-se que a principal dificuldade destacada pela gestora na garantia dos direitos fundamentais é a falta de recursos financeiros, o que compromete a integração dos usuários nos programas de assistência social oferecidos. Também se destaca entre os desafios a integração entre os setores sociais, e entre as potencialidades dos serviços oferecidos a melhoria na condição de vida da população, redução da pobreza e desigualdades sociais. Os resultados da pesquisa podem contribuir de forma significativa para ressaltar a importância desse projeto na vida de diversas famílias brasileiras, ao proporcionar, não só acesso a itens básicos (como estrutura familiar, saúde, alimentação, auxílio financeiro, educação, lazer, entre outros programas mencionados ao longo do artigo), mas, sobretudo, dignidade, cidadania e inclusão social.

Palavras-chave: CRAS, desafios, direitos sociais, garantia, assistência social.

1. INTRODUÇÃO

A política de assistência social no Brasil é um grande avanço na garantia dos direitos sociais. Ela é necessária para assegurar os direitos de todos os cidadãos que dela possa necessitar. “Seu objetivo é garantir a proteção social aos cidadãos, ou seja, apoio a indivíduos, famílias e à comunidade no enfrentamento de suas dificuldades, por meio de serviços, benefícios, programas e projetos” (Brasil, 2019).

⁵² Graduando do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná, *campus* Paranavaí. E-mail: abertozzirodrigues@gmail.com

⁵³ Professor do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná, doutor em Administração – maria.monteiro@ies.unespar.edu.br

O Sistema Único de Assistência Social (SUAS) é responsável há 18 anos por criar projetos sociais que buscam beneficiar famílias com baixa renda e que passam por dificuldades no Brasil. Ele está presente em cerca de 99,4% dos municípios brasileiros, atuando na proteção de famílias e contribuindo para que pessoas que se encontram em situação de extrema pobreza, desigualdade e vulnerabilidade, possam ser ajudadas e instruídas sobre seus direitos existentes, criados para auxiliá-las (SNAS, 2023).

O Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) foi um dos projetos implementados pelo SUAS com a finalidade de auxiliar os municípios a combater as barreiras sociais existentes. Dessa forma, o CRAS se tornou um projeto de extrema importância e utilidade pública, com o intuito de fazer com que as famílias sejam orientadas dentro do ambiente sociofamiliar em que vivem (Martins; Mazur, 2009).

Dentro de uma perspectiva política, o CRAS e os profissionais de assistência social enfrentam muitos problemas para a realização de seus trabalhos. Entre os problemas existentes, é possível identificar a falta de informação e de divulgação dos serviços prestados pelo CRAS; a dificuldade na liberação de recursos financeiros; a alta demanda de trabalho relativamente relacionada ao alto índice de pessoas em situação de vulnerabilidade no Brasil; entre outros problemas enfrentados diariamente por esse sistema (Observatório do Terceiro Setor, 2022).

Diante deste contexto, a presente pesquisa tem como objetivo identificar potencialidades e desafios nas ações do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), de um município do noroeste do estado do Paraná, para garantir acesso os direitos sociais das famílias e/ou indivíduos que estão em situação de risco social. Sendo assim, pretende-se visualizar todas as barreiras que são impostas e impedem que o trabalho do CRAS seja realizado de maneira eficiente e que impossibilitem contribuições para uma melhor qualidade de vida dos usuários assistidos por esse sistema. Como objetivos específicos, propôs-se identificar as ações e programas desenvolvidos no CRAS; traçar o perfil dos cidadãos usuários dos serviços ofertados no CRAS; analisar as potencialidades e desafios do trabalho interdisciplinar; verificar como se dá a relação entre profissionais e usuários; e verificar se há participação dos usuários na gestão.

Os resultados abrangentes dessa pesquisa podem intervir e contribuir para que medidas sejam tomadas na melhoria da política de assistência social no município, na medida em que os questionamentos dos participantes desse sistema sejam ouvidos e atendidos, gerando atenção específica diante das perspectivas de vulnerabilidades existentes na sociedade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCLUSÃO SOCIAL

A inclusão social no Brasil é um conceito de extrema importância, que busca manter os direitos humanos e sociais igualitários para todos. Ela oferece as pessoas de diferentes grupos socioeconômicos e culturais o direito de participação e inclusão, que visam quebrar barreiras de preconceito e desigualdade impostas historicamente pela

sociedade. As medidas de inclusão social são visivelmente objetivas e responsáveis, proporcionando a todos possibilidades e oportunidades iguais (CNN, 2023).

Ainda que a inclusão social, o combate às desigualdades e erradicação da pobreza esteja de volta à agenda política, o Brasil é um país com altos índices de pobreza, desigualdade e exclusão social. Segundo o Observatório das Desigualdades (2018), da Fundação João Pinheiro, na maioria das vezes, a pobreza se refere a uma situação de privação, seja ela monetária, material ou no acesso a serviços básicos. Nesse sentido, um indivíduo ou grupo que está em situação de pobreza significa que ele está vivendo sem as condições básicas para uma vida considerada digna. Em 2023, 27,5% dos brasileiros estavam abaixo da linha de pobreza (IBGE/PNAD 2023). Apesar de ser o menor índice da série histórica, desde 2012, com maior pico em 2021 (36,7%), esse dado ainda é alarmante.

Quanto à desigualdade social, o abismo gigantesco entre ricos e pobres, torna o Brasil um dos países mais desiguais do mundo (Oxfam, 2024). Em 2022, os 10% mais ricos do país obtinha um rendimento médio mensal per capita 14,4 vezes maior do que os 14% mais pobre (Wissenbach *et. al*, 2023). A problemática da desigualdade está implícita no conceito de exclusão social, uma vez que os excluídos somente o são pelo fato de estarem privados de algo que outros (os incluídos) usufruem (Reis e Schwartzman, 2002). De acordo com Fleury (2005, p. 461), “a exclusão se refere à não-incorporação de uma parte significativa da população à comunidade social e política, negando sistematicamente seus direitos de cidadania (...) e impedindo seu acesso à riqueza produzida no país”. A autora acrescenta que não se trata, no entanto, de um fenômeno simples, subordinado apenas à dimensão econômica, o que implicaria uma estratégia exclusivamente redistributivista de enfrentamento desta complexa condição. Segundo a autora, em países como os latino-americanos, ainda que não seja possível combater a exclusão sem a redistribuição da riqueza, não se deve reduzi-lo a dimensão econômica, já que esta, apesar de ser a dimensão fundamental, não existe isolada do contexto sociocultural que a legitima e reproduz. Para a autora, “a dinâmica de luta e combate à exclusão possui uma dimensão emancipadora, capaz de gerar a constituição de novos sujeitos sociais e de novas formas de reivindicação do exercício dos direitos de cidadania” (Fleury, 2005, p. 462).

As políticas públicas são as grandes responsáveis por promover inclusão social em nosso país, com combate às desigualdades e erradicação da pobreza. O Brasil é destaque internacionalmente como referência na implementação de políticas públicas de combate à fome e à pobreza. O Bolsa Família “é o maior programa de transferência de renda do Brasil, reconhecido internacionalmente por já ter tirado milhões de famílias da fome” (Brasil, 2024a). O Programa Bolsa Família, além de garantir renda para as famílias em situação de pobreza, integra diferentes políticas públicas, o que permite fortalecer o acesso das famílias a direitos básicos como saúde, educação e assistência social (Brasil, 2024a). Entre outros programas de transferência de renda também está o Benefício de Prestação Continuada (BPC) e o Auxílio Emergencial.

Cabe destacar também outros programas e políticas públicas de inclusão social existentes no Brasil, fazendo a diferença na vida de muitos brasileiros. O programa Minha Casa Minha Vida (Lei 14.620/2023), por exemplo, é um programa habitacional criado pelo governo federal com a finalidade de promover o direito à cidade e à moradia de famílias, sobretudo de baixa renda, residentes em áreas urbanas e rurais, que sonham em conquistar sua casa própria. Já com relação às políticas educacionais, o quadro do ensino superior no

Brasil revela históricas desigualdades sociais, expressando fortemente o racismo. Além dos programas Prouni, Fies e SisU, criados para fazer com que cada vez mais pessoas tenham acesso ao ensino superior, a política de cotas (Lei 12.711/2012) tem se destacado como um importante instrumento de política pública de inclusão social no Brasil. A Lei de cotas faz com que exista um percentual reservado às minorias em instituições de ensino superior público. Segundo o IBGE, o número de pessoas negras matriculas em cursos de ensino superior vem subindo significativamente. Em 2010 eram cerca de 682.344 alunos, e em 2020 esse número subiu para 3.265.715 (CNN, 2023). Os quesitos gênero e raça estruturam as desigualdades brasileiras, uma vez que as oportunidades não são equitativas para brancos e negros, mulheres e homens. Segundo Oxfam (2024), 41,3% das mulheres negras brasileiras estão abaixo da linha da pobreza. As mulheres negras ocupam também os postos de trabalho mais precarizados e têm mais possibilidades de sofrer violências. De acordo com Oxfam (2024), o alcance de uma sociedade mais justa e equitativa perpassa pela construção de ações focadas na defesa de direitos e ampliação do protagonismo de mulheres negras.

Outros grupos também se encontram em termos de desigualdades. De acordo com o IBGE, as pessoas com algum tipo de deficiência na faixa dos 14 anos ou mais, representavam apenas 23,8% de participação no mercado de trabalho, enquanto pessoas que não portam nenhum tipo de deficiência ocupam cerca de 66,3% desse espaço. A Lei LBI (Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência) assegura e promove condições de igualdade fundamentais a pessoas com deficiência. Já com relação à população idosa, a Lei que determina o estatuto do idoso (Lei 10.741/2003) foi destinada à proteção de pessoas com mais de 60 anos de idade. Outros grupos afetados como, moradores de rua, população LGBTQIA+, entre outros, também sofrem com a exclusão social (CNN, 2023). O combate ao preconceito e discriminação requer políticas públicas efetivas na promoção dos direitos, proteção e inclusão social.

A Assistência Social, juntamente com a Saúde e a Previdência Social, são os pilares do Sistema de Proteção Social Brasileira, conformando a seguridade social brasileira, que visa garantir a proteção social de toda a população brasileira, como um direito de cidadania e um dever do Estado. Segundo Fleury (2005, p.453), “a inclusão da previdência, da saúde e da assistência como partes da seguridade social introduziu a noção de direitos sociais universais como parte da condição de cidadania”.

2.2 POLÍTICA PÚBLICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL NO BRASIL

A Constituição Federal de 1988 (CF88) representou um marco nas políticas públicas de assistência social no Brasil. Antes de sua promulgação, a assistência social era destinada a um grupo restrito da população, composto por aqueles que pudessem contribuir para a segurança social. Durante muitos anos, essa política foi “fragmentada, descoordenada e mal distribuída entre os diversos territórios do país”. Sob o comando das primeiras damas e financiada pela filantropia, a assistência social tinha um caráter fisiológico e populista, o que resultou em grande variação de métodos, valores e resultados (Brasil, 2023).

A partir da aprovação da Constituição Federal de 1988, a assistência social passou a ser um direito de cidadania, sem contribuição prévia. Nos artigos 203 e 204 da CF88, a

Assistência Social foi consolidada como um direito universal, garantindo a proteção e a defesa dos direitos sociais de grupos que se encontram em situação de extrema vulnerabilidade no Brasil (Brasil, 2023). Cinco anos após a promulgação da Constituição, a política de assistência social foi regulamentada pela Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993, conhecida como Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS). Com a entrada em vigor dessa lei, novos conceitos e modelos de assistência social foram estabelecidos no país. A LOAS se tornou, então, uma legislação que garante o direito fundamental de cidadania, com o objetivo de garantir o atendimento das necessidades básicas da população (PNAS, 2005).

Em 2003, a 13ª Conferência Nacional de Assistência Social aprovou a criação do Sistema Único de Assistência Social (SUAS), que foi normatizado no ano seguinte, a partir da deliberação do Conselho Nacional de Assistência Social (Resolução CNAS nº. 145/2004), na Política Nacional de Assistência Social (PNAS) e incorporado a LOAS em 2011. Sob toda a perspectiva existente de assistência social, é possível visualizar que a PNAS visa integrar as demandas da sociedade brasileira relacionadas à responsabilidade política, com o objetivo de clarificar suas diretrizes, para efetivar a assistência social como um direito de cidadania e uma responsabilidade do Estado (PNAS, 2005).

O SUAS passou a ser responsável pela organização e gestão federativa da PNAS. Por meio dele, a assistência social ganhou capilaridade nacional, com unidades e serviços padronizados presentes em todo território nacional. O SUAS está presente em 99,4% dos municípios brasileiros e conta com uma vasta rede de serviços e programas especializados. Em 2023, com 18 anos de SUAS, o Brasil contava com mais de 8,5 mil Centros de Referência de Assistência Social (CRAS) e 2,8 mil Centros de Referência Especializados de Assistência Social (CREAS). Vinculados ao CRAS ou ao CREAS estão mais de sete mil Centros de Convivência, dois mil Centros Dia (ou unidades similares), mais de seis mil Unidades de Acolhimento e 237 Centros de Referência Especializados para População em Situação de Rua (Centros Pop). No total, são mais de 463 mil trabalhadores atuando em cada uma dessas unidades de gestão e prestação de serviço do SUS, fazendo com que os direitos sociais sejam garantidos e a dignidade seja reestabelecida nos locais mais afetados pela pobreza e desigualdade (SNAS, 2023).

2.3 CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL (CRAS)

Em 1999, foi criado o NAF (Núcleo de Apoio à Família), que, com a nova política de Assistência Social de 2005, passou a se chamar CRAS (Centro de Referência de Assistência Social). O CRAS é responsável por organizar e oferecer serviços de proteção social básica no âmbito do SUAS, funcionando como porta de entrada para esse sistema e facilitando o acesso de diversas famílias à rede de proteção social. Como unidade de proteção social básica do SUAS, o CRAS tem como objetivo “prevenir a ocorrência de situações de vulnerabilidades e riscos sociais nos territórios, por meio do desenvolvimento de potencialidades e aquisições, do fortalecimento de vínculos familiares e comunitários, e da ampliação do acesso aos direitos de cidadania” (Brasil, 2009). O CRAS oferece vários programas específicos para a prevenção de problemas sociais. Entre os beneficiários estão idosos, pessoas com deficiência, crianças resgatadas do trabalho infantil e os que recebem o Bolsa Família, entre outros. Os exemplos de serviços prestados incluem o

acompanhamento familiar, atividades comunitárias, cadastro e recadastro no Cadastro Único para o Bolsa Família, além da distribuição de cestas básicas, entre outros serviços (Portabilis, 2024).

Em conformidade com (GESUAS, 2020), os serviços oferecidos pelo CRAS visam, além da prevenção de riscos sociais, aproximar e fortalecer os laços familiares. Com esse propósito, foi criado o PAIF (Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família), que garante o direito à convivência familiar e promove o fortalecimento desses vínculos por meio de ações preventivas. Em 2009, o PAIF foi reclassificado de programa para serviço, tornando-se um importante aliado dos demais programas de Assistência Social oferecidos pelo CRAS, atuando tanto no fortalecimento das relações familiares quanto no combate à pobreza e à fome no Brasil (Portabilis, 2024).

Além do PAIF, existem outros programas de assistência social que apoiam para prevenir a exclusão social e famílias em situação de vulnerabilidade. Um exemplo é o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV), que atualmente promove uma convivência familiar mais saudável. O programa trabalha com crianças, adolescentes, jovens e idosos por meio de atividades socioeducativas e culturais, fortalecendo os laços familiares. O Cadastro Único (CadÚnico) também é de extrema importância, pois garante que pessoas de baixa renda possam acessar os serviços do CRAS. Através do CadÚnico, os usuários têm acesso a programas governamentais como Bolsa Família, BPC (Benefício de Prestação Continuada), Tarifa Social, ID Jovem, Telefone Popular, Carteira da Pessoa Idosa, PETI (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil), Programa Nacional de Reforma Agrária, Água para Todos, Programa Brasil Alfabetizado, entre outros. No total, o CadÚnico oferece mais de 19 benefícios através do CRAS (Ribeiro, 2024).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa se propõe a trazer as informações necessárias que estão relacionadas aos problemas e dificuldades enfrentados pelo CRAS (Centro de Referência e Assistência Social), localizado em um município do noroeste do estado do Paraná. O rigor metodológico adotado baseia-se na pesquisa de teor qualitativo, que, para Denzin e Lincoln (2006), é um campo de investigação que se relaciona em diferentes temas e disciplinas.

A pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos — estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais — que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos (Denzin; Lincoln, 2006, p. 17).

A escolha metodológica surgiu a partir do entendimento das complexidades do tema, para que de forma clara e explícita se possa obter informações sobre a importância da garantia dos direitos sociais e identificar as portas de entrada para que estes sejam realizados de forma correta e eficaz. Pretendeu-se buscar informações sobre as

experiências de vários usuários que utiliza os programas oferecidos pelo CRAS, e da gestora de Secretaria de Trabalho, Promoção Social e Assuntos da Comunidade, do município estudado. Cinco usuárias e a gestora foram, portanto, os sujeitos da pesquisa.

A presente pesquisa é de natureza qualitativa e finalidade exploratória. Para Gil (1987), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, ela é considerada também um método bastante flexível que possibilita a consideração de diversos aspectos relacionados ao fato que está sendo estudado. A coleta de dados foi por meio de entrevista semiestruturada guiada por roteiro, o que permitiu uma liberdade maior entre o entrevistador e o entrevistado. A entrevista foi realizada de forma presencial e gravada por áudio, no mês de setembro de 2024.

A análise dos dados foi por meio da análise de conteúdo, que, para Bardin (1977), é uma técnica empírica que busca a evidência das comunicações, funcionando como um instrumento de investigação, que se adequa aos objetivos da pesquisa, utilizando procedimentos sistemáticos para descrever o conteúdo das mensagens. Existem algumas categorias nesse tipo de análise. A categoria utilizada nessa pesquisa foi a “temática”, que é a identificação e classificação dos conteúdos, que busca a decodificação de significados por temas, a fim de tornar o entendimento dos relatos mais fáceis de se compreender.

Em contexto geral, a análise qualitativa, juntamente com a entrevista exploratória semiestruturada, buscou identificar potencialidades existentes, através do relato das pessoas que fazem parte do CRAS, tanto internamente quanto externamente, mostrando a realidade do sistema e como é feito todo o processo de integração dos usuários ingressados nos projetos sociais. Dessa forma, com os dados da pesquisa se espera contribuir com informações que subsidiem a elaboradas políticas públicas voltadas para redução da pobreza e desigualdades sociais, ajudando as pessoas que vivem em situações de risco de exclusão social a saírem dessas condições.

4. RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

A análise foi dividida em duas etapas. A primeira etapa se refere a análise da entrevista realizada com a gestora do CRAS, e na segunda etapa se analisou o conteúdo da fala dos usuários. Dessa forma, foi possível ter perspectivas de lados diferentes sobre o mesmo tema.

4.1 A PERSPECTIVA DA GESTORA DO CRAS

4.1.1 Experiência trabalhando no CRAS

Sobre a experiência da gestora no CRAS, durante a entrevista a gestora alega que sua experiência é desafiadora, pelo fato de lidar com várias situações que envolvem diferentes famílias e indivíduos. Em um trecho ela ressalta que:

A atenção básica, que é pelo CRAS, tem essa questão dos benefícios habituais que a gente faz: os atendimentos. A pessoa vem e nos procura, e conforme a lei a gente consegue auxiliar diferentes famílias com serviços, como: pagamentos de conta de água, conta de energia, auxílio funeral, cestas básicas. Também tem a proteção especial que cuida da parte dos idosos. Aqui a gente recebe muitas denúncias de maus tratos. Tem também a parte da Casa Lar que daí são acolhidas as crianças que são desabrigadas de seus familiares e responsáveis, nesse caso elas ficam sobre nossos cuidados.

As políticas públicas de assistência social, conforme disposto nas diferentes legislações supracitadas, buscam proporcionar acesso a serviços, benefícios e direitos essenciais para melhorar a qualidade de vida e promover a igualdade de oportunidades para os grupos de maior vulnerabilidade e risco social. O CRAS é a porta de entrada do Sistema Único de Assistência Social, o SUAS, oferecendo serviços de atenção básica e preventiva. A gestora relata sua experiência em contato direto com os usuários dos serviços oferecidos pelo CRAS. Ela ressalta que, apesar de todos os desafios que enfrentam todos os dias para garantir esse auxílio e proteção as famílias mais necessitadas, é gratificante poder ajudar de alguma forma e contribuir para melhorar a qualidade de vida da população.

4.1.2 Quantidade de usuários cadastrados no CRAS e programas oferecidos

Atualmente o CRAS, no município estudado, conta com mais ou menos 1.400 pessoas inscritas no cadastro único, o CadÚnico. É através desse cadastro que as pessoas podem ter acesso aos programas de acordo com sua necessidade. Por ele também receberem auxílios, como, por exemplo, pagamento de conta de água e energia, auxílio gás, bolsa família, auxílio funeral, minha casa minha vida, o projeto pé de meia (que é realizado também em conjunto com as escolas do município, para os adolescentes do ensino médio), carteirinhas de viagens para idosos, carteirinha para pessoas autistas, carteirinha de estacionamento para idosos e pessoas que possuem algum tipo de deficiência, programa dignidade menstrual, cartão comida boa, entre outros programas. A gestora relata que “Cada programa desse tem um critério de renda para o usuário poder utilizar”, neste caso a pessoa deve fazer a inscrição e informar sua renda para que seja feita uma análise, onde é possível ver se o usuário se enquadra nos critérios estabelecidos ou não.

O CadÚnico é, para além de uma ferramenta de cadastramento dos beneficiários dos programas sociais, um importante instrumento que, ao reunir informações socioeconômica das famílias cadastradas, permite aos governos conhecerem as reais condições de vida da população (Nardelli, 2019). Conforme o Manual de Gestão do Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal,

O Cadastro Único é mais que uma base de dados da população de baixa renda. Ele é, acima de tudo, um mecanismo que dá visibilidade à população mais vulnerável, em cada território, mapeando suas necessidades e possibilitando a integração de ações

de diferentes áreas, em todos os estados e municípios brasileiros, para a sua inclusão social (Brasil, 2017, p. 9).

4.1.3 Avaliação dos recursos disponíveis para a realização dos trabalhos no CRAS

De acordo com o Observatório do Terceiro Setor (2022), um dos problemas enfrentados pelo CRAS para a realização dos seus trabalhos é a dificuldade ao acesso dos recursos financeiros. Essa afirmação traz conformidade com uma fala da gestora durante a entrevista, na qual ela relata que: “Os recursos que vem pra gente é pouco, não dá, o certo seria ter tido um reajuste, pois desde quando tem a assistência sempre é o mesmo valor todos os anos, e isso nunca muda é aquele valor X e pronto acabou”. Segundo ela, esse valor base recebido é de acordo com a quantidade de habitantes do município. Ela ressalta ainda que a prefeitura também fornece recursos próprios, mais que mesmo assim acaba sendo insuficiente, por conta dos gerais gastos do município, a prefeitura acaba não fornecendo tanta ajuda assim. Em outro trecho ela diz que “A gente recebe muito recurso pontual, por exemplo, veio um valor pra vocês fazerem tal ação, daí é um recurso que vai para todos os municípios”, esses recursos geralmente são em prol da realização de campanhas como por exemplo, setembro amarelo, outubro rosa, entre outras.

4.1.4 Maiores desafios enfrentados no dia a dia do CRAS

Ao ser questionada sobre os maiores desafios enfrentados no dia a dia do CRAS, a entrevistada afirmou que a maior dificuldade está na conscientização dos usuários. Ela deu como exemplo a seguinte situação: “As pessoas vêm aqui como se a gente fosse dar cestas básicas a rodo, e não é bem assim que funciona, tem todo um trabalho, tem a equipe que vai trabalhar com aquela família pra tentar entender o porquê está acontecendo aquilo, e tentar ajudar elas a saírem dessa situação”. Segundo a gestora, muitas famílias não compreendem que o processo é bastante burocrático, o que gera alvoroço em diversas situações no cotidiano do CRAS. Ela também ressaltou que a gestão do CRAS busca promover a inclusão social dessas pessoas da melhor forma possível.

Para Freire (2008), entende a inclusão social como um movimento que envolve tanto o campo social quanto o político, defendendo o direito de cada pessoa de participar e atuar de maneira consciente, sendo respeitada pela sociedade. A entrevistada reconhece que há uma grande dificuldade em garantir que a inclusão social ocorra de forma adequada para os usuários. Ela comenta que muitas vezes, devido à falta de recursos, é complicado atender prontamente uma família que, por exemplo, necessita urgentemente de uma cesta básica. “Como explicar a essas pessoas, que enfrentam a fome, que a entrega de uma cesta pode levar três dias?” Indaga a gestora. Segundo ela, essa é uma situação extremamente desafiadora. Porém, reconhece que não se pode ignorar as normas vigentes. Por isso, é essencial que, no contexto do CRAS, todos os procedimentos de cadastro dos usuários sejam realizados corretamente. Isso é fundamental para que eles sejam integrados aos programas de assistência, atendidos da maneira mais rápida possível e, ao mesmo tempo, para que haja um controle adequado das atividades diárias no Centro de Referência de

Assistência Social, possibilitando, dessa forma, conhecer a realidade existente e os recursos financeiros necessários para atendê-la. A participação da sociedade no controle social, permitiria não só fiscalizar o que está sendo desenvolvido, como também pressionar por mais recursos. Para isso, é importante que o CRAS contribui, para além de oferecer à ajuda emergencial e imediata, no empoderamento da população em situação de vulnerabilidade e no acesso à educação para a cidadania.

4.1.5 Relação do CRAS com os outros setores públicos

Em relação aos outros setores públicos, a entrevistada alega que o CRAS consegue manter uma boa relação, porém é um pouco difícil chegar ao que eles precisam, e com isso é preciso que eles “fiquem no pé” para conseguir o que precisam. A gestora diz que:

Os atendimentos que nós fazemos são ligados a rede, então independe do atendimento que a gente vai fazer, nós vamos acabar precisando da saúde e da educação. Por exemplo, a gente percebe que nossa principal dificuldade em relação a esses setores é porque eles estão sempre congestionados, assim como nós também, então tem essa questão de fila que acaba fazendo com que cada processo demore mais.

É perceptível, na fala da gestora, que nesse caso seria necessária uma coordenação maior de todos os setores públicos, para que em conjunto eles possam trabalhar de forma eficiente perante a sociedade. A gestora acrescenta que o SUS, por exemplo, é um setor totalmente necessário para atender a população que necessita de atendimento médico gratuito. Mas, que infelizmente ele atua com uma certa sobrecarga de demandas, o que acaba causando uma certa dificuldade do CRAS em conseguir conciliar a assistência com os atendimentos oferecidos pelo SUS. Ainda assim, ressalta que essa relação acontece atualmente, porém de forma mais lenta do que seria necessário.

4.1.6 Melhorias necessárias no CRAS

No que se refere ao que poderia ser melhorado no CRAS para facilitar o trabalho no setor, a gestora afirma que eles têm uma boa equipe, mas claro que quanto mais pessoas trabalhando nos projetos sociais, melhor. Ela relata que:

a estrutura do CRAS poderia ser melhor para que pudéssemos atender melhor as demandas, como, por exemplo, um espaço novo, lógico que dentro das proporções do CRAS mesmo, porque, assim, aqui o espaço até que é bom, mas seria necessária uma boa reforma, a criação de uma quadra também para as atividades de educação física das crianças e idosos.

Ela cita novamente a questão da necessidade de mais recursos para a realização de tudo o que se oferece a população. Em outro trecho ressalta que “veio um recurso pra gente esse ano, então provavelmente no começo do ano que vem, vamos conseguir fazer uma boa reforma em nosso espaço”. Os recursos que são destinados para o CRAS atualmente são insuficientes e demorados, fazendo com que haja atrasos de reformas diante das necessidades existentes no local, o que acaba dificultando o trabalho dos profissionais em fornecer assistência de forma eficiente. A administração financeira em um CRAS enfrenta desafios específicos. Entre eles estão principalmente a limitação de recursos, a necessidade de atualização do uso do dinheiro público e a garantia de transparência e prestação de contas. Além disso, a maneira como esses recursos são distribuídos e geridos pode afetar diretamente a capacidade do CRAS de atender às necessidades da comunidade e de oferta (Romão, 2024).

4.2 AS PERSPECTIVAS DAS USUÁRIAS DO CRAS ENTREVISTADAS

4.2.1 Sobre suas experiências e acesso ao CRAS

Na perspectiva das usuárias dos serviços do CRAS, sobre o que as levou a procurar o CRAS e suas experiências na utilização dos serviços, elas relatam que suas experiências foram boas, e de acordo com o que elas precisavam no momento. Cada uma delas utilizou diferentes serviços do CRAS e em momentos diferentes de suas vidas. A Usuária 01, por exemplo, relata que precisou utilizar os serviços de assistência social quando seu marido ficou desempregado e suas condições financeiras ficaram mais difíceis, ao contrário do restante das entrevistadas. A Usuária 02 e 04, por exemplo, relatam que começaram a utilizar do CRAS através de suas inscrições no CadÚnico, cadastramento necessário para ter acesso aos serviços, por serem baixa renda. Já a usuária 03 diz que precisou dos serviços do CRAS, por conta de seu filho que é autista, e também por, às vezes, estar desempregada e não conseguir arcar com as despesas básicas do seu lar. Por fim, a Usuária 05 destacou que utiliza o CRAS afim da realização de atividades físicas oferecidas para os idosos. As diferentes experiências relatam a importância de todos os programas oferecidos pelo CRAS e como eles impactam na vida de muitas famílias em diferentes aspectos e necessidades. Aspectos esses ligados à inclusão social das famílias brasileiras na sociedade, para que eles consigam ter acesso básico à educação, saúde, alimentação, emprego, entre outros.

4.2.1 Serviços utilizados e tempo de utilização

Existem muitos serviços oferecidos pelo CRAS, como, por exemplo, o Bolsa Família, programa reconhecido mundialmente por tirar inúmeras famílias da fome e trazer proteção básica a elas, supracitado. Esse programa foi utilizado pela Usuária 01, que além desse, assim como as Usuárias 02, 03, 04, utilizaram o Programa Baixa Renda, que é realizado através do cadastro único dos usuários e é destinado a auxiliar famílias financeiramente, pagando por exemplo, contas de energia e de água, como no caso delas.

Além disso o CadÚnico também oferece benefícios como a carteirinha do idoso, conforme destacado na fala da Usuária 05, mas que ressalta que o projeto mais utilizado por ela, são as atividades físicas envolvendo os idosos. Conforme comentado anteriormente, o CadÚnico é um programa social do governo utilizado como uma ferramenta para a execução de políticas sociais direcionadas. Ele se baseia na premissa de que a criação de uma base de dados sobre a situação de pobreza da população não apenas oferece uma fonte de compreensão dessa realidade, mas também influencia e molda a própria realidade social (Torres, 2010), isso destaca a importância de todas as usuárias serem inscritas para conseguirem ter acesso básico e serem auxiliadas da forma que precisam.

4.2.2 Situação social e familiar

O aumento da pobreza no Brasil, vem crescendo gradativamente nas últimas décadas. Existe uma enorme desigualdade social em relação a renda de diversas famílias, ocasionando um quadro que amplia ainda mais as proporções desiguais financeiras que algumas famílias vivem (Gomes; Pereira, 2004). Diante disso as usuárias entrevistadas relatam a situação social e familiar em que vivem atualmente. As Usuárias 01 e 02, apesar de já terem enfrentado alguns problemas sociais, hoje em dia consideram que se encontram em uma boa situação. Diferente das Usuárias 03 e 04 que dizem viver em uma situação muito complicada, e por isso recentemente procuraram a ajuda do CRAS. A última usuária a ser entrevistada (05) disse que atualmente ela e o marido já são aposentados, mas que ele é trabalhador agrícola autônomo, e que seu trabalho ajuda muito na complementação da renda familiar. No referencial teórico foi destacada a importância das políticas públicas de inclusão social para garantir direitos sociais igualitários para todos. Infelizmente, mesmo com toda preocupação que existe voltada as famílias, ainda há um grande desfavorecimento de uma parcela da população que sofre com a desigualdade social no Brasil.

4.2.3 Qual o objetivo do CRAS na perspectiva das Usuárias

Afinal para que serve o CRAS? Para Mobilis (2023), o CRAS é um local público, que funciona atuando na inserção de pessoas aos projetos disponibilizados pelo governo, para ajudar famílias que precisam de proteção básica. Mais do que isso, o CRAS é a porta de entrada à Política de Assistência Social, ou seja, é uma unidade que possibilita o acesso à direitos sociais de famílias e indivíduos em situações de vulnerabilidades e riscos sociais. Seu objetivo é prevenir a ocorrência dessas situações, por meio do fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários e da ampliação do acesso aos direitos de cidadania (Brasil, 2009).

As usuárias entrevistadas concordam com esse posicionamento, todas destacam em suas falas a importância do CRAS em ajudar famílias carentes que se encontram em situação de vulnerabilidade, e que muitas vezes não tem condições de manter seu lar e recorrem aos serviços do CRAS para auxiliá-las em momentos de urgência. A Usuária 02 em uma de suas falas disse que “o CRAS ajuda muita gente, muita gente carente, tem muita

gente que precisa”, porém, ela ressalta ainda que “outras se aproveitam, por isso acho que o CRAS deveria ser realmente para pessoas necessitadas”, destacando assim que há uma falta de controle em saber, quem realmente necessita verdadeiramente utilizar e participar dos projetos.

4.2.4 Melhorias necessárias no CRAS nas perspectivas das usuárias

As melhorias impostas para que haja melhor atendimento aos usuários é um destaque importante, para garantir a seguridade dos serviços prestados. Existem diferentes pontos de vista em relação isso, por exemplo, as Usuárias 01 e 03 destacam que sempre que precisaram dos serviços foram bem atendidas e que não tiveram nenhuma dificuldade, neste caso relatam que para elas não há necessidade de melhoria já que conseguiram o que pretendiam com facilidade. Já as outras usuárias destacaram diferentes pontos de melhoria que poderiam ocorrer no CRAS. Para a Usuária 02 deveria ser melhorado a qualidade das cestas básicas, e sua forma de distribuição. Em sua fala ela diz “A cesta básica vem muito ralé, elas falam que vem cinquenta cestas básicas por mês, mas a gente sabe que vem verba pra muito mais, então elas acabam selecionando as pessoas que vão ganhar a cesta, além disso as cestas não são 100%, é uma coisa meia boca, se vem verba acho que deveria ser melhor”. A Usuária 04 destaca que seria importante para ela ter ensino de aprendizagem para os idosos, “A única coisa que eu queria, se eles pudessem, era colocar nos bairros mais carentes professores para dar aulas aos idosos, porque aqui tem muitos barracões parados e que não são utilizados, que poderiam servir para isso” declarou ela em um trecho da entrevista. Por fim a usuária 05 falou sobre a infraestrutura do lugar onde o CRAS é estabelecido., ela disse “Seria melhor que houvesse uma reforma principalmente no banheiro”, trazendo conformidade com a fala da gestora sobre fazer uma reforma no ambiente no início do ano que vem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou mostrar a importância que o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) tem para as famílias do município estudo, no estado do Paraná, e destacar quais os problemas e desafios que a gestão do CRAS enfrenta para garantir que o acesso aos direitos sociais chegue até as famílias. Durante o repertório de pesquisa foi destacado que existem muitos projetos implementados no CRAS atualmente, projetos que auxiliam famílias que vivem em algum tipo de situação de vulnerabilidade e risco social, como, por exemplo, a falta de dinheiro, falta de acesso a saúde, educação, alimentação, entre outros direitos básicos e fundamentais para todos os cidadãos.

Foi ressaltado que a falta de recursos disponíveis para atender a todas as famílias que necessitam é um dos principais problemas que o CRAS enfrenta para garantir que os programas oferecidos funcionem em conformidade com o que é estabelecido por lei. Além disso foi destacado também a falta de profissionais que agregariam para melhoria da equipe do CRAS e a infraestrutura do local em que ele se localiza.

De acordo com os aspectos impostos na análise de dados, para garantir os direitos sociais, o CRAS enfrenta diversas barreiras e dificuldades, como, por exemplo, em relação as parcerias com outros setores públicos, principalmente com relação à saúde (o SUS) e a educação. O congestionamento e filas de espera nesses setores torna mais difícil o serviço das agentes sociais, e torna mais angustiante a espera dos usuários por resposta há algo que eles necessitam, muitas vezes urgentemente. Os dados reforçam a importância da coordenação e integração dos setores de políticas sociais, proporcionando uma assistência social integrada. Os resultados da pesquisa demonstram a importância dessa integração para o bom funcionamento do CRAS, pois garante uma atuação eficaz e multidisciplinar, atendendo as diversas necessidades dos usuários de maneira mais abrangente e completa, focando não apenas na carência econômica, mas também nas necessidades de saúde, educação, proteção à infância e à mulher, entre outras, que fazem parte da complexidade dos problemas sociais.

As leis que existem para assegurar a assistência social são necessárias para garantir que os usuários possam acessar o sistema público de forma mais justa. O CRAS, de forma geral, existe para fazer uma ponte entre os programas existentes e qual a necessidade dos usuários e qual programas se adequa a necessidade de cada indivíduo e de cada família. A luta contra a desigualdade social e a inclusão social na sociedade é um dever do Estado, que deve promover políticas públicas de qualidade, para garantir que isso não aconteça.

O CRAS é, portanto, um importante instrumento de políticas públicas para garantir a proteção e a promoção dos direitos sociais das pessoas em situação de vulnerabilidade e risco social, especialmente aquelas em situação de pobreza, exclusão social, ou outras condições que dificultam o pleno exercício da cidadania. É seu papel atuar não apenas em situações imediatas e emergenciais, mas, sobretudo, promover a inclusão social, ajudando a reintegrar essas pessoas na sociedade, possibilitando sua participação ativa e igualitária em vários aspectos da vida social, econômica e política.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 12 out. 2024.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. *Orientações Técnicas: Centro de Referência de Assistência Social – CRAS*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2009.

BRASIL. *Manual de Gestão do Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal*. Brasília: MDS, 2017. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/cadastro_unico/Manual_Gestao_Cad_Unico.pdf Acesso em: 06 nov. 2024.

BRASIL. SNAS- Secretaria Nacional de Assistência Social. *18 anos de SUAS*. Disponível em: http://blog.mds.gov.br/redesuas/page/15/?instance_id=26. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Social. A Assistência Social é uma política pública; um direito de todo cidadão que dela necessitar. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/acoes-e-programas/assistencia-social/servicos-e-programas-1/o-que-e> . Acesso em: 12 out.2024.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/acoes-e-programas/assistencia-social/servicos-e-programas-1/o-que-e> . Acesso em: 12 out. 2024.

CNN BRASIL. *Inclusão social*. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/inclusao-social/> . Acesso em: 12 out. 2024.

CUNHA, Roseni dos Santos. *Demandas e desafios enfrentados pelos profissionais da assistência social*. 23 abr. 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencias-sociais/demandas-e-desafios> . Acesso em: 12 out. 2024.

DARONCH, M. N. S. Política Nacional de Assistência Social. Blog - Carreiras Jurídicas - Estratégia. 2024. Disponível em: <https://cj.estrategia.com/portal/politica-nacional-assistencia-social/>. Acesso em: 13 out. 2024.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Disponível em: <https://1library.org/document/zw6n01z-denzin-lincoln-o-planejamento-pesquisa-qualitativa-cap-pdf.html>. Acesso em: 12 out. 2024.

FLEURY, Sonia. A seguridade social e os dilemas da inclusão social. *Revista de Administração Pública-RAP*, v. 39, n. 3, p. 449-467, 2005.

FREIRE, S. Um Olhar Sobre A Inclusão. *Revista Da Educação*, XVI, 2008.

G1. (04 de junho, 2021). Pronampe: entenda como funciona o programa que foi relançado de forma permanente. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/06/04/pronampe-entenda-como-funciona-o-programa-que-foi-relancado-de-forma-permanente.ghtml>. Acesso em 13 out. 2024.

GESUAS. Blog GESUAS: tecnologia e gestão para o SUAS. Disponível em: <https://blog.gesuas.com.br/> . Acesso em: 12 out. 2024.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <https://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Textos%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20-%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf> . Acesso em: 12 out. 2024.

GOMES, M. A.; PEREIRA, M. L. D. Família em situação de vulnerabilidade social: uma questão de políticas públicas. *Ciência & Saúde Coletiva*, 10(2), 357–363, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1413-81232005000200013>. Acesso em 19 out. 2024.

MARTINS E MAZUR. *O CRAS e a política de assistência social*. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2011. Disponível em: http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIV/eixos/3_desigualdade-pobreza/o-cras-e-a-politica-de-assistencia-social.pdf. Acesso em: 12 out. 2024.

MONTEIRO, L. *O que é CRAS: conheça os serviços e onde encontrar o mais próximo*. Mobills Finanças e Cartões. Rio Grande do Sul, 23 de mar. 2023. Disponível em: <https://www.mobills.com.br/blog/o-que-e-o-que-e-cras/>. Acesso em 19 out. 2024.

MORAES, Paula. *Assistente social: quais são os desafios da profissão? Observatório do Terceiro Setor*. São Paulo, 18 de mai. de 2022. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/observatorio-em-movimento/justica-e-direito/assistente-social-quais-sao-os-desafios-da-profissao/>. Acesso em: 12 out. 2024.

NARDELLI, Emilly Regina Martins Freire. Tempo de conhecer: o cadúnico viabilizando acesso, inclusão e oportunidades. **Anais do Encontro Internacional e Nacional de Política Social**, v. 1, n. 1, 2019.

OBSERVATÓRIO DAS DESIGUALDADES. *Precisamos falar sobre desigualdades*. Boletim N. 1. Fundação João Pinheiro, out. 2018. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://observatoriodesigualdades.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2023/08/1-Precisamos-falar-sobre-desigualdade.pdf> Acesso em: 02 nov. 2024.

OXFAM. *Um retrato das desigualdades brasileiras*. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/um-retrato-das-desigualdades-brasileiras/> Acesso em: 02 nov. 2024.

PORTABILIS. CRAS: O que é e qual a sua função. Disponível em: <https://blog.portabilis.com.br/cras-o-que-e/>. Acesso em: 30 maio 2024.

PORTABILIS. PAIF: Saiba como funciona. Disponível em: <https://blog.portabilis.com.br/paif-saiba-como-funciona/>. Acesso em: 30 maio 2024.

REIS, Elisa; SCHWARTZMAN, Simon. Pobreza e Exclusão Social: aspectos sociopolíticos. **Versão Preliminar, World Bank**, 2002.

RIBEIRO, F. CRAS: conheça sua definição, serviços oferecidos e desafios enfrentados. Disponível em: <https://www.assistencialismo.com.br/2024/03/27/cras-conheca-sua-definicao-servicos-oferecidos-e-desafios-enfrentados/>. Acesso em: 13 out. 2024.

ROMÃO, Adriano Alves. A Gestão Financeira Em Um Centros De Referência De Assistência Social - Cras E O Impacto No Atendimento - Uma Percepção Dos Agentes Públicos E Dos Usuários. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, [S. l.], v. 10, n. 7, p. 876–899, 2024.

TORRES, José Carlos da Exaltação. O CadÚnico na identificação e classificação social de quem são os pobres do Brasil. 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/12848> Acesso em: 13 out. 2024.

WISSENBACH, Tomás; FUSARO, Edgard; BICEV, Jonas; VANETTI, Vitor. Pacto nacional pelo combate às desigualdades: um retrato das desigualdades no Brasil hoje. Observatório Brasileiro das Desigualdades. 2023. Disponível em: <https://combateasdesigualdades.org/wp-content/uploads/2023/08/RELATORIO-FI-NAL-.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2024.

PRÁTICAS CONTÁBEIS NA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA ANÁLISE NA REGIÃO NOROESTE DO PARANÁ.

Giovani Henrique Preuss⁵⁴

Julia Francisca Carvalho Boniotti⁵⁵

Marco Antônio Damasio Filho⁵⁶

Rejane Heloise dos Santos⁵⁷

RESUMO

Embora a agricultura familiar seja essencial para a geração de emprego e produção de alimentos, ainda enfrenta dificuldades em adotar práticas de contabilidade rural. Essa limitação prejudica a gestão financeira, o planejamento e o crescimento das propriedades, comprometendo a eficiência e a modernização do setor. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é de analisar a aplicação da contabilidade rural no contexto da agricultura familiar em propriedades do noroeste do Paraná. Com o objetivo estabelecido, realizou-se uma pesquisa qualitativa descritiva, onde as informações obtidas foram possíveis através da realização de entrevistas semiestruturadas, com profissionais da área contábil e produtores de agricultura familiar das regiões mencionadas. A análise foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados demonstram que essa ferramenta ainda não é utilizada de maneira recorrente dentro dessas propriedades, e quando utilizada, não é como parte do planejamento e gestão do local, mas sim para atender exigências fiscais, algo que pode ser explorado por novos profissionais da área contábil, a fim de disseminar a importância dessa ferramenta como forma de buscar evolução e crescimento da propriedade rural.

Palavras-chave: Contabilidade Rural. Agricultura Familiar.

1 INTRODUÇÃO

⁵⁴ Aluno do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná - geu_preuss@hotmail.com

⁵⁵ Aluna do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná - juliaaline16@gmail.com

⁵⁶ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá e Professor do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná - marcodfilho1@gmail.com.

⁵⁷ Doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá e Professora do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná – rejaneheloise@hotmail.com.

A contabilidade consiste em um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação à entidade objeto de contabilização (Ribeiro, 2013). A Contabilidade pode ser estudada de modo geral (para todas as empresas), ou de modo particular (aplicada a certo ramo de atividade ou setor da economia), e a Contabilidade Rural diz respeito à Contabilidade Geral aplicada às empresas rurais (Marion, 2020).

A ausência da prática de contabilidade rural gera uma série de efeitos negativos para os produtores rurais, resultando na dificuldade de avaliar o desempenho financeiro e econômico, bem como o rendimento de cada atividade produtiva de forma isolada. Além disso, a falta de direcionamento nas operações agrícolas, combinada com a incerteza em projetar o fluxo de caixa e as demandas de crédito, compromete a administração da propriedade rural. Esse conjunto de fatores se destaca como um obstáculo relevante para o progresso na produção, nas vendas e nos investimentos (Naves; Costa, 2021; Vilhena; Antunes, 2019).

Crepaldi (2019) defende que a Contabilidade Rural é um dos principais sistemas de controle e informação das Empresas Rurais, no entanto, destaca que o sucesso de qualquer empreendimento está subordinado a uma administração eficiente, aspecto em que as empresas rurais brasileiras apresentam uma de suas mais visíveis carências, prejudicando todo o processo de modernização da agropecuária no país (Crepaldi, 2019).

Mesmo diante das limitações expostas, a agricultura familiar pode ser considerada como sendo de grande importância na geração de emprego e na produção de alimentos, principalmente para subsistência do próprio agricultor, que mesmo com adversidades de falta de recursos financeiros, baixa disponibilidade de tecnologia e reduzida assistência técnica, tem grande contribuição para a riqueza do país principalmente na atualidade (Silva, 2014).

Partindo dessa realidade, a presente pesquisa tem por objetivo analisar a aplicação da contabilidade rural no contexto da agricultura familiar em propriedades do noroeste do Paraná. Logo, nesse trabalho buscar-se a compreender como essa prática contribui para o controle financeiro, a tomada de decisões e a sustentabilidade econômica das propriedades rurais, além de evidenciar as relações técnicas entre os contadores e produtores, enaltecendo assim a importância dessa área contábil para a gestão das propriedades.

O artigo estrutura-se em cinco seções, sendo elas respectivamente, introdução, seguida pelo referencial teórico, procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, posterior a ele, a análise de resultados, e por fim, as considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção serão abordados os conceitos, definições e aplicações de Contabilidade Rural e Agricultura Familiar, além de apresentações de trabalhos anteriores que abordam a temática em questão..

2.1 CONTABILIDADE RURAL: DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES

Conforme explica Marion (2017, p. 2), “empresas rurais são aquelas que exploram a capacidade produtiva do solo por meio do cultivo da terra, da criação de animais e da transformação de determinados produtos agrícolas” e a contabilidade rural, portanto, diz respeito a área da Contabilidade aplicada ao ramo específico dessas empresas rurais.

Em concordância, Crepaldi (2019, p. 6) afirma que nas empresas rurais “são exercidas atividades que dizem respeito a culturas agrícolas, criação de gado ou culturas florestais, com a finalidade de obtenção de renda”. O autor afirma que tais empresas são integradas por um conjunto de fatores, conhecidos por fatores de produção, que são: a terra, o capital e o trabalho.

Apesar de compartilharem o mesmo conceito, as empresas rurais são divididas em três grupos distintos, conforme o campo de atividade: atividade agrícola e produção vegetal; atividade zootécnica e produção animal; e atividade agroindustrial, que são as indústrias rurais (Marion, 2017). Segundo Marion (2017), enquanto a primeira explora produtos como cereais, hortaliças, tubérculos, oleaginosas, floricultura; a segunda se concentra na criação de gado, aves, peixes, abelhas e outros pequenos animais; e por fim, a transformação e beneficiamento dos produtos agrícolas e zootécnicos são o foco do terceiro grupo.

As atividades desempenhas por cada grupo vão de acordo com o que o Art. 249 da Instrução Normativa (IN RFB) Nº 1.700, de 14 de março de 2017 (Brasil, 2017) considera como atividades rurais: agricultura; pecuária; extração e exploração vegetal e animal; exploração de atividades zootécnicas; cultivo de florestas que se destinem ao corte para comercialização, consumo ou industrialização; venda de rebanho de renda, reprodutores ou matrizes; transformação de produtos decorrentes da atividade rural, sem que sejam alteradas a composição e as características do produto in natura, feita pelo próprio agricultor ou criador, com equipamentos e utensílios usualmente empregados nas atividades rurais.

Apesar dessa grande diversidade de atividades, o pronunciamento técnico do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) Nº29 (CPC, 2009) explica que existem algumas características comuns entre elas, como: a capacidade de mudança (animais e plantas vivos são capazes de transformações biológicas); o gerenciamento de mudança (que promove e estabiliza condições necessárias para que o processo ocorra); e a mensuração da mudança (em que ocorre o monitoramento das mudanças de qualidade e quantidade causadas pela transformação biológica).

Para exercer essas atividades, há duas formas jurídicas de exploração, como pessoa física ou pessoa jurídica (Marion, 2017). O autor explica que a pessoa física é todo indivíduo, sem exceção, e a pessoa jurídica é a união de indivíduos, podendo ter fins lucrativos (empresas industriais) ou não (cooperativas, associações) e enfatiza que, no Brasil, prevalece a exploração na forma de pessoa física, sendo essa a forma menos onerosa e mais vantajosa do ponto de vista fiscal, principalmente em pequenas atividades, pois não há obrigatoriedade de escrituração regular em livros contábeis, diferente do que ocorre com as pessoas jurídicas ou pessoas físicas tidas como grande produtor rural, em que a escrituração por meio de profissional contábil qualificado é obrigatória.

Em relação à forma como essa exploração pode acontecer, Crepaldi (2019) destaca algumas como o arrendamento rural e a parceria rural. O autor destaca que, enquanto no primeiro exemplo, o proprietário da terra aluga suas terras para um empresário, que as

explora com seus bens e faz o pagamento de um valor pré-determinado, no segundo, o proprietário cede suas terras e bens para terceiros, que executarão o trabalho rural, mediante partilha dos riscos e lucros nas proporções que estipularem.

Outros dois exemplos são citados por Marion (2017), que são o comodato, em que o empréstimo de terras e bens para terceiros ocorre de maneira gratuita, estipulando-se prazo e cláusulas específicas, como permitir ou não que o comodatário alugue para terceiros tais objetos; e o condomínio, em que a propriedade é compartilhada por mais de um indivíduo e, de maneira proporcional ao que lhes cabe no condomínio, compartilham também seus riscos e resultados, além de decidirem juntos sobre a destinação e administração das terras (Marion, 2017).

Independente da forma de exploração escolhida, Crepaldi (2019) explica que a contabilidade rural é desenvolvida dentro de um ciclo de coleta e processamento de dados que culmina com a produção e a distribuição de informações da saída, na forma de relatórios contábeis. O autor acrescenta que tais relatórios devem garantir à gerência um fluxo contínuo de informações sobre os mais variados aspectos econômicos e financeiros da empresa rural, permitindo a avaliação de sua situação atual e comparações com o que foi planejado.

Nesse contexto, Crepaldi (2019) reafirma a contabilidade rural como o principal instrumento de apoio às tomadas de decisões durante a execução e o controle das operações da empresa rural, pois ela traduz, em valores monetários, o desempenho do negócio, denuncia o grau de eficiência de sua administração e, em última análise, vai dizer se uma Empresa Rural está atingindo o seu objetivo final: o lucro. “Conhecer o período da safra e da colheita, o momento que vai entrar o dinheiro no caixa, é de fundamental importância para a escolha da melhor forma de se pagar os impostos sobre as receitas de venda obtidas dessas safras,” defende Marion (2020, p. 190), sobre a importância da aplicação correta da Contabilidade na atividade rural.

Entretanto, apesar da importância citada, Crepaldi (2019, p. 79) destaca que a contabilidade rural é “uma das ferramentas administrativas menos utilizadas pelos produtores brasileiros, [...] vista, geralmente, como uma técnica complexa em sua execução, com baixo retorno na prática.” O autor acrescenta que, entre os diversos fatores que têm contribuído para isso, destacam-se: a adaptação de sistemas estrangeiros, a falta de profissionais capacitados na transmissão de tecnologias administrativas aos fazendeiros e a não inclusão da contabilidade rural como instrumento de políticas governamentais agrícolas ou fiscais, ocasionando, assim, a má aderência deste ramo da contabilidade por grande parte dos produtores (Crepaldi, 2019).

2.2. CARACTERÍSTICAS DA AGRICULTURA FAMILIAR

A definição de agricultura familiar decorre de um histórico de acontecimentos, e compreende todas as atividades agrícolas de base familiar que está relacionada a diversas áreas do desenvolvimento rural (Tavares, 2018). Nesse contexto, Silva (2014) afirma que, as características de nossa agricultura apresentam vestígios desde o período Neolítico, suas atividades sempre foram muito próximas aos núcleos das residências, muito provavelmente para facilitar os cuidados e a vigilância.

A definição legal de agricultura familiar, consta no Decreto nº 9.064, de 31 de maio de 2017, que detalha “a Unidade Familiar de Produção Agrária - UFPA – como o conjunto de indivíduos composto por família que explore uma combinação de fatores de produção, com a finalidade de atender à própria subsistência e à demanda da sociedade por alimentos e por outros bens e serviços, e que resida no estabelecimento ou em local próximo a ele” (Brasil, 2017).

De acordo com o Censo Agro realizado pelo IBGE (2017), cerca de 77% dos estabelecimentos rurais do Brasil são ocupados pela agricultura familiar, sendo responsáveis por 23% de toda produção agropecuária brasileira anual, o que corresponde a 107 bilhões de reais. Silva (2014) conclui que, contrariando as adversidades de falta de recursos financeiros, baixa disponibilidade de tecnologia e reduzida assistência técnica, a agricultura familiar tem grande importância para a riqueza do país principalmente na atualidade.

O produtor rural familiar pode ser classificado de diversas maneiras. O Quadro 1, nesse sentido, apresenta a classificação de acordo com os rendimentos anuais, classificação esta considerada a de maior utilização na contabilidade:

Quadro 1 - Classificação de produtores rurais familiares de acordo com os rendimentos anuais De acordo com Silva (2014), o agricultor familiar pratica atividades no meio rural de diversas formas que podem ser:

Agricultura onde se destaca produção de culturas de subsistência (arroz, milho e feijão); culturas frutíferas (maçã, uva e abacate); hortaliças (alface, tomate e cenoura); plantas medicinais (hortelã, erva doce e erva cidreira); agricultura voltada à produção de mudas de plantas ou produção de plantas ornamentais (as atividades de produção de mudas e de plantas ornamentais devem seguir normas específicas quanto à técnica a ser usada, à estrutura necessária e à forma de comercialização); pecuária de grandes animais (cavalo, vaca e búfalo); pequenos animais (coelho, frangos e codornas) ou outros animais (cão, gato e rato) peixe, rã, abelha e outros como insetos que fazem controle biológico de pragas (por exemplo vespas que controlam lagartas que atacam a cana de açúcar); extrativismo ou cultivo de plantas destinadas à produção de fibras e celulose (eucalipto e pinus); matéria-prima para confecção de carvão e resina para fins industriais; agroindústria na fabricação de conservas, doces diversos, queijos, carnes defumadas, linguiça, salame e artesanato a partir de extrativismo ou fibras agrícolas (Silva, 2014, p. 48).

Silva (2014, p. 50) defende que, “a agropecuária familiar é de grande importância na geração de emprego e na produção de alimentos, principalmente para subsistência do próprio agricultor. Seu foco principal é mais de caráter social do que econômico, tanto pela baixa produtividade quanto pelo uso de tecnologia.” A autonomia da agricultura familiar deve ser compreendida nas particularidades de sua inserção na divisão social do trabalho. Não exclui a inserção no mercado. Muito ao contrário, diz respeito à forma equilibrada dessa integração, assegurada a produção direta dos meios de vida pelo agricultor e sua família (Buainain *et al.*, 2014).

Buainain (2014, p. 30) garante que “os agentes econômicos da agricultura familiar, ou pequena agricultura como já foi chamada, diferem do grande empresário rural, não pelo tamanho, mas pelos valores sociais e pela lógica social, econômica e política que os norteia, que é outra.” A agricultura familiar é responsável pela produção de boa parte das frutas, verduras e legumes, sendo assim, é fundamental que seja ampliada a oferta de produtos com maior qualidade e segurança alimentar, assim como a promoção do consumo consciente (Silva, 2014).

2.3 ESTUDOS ANTERIORES ACERCA DA CONTABILIDADE APLICADA ÀS PROPRIEDADES RURAIS

Conforme explica Lizot *et al.* (2024), a força da agricultura familiar frente aos grandes produtores do Brasil é pequena. Isso porque “um dos grandes desafios dos pequenos produtores (agricultura familiar) é tratar suas unidades de produção como empresas definindo metas, controlando gastos e expandindo a produção visando aumentar a rentabilidade da atividade.” (Balestrin; Frandaloso; Bertoglio, 2020, p. 8).

Esses pequenos produtores, ao não realizarem o controle de produção e financeiro de maneira eficiente, podem, muitas vezes, terem uma sensação errônea de lucratividade e encontrar dificuldades em permanecerem exercendo a sua atividade (Balestrin; Frandaloso; Bertoglio, 2020; Bigolin; Mühl; Lima, 2020).

Como solução, Lizot *et al.* (2024) sugerem o uso de métodos e ferramentas de gestão nas propriedades rurais para apoiá-las na tomada de decisão, pois segundo os autores, isso possibilita uma análise mais assertiva de todo o investimento e gastos realizados no local, possibilitando um resultado final melhor. Nesse aspecto, Balestrin, Frandaloso e Bertoglio (2020) destacam que o uso dessas ferramentas pode ajudar as pequenas propriedades a terem maiores retornos econômicos e assegurarem sua permanência no campo.

Segundo Kruger, Cecchin e Mores (2018), a principal ferramenta que pode ser utilizada a fim de obter o controle patrimonial da propriedade e o planejamento das atividades desenvolvidas no local, conhecendo os resultados obtidos em cada uma delas, é a contabilidade rural. Em concordância, Balestrin, Frandaloso e Bertoglio (2020) enfatizam que para buscar melhorias, é necessário utilizar a contabilidade rural como apoio na tomada de decisão dentro dessas propriedades, pois ela permite que o produtor faça comparações entre o desempenho passado e atual, possibilitando a evolução do seu negócio.

Ainda sobre a contabilidade rural, Ferreira *et al.* (2020) enfatizam que utilizá-la como um mecanismo para a gestão realizada na propriedade rural é de suma importância ao se buscar melhores análises do negócio e melhores tomadas de decisões. Essa vertente da Contabilidade deve ser utilizada até mesmo de forma preventiva, a fim de identificar se os investimentos pretendidos para a propriedade trarão o retorno econômico que se espera e quais devem ser priorizados (Kruger *et al.*, 2019; Vian *et al.*, 2019).

Portanto, o produtor rural atual, além de sua função inicial, que é se preocupar com a produção, precisa almejar se transformar em um empresário rural, olhando a

produtividade e lucratividade como objetivos principais para que sua empresa alcance sucesso econômico e financeiro, produzindo mais, com menos recursos (Balestrin; Frandaloso; Bertoglio, 2020). Isso porque, conforme explica Saggin *et al.* (2018), conhecendo os detalhes de suas atividades e analisando investimentos necessários e novos métodos de trabalho, os produtores rurais, assim como as grandes organizações, poderão obter um aumento na produtividade, reduzindo custos. Além disso, tornam-se mais competitivos frente à outras empresas rurais (Dal Magro *et al.*, 2012).

Determinados estudos, como o realizado por Kruger, Cecchin e Mores (2018), demonstram que, em algumas localidades, uma parcela dos gestores e produtores já entendem e concordam que a contabilidade rural deve ser utilizada como um auxílio no planejamento das atividades da propriedade. E apesar desse reconhecimento, Rothemann e Neumann (2022) pontuam que muitos ainda não a utilizam como ferramenta gerencial, deixando-a reservada apenas para atender as exigências fiscais, e ainda propõem que haja uma melhor e maior divulgação desse instrumento como peça fundamental na gestão da propriedade.

Ferreira *et al.* (2020) evidenciam que quando utilizada no processo de tomada de decisão, a contabilidade rural e as demais ferramentas podem ser um diferencial relevante para que a propriedade que as utilizam se destaque diante de outras propriedades que não as utilizam. E além disso, Kruger, Cecchin e Mores (2018) alertam que essa vertente da Contabilidade pode despertar o interesse das gerações mais jovens em continuarem desenvolvendo as atividades no meio rural, que até então eram realizadas por seus antecessores, proporcionando uma sucessão familiar rural que tem se reduzido ao longo dos anos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho possui uma abordagem qualitativa, pois como explicam Prodanov e Freitas (2013), tal abordagem utiliza o ambiente natural para coletar os dados, que serão posteriormente analisados e explicados, e essa definição vai de encontro com o objetivo do artigo, que visa analisar a aplicação da contabilidade rural no contexto da agricultura familiar em propriedades do noroeste do Paraná.

Ademais, foi escolhida uma abordagem descritiva de pesquisa para a realização do presente artigo, pois serão descritos com exatidão os fenômenos e fatos que ocorrem na realidade explicada anteriormente, e isso obedece a definição elaborada por Gil (2008, p. 28), que cita que o objetivo primordial desse tipo de pesquisa é “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Em relação aos procedimentos para coleta de dados, em um primeiro momento elaborou-se uma pesquisa bibliográfica, que ocorre, segundo Marconi e Lakatos (2003), a partir da exploração de materiais públicos e que possuem relação com o tema de estudo. No presente trabalho, isso ocorreu com o apoio de livros e artigos científicos que definiam, explicavam e tratavam dos assuntos pertinentes ao desenvolvimento do artigo. Em um segundo momento, uma coleta de dados *in loco* foi viabilizada e realizada uma pesquisa qualitativa para aprofundar-se e conhecer ampla e detalhadamente nosso objeto de

pesquisa, visto que esse tipo de procedimento, segundo Gil (2008), permite justamente explorar uma situação da vida real, descrevendo seu contexto e explicando suas variáveis.

Em se tratando das técnicas para coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, pois, conforme explicam Prodanov e Freitas (2013), esse modelo não apresenta rigidez de um roteiro e permite ao pesquisador explorar mais vastamente o problema, sendo essa uma técnica que proporcionará atingir melhores e mais profundos resultados no presente trabalho. Essas entrevistas ocorreram no mês de outubro de 2024, nas propriedades dos produtores rurais e nos escritórios de seus contadores, com o apoio de um aparelho celular para realizar a gravação, que na sequência foi utilizada para auxiliar na transcrição dos dados, viabilizando a análise dos resultados.

Para preservar o anonimato dos participantes, elaborou-se nesse trabalho uma codificação para representar cada um deles, utilizando os termos “Contador” e “Produtor” como referência, de acordo com a ocupação de cada um, representados pela inicial C (para contadores) ou P (para produtores), seguidos de uma codificação numérica dos entrevistados, conforme ilustra o Quadro 2:

Quadro 2 - Apresentação dos participantes da pesquisa

Entrevistado	Gênero	Atuação
C1	Masculino	Graduado em Ciências Contábeis há 21 anos, atuou durante 15 anos como contador de uma fazenda na região, foi sócio de um escritório de contabilidade rural durante 6 anos e atualmente é professor universitário.
C2	Feminino	Contadora há 38 anos e atualmente atende apenas produtores rurais que atuam como pessoa física.
C3	Feminino	Graduada em Ciências Contábeis há 14 anos e atualmente possui um escritório de contabilidade
P1	Masculino	Agricultor familiar, possui uma propriedade junto com sua família explorando a produção de uva há 30 anos.
P2	Masculino	Agricultor familiar, explorando a produção de leite e hortaliças há 35 anos.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise dos dados desse trabalho utilizou-se da técnica de conteúdo de Bardin (ocorreu em três fases, sendo a primeira, uma pré-análise, por meio de uma leitura flutuante, em que escolheu-se os documentos que serviram de base para essa etapa e foram formuladas hipóteses e objetivos, pois conforme explica Moraes (1999), essa etapa se faz necessária para a definição de quais documentos realmente estão de acordo com os objetivos da pesquisa, pois apesar desses documentos já existirem, é necessário prepará-los para que sejam submetidos à análise de conteúdo.

A metodologia desta pesquisa utilizou a análise de conteúdo como técnica, buscando identificar os acontecimentos por meio das informações coletadas. Conforme Bardin (1977), essa análise envolve a categorização de técnicas de comunicação para a coleta de dados. Moraes (1999) aponta que a análise de conteúdo é um método para descrever e interpretar o tema em questão. Colbari (2014) define essa técnica como uma

abordagem flexível, aplicável em diferentes áreas.

Para Bardin (1977), as categorias organizam a classificação de grupos de elementos distintos, agrupando-os por características específicas e utilizando títulos para identificar conjuntos de elementos semelhantes. Moraes (1999) descreve o método como um processo baseado em grupos homogêneos, estabelecendo critérios para expor os problemas. Segundo Colbari (2014), essa técnica permite ao pesquisador ordenar os grupos, facilitando o uso do instrumento prático, seja por meio de texto ou de símbolos.

Bardin (1977) descreve a análise de conteúdo em quatro etapas: 1) pré-análise, que envolve a organização do material a ser analisado; 2) codificação, que implica a listagem de dados, podendo ser por números ou palavras; 3) categorização, que resume as características de uma situação específica; e 4) inferência, utilizando a comunicação para investigar a causa do problema, complementada pelo tratamento informático, que aprofunda a análise de dados com o uso de tecnologia. Sob a ótica de Moraes (1999), as categorias facilitam o exame da informação e devem estar baseadas em uma definição clara do problema, dos objetivos e dos elementos da análise de conteúdo, sendo essa uma das fases mais criativas do método. Além disso, Moraes (1999) destaca que uma categoria válida deve ser adequada e pertinente aos objetivos da análise, à natureza do material em exame e às perguntas de pesquisa. Quando definidas antecipadamente, as categorias podem ter sua validade fundamentada em uma base teórica (Moraes, 1999).

Na presente pesquisa, as categorias foram definidas antecipadamente, tomando por base a fundamentação teórica que baliza o trabalho. Essas categorias direcionaram a construção do roteiro de entrevistas semiestruturadas e a discussão e análise dos resultados. São elas: “conhecimento a respeito da contabilidade rural entre contadores e produtores”; “contabilidade rural aplicada à agricultura familiar”; “contabilidade rural como ferramenta de gestão”; e “perspectivas futuras para a contabilidade rural”.

Para tanto, o presente trabalho encontra-se assim organizado, além da seção de introdução, uma segunda seção aborda o referencial teórico que embasou o estudo; essa terceira seção explicita os procedimentos metodológicos adotados na investigação. Uma quarta seção, a seguir, expõe a discussão e análise dos resultados e uma seção final refere-se às considerações finais do trabalho.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme o objetivo dessa pesquisa, que visa analisar a aplicação da contabilidade rural no contexto da agricultura familiar em propriedades do noroeste do Paraná, essa seção apresenta os dados inerentes à pesquisa, sendo realizada uma discussão e análise destes, sob a perspectiva de contadores e produtores das regiões mencionadas anteriormente. A seguir, com base nos procedimentos metodológicos apresentados na seção acima, serão destacados os resultados, a partir das categorias de análise supramencionadas, que serviram como base para análise dos relatos dos sujeitos da pesquisa.

4.1 APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Em se tratando da primeira categoria de análise, “conhecimento a respeito da contabilidade rural entre contadores e produtores”, conforme tratado na Seção 2 desse trabalho, “empresas rurais são aquelas que exploram a capacidade produtiva do solo por meio do cultivo da terra, da criação de animais e da transformação de determinados produtos agrícolas” (Marion, 2017, p.2). Logo, partindo do princípio que os contadores entrevistados possuem conhecimento acerca do atendimento de empresas rurais, e os produtores possuem informações de acordo com a aplicação dessa ciência, foram então questionados sobre as definições e a sua aderência a contabilidade.

Para os contadores C2 e C3, que atendem produtores de pequeno porte e que praticam uma atividade mista entre agricultura e pecuária, a contabilidade rural é essencial para a gestão das empresas rurais, eles a definem como uma ferramenta para organização financeira dos produtores, assim como já defendido por Crepaldi (2019) explicitando a contabilidade rural como o principal instrumento de apoio às tomadas de decisões.

No entanto, os dados coletados evidenciaram que há uma certa resistência, muito provavelmente histórica e cultural, na contraparte dos produtores, relacionada à contabilidade, conforme ilustrado pela Entrevistada C3: “eles tem muito medo da contabilidade, eles acham que por serem produtores não precisa de nada disso, e são acostumados com as notas manuais”.

Para os produtores entrevistados, observou-se que há menor proximidade com a ciência da contabilidade. As falas demonstram que na perspectiva dos produtores a contabilidade é algo relacionado ao pagamento de impostos previstos por lei pelo governo. A fala do Entrevistado P2, por exemplo, define a contabilidade como “uma obrigação que o governo estabeleceu”. O P1, no mesmo sentido, retrata que, “como somos pequenos, não usamos muito para tomar crédito, e então não vemos a necessidade direta de estar fazendo tudo que pedem, só fazemos as obrigações” (Entrevistado P1). Esses achados correspondem ao que foi encontrado na literatura acerca do grupo econômico dos entrevistados, em que se estabeleceu que muitos produtores ainda não vislumbram que a contabilidade rural pode ser utilizada como ferramenta gerencial e utilizam-na apenas para fins fiscais (Rotheman; Neumann, 2022).

Esse distanciamento dos princípios contábeis, muito provavelmente impacta o potencial de desenvolvimento e sustentabilidade dessas propriedades, visto que a literatura especializada, destaca que o registro organizado e contínuo de dados financeiros e patrimoniais é essencial para o controle do patrimônio e para a tomada de decisões mais informadas (Crepaldi, 2019). Essa situação evidencia a necessidade de práticas de conscientização e capacitação que conectem os produtores ao valor prático da contabilidade, especialmente no que se refere ao uso de dados contábeis para otimizar a gestão de recursos, melhorar a eficiência operacional e apoiar decisões financeiras no setor rural.

Nesse sentido, é possível evidenciar as diferenças entre a visão dos contadores que compreendem o potencial da aplicação da contabilidade nas propriedades rurais e a visão dos produtores. O Entrevistado C1, por exemplo explica que: “O produtor que consegue investir em uma contabilidade aplicada, consegue ter um planejamento melhor e decisões mais assertivas, projetando seu fluxo de caixa e equilibrando suas decisões.” Essa fala, vai de encontro ao que Ferreira *et al.* (2020) evidenciam em seu artigo, que ao utilizar a

contabilidade rural como mecanismo de gestão da propriedade, o produtor, seguramente, alcançará melhores análises do seu negócio e melhores tomadas de decisões.

Nos escritórios contábeis participantes dessa pesquisa, as entrevistadas C2 e C3 concordam que a maioria dos produtores que elas atendem só procuram os serviços de contabilidade para a entrega de documentos obrigatórios à receita federal. A fala da Entrevistada C3 explicita: “eles me procuram na hora que não sai uma certidão, na hora de vender um sítio, registrar um funcionário”.

Evidencia-se, portanto, a lacuna existente entre a percepção dos contadores sobre o potencial estratégico da contabilidade e a visão pragmática dos produtores rurais, que ainda enxergam a contabilidade principalmente como uma obrigação burocrática. Esse comportamento limita o uso estratégico da contabilidade, o que poderia, de outra forma, contribuir para uma gestão financeira mais eficiente e sustentável. Dessa forma, evidencia-se a necessidade de conscientização entre os produtores sobre os benefícios de uma contabilidade ativa e aplicada, que vai além das obrigações fiscais e facilita o controle patrimonial, o planejamento do fluxo de caixa e o equilíbrio das operações.

No que diz respeito à segunda categoria de análise estabelecida para esse trabalho: “contabilidade rural aplicada à agricultura familiar”, a literatura determina que, de acordo com a definição do Decreto nº 9.064, de 31 de maio de 2017, “a Unidade Familiar de Produção Agrária - UFPA – é o conjunto de indivíduos composto por família que explore uma combinação de fatores de produção, com a finalidade de atender à própria subsistência e à demanda da sociedade por alimentos e por outros bens e serviços, e que resida no estabelecimento ou em local próximo a ele” (Brasil, 2017, decreto nº 9.064).

Sobre a contabilidade especificamente para produtores familiares, na perspectiva dos contadores entrevistados, esse grupo não atribui importância significativa. A fala do Entrevistado C1 esclarece essa visão: “os agricultores familiares, por não terem funcionários e ser tudo em família, entendem que esse controle financeiro e contábil é perder tempo do dia que é tão corrido”.

Os entrevistados C2 e C3 explicaram que há maior resistência dos produtores de agricultura familiar, e que os produtores pertencentes a esse grupo, em geral, são mais distantes da tecnologia e frequentam menos os escritórios. A Entrevistada C3, explica que “eles são distantes da contabilidade aqui, mas eles mesmo fazem o fluxo de caixa deles, e muitos são isentos pelo baixo faturamento que atingem.”. Silva (2014) explica que, mesmo contrariando as adversidades de falta de recursos financeiros, baixa disponibilidade de tecnologia e reduzida assistência técnica, a agricultura familiar para a riqueza do país tem grande importância, principalmente na atualidade. A entrevistada C2 defende que, “em geral, sempre tem alguém com eles, filhos, netos para auxiliar. Eles são preocupados com a entrega das declarações, mas não utilizam como ferramenta de gestão”.

Os dados coletados evidenciam, portanto, como a contabilidade na agricultura familiar enfrenta barreiras relacionadas tanto à percepção dos produtores quanto às condições práticas. Observou-se que agricultores familiares preferem dedicar seu tempo ao trabalho produtivo do dia a dia, já que, muitas vezes, as tarefas são divididas entre membros da família sem a presença de funcionários, ocasionando em sobrecarga de trabalho para esses produtores. Contudo, tal característica reforça a ideia de que, na visão dos produtores, a contabilidade formal não oferece benefícios diretos e, portanto, pode ser dispensável.

Outro ponto importante é o distanciamento dos agricultores familiares da tecnologia e dos escritórios de contabilidade, fator que impede que esses produtores se familiarizem com métodos contábeis que poderiam auxiliar na gestão de seu negócio, como o fluxo de caixa, ainda que muitos já façam esse controle de maneira empírica e sem registro formal. A falta de acesso a recursos, tecnologia e assistência técnica limita o alcance da contabilidade estruturada para essa categoria, apesar de sua importância para o crescimento e a estabilidade financeira da propriedade.

Considerando-se a relevância econômica da agricultura familiar para o país, na literatura mencionada destaca-se a necessidade de políticas de incentivo e assistência técnica que valorizem e adaptem a contabilidade às realidades locais dos agricultores familiares. Essa adaptação poderia envolver a simplificação dos procedimentos contábeis e o desenvolvimento de ferramentas acessíveis, para que esses produtores percebam os benefícios da contabilidade como um recurso de planejamento e decisão, e não apenas uma obrigação burocrática.

No município de Cidade Gaúcha, a entrevistada C3 afirmou que a maioria dos pequenos produtores se enquadram no perfil de agricultura familiar, e que apesar do pouco incentivo, se destacam em suas produções, “são pessoas simples, mas muito atualizadas do mercado”, complementa o entrevistado. A fala da Entrevistada C3 reforça que, mesmo em cenários menos estruturados, existe uma abertura para a adoção de práticas contábeis que possam otimizar a gestão e a tomada de decisões. Esse trecho revela um importante potencial para a aplicação da contabilidade na gestão de propriedades de agricultores familiares, destacando um perfil de produtores que, apesar das limitações e do pouco incentivo, mantêm-se atualizados em relação às condições e demandas do mercado.

A contabilidade, portanto, poderia ser utilizada como um instrumento valioso para aprimorar a sustentabilidade financeira e a produtividade desses pequenos produtores. Como Buainain (2014) menciona, a agricultura familiar se distingue do grande agronegócio não apenas pelo porte, mas pela lógica própria que orienta suas práticas e valores sociais, políticos e econômicos. Essa especificidade não deve ser vista como um empecilho, mas como uma oportunidade para adaptar ferramentas contábeis que possam dialogar com as necessidades dessa lógica diferenciada. A contabilidade, ao ser incorporada, pode funcionar como uma ferramenta de empoderamento econômico para os agricultores familiares, ajudando-os a monitorar e planejar melhor suas atividades e a se posicionar de forma mais estratégica no mercado.

Acerca da terceira categoria de análise: “contabilidade rural como ferramenta de gestão”, os contadores entrevistados discorrem acerca da importância do planejamento das atividades no campo. O Entrevistado C1, por exemplo, destaca que é necessário que haja um processo de verificação e acompanhamento da execução do planejamento feito, para que eventuais desvios ou imprevistos sejam corrigidos a fim de atingir-se o objetivo planejado. No mesmo sentido, a Entrevistada C2 afirma que, ao fazer o planejamento auxiliado pela contabilidade rural, o produtor correrá menos riscos durante o ano, pois saberá ao certo quanto recurso financeiro ele pode gastar e o quanto deve economizar, mantendo a saúde do seu negócio. Essas afirmações estão atreladas ao que foi dito por Kruger *et al.* (2019) sobre utilizar a contabilidade rural até mesmo de forma preventiva, pois com ela pode-se verificar se os investimentos almejados para a propriedade trarão o

retorno econômico que se espera e o que deve ser tratado como prioridade, frente aos recursos financeiros disponíveis.

No entanto, e ao desencontro do que dizem os contadores, a visão dos produtores é que a contabilidade rural não é necessária. Os entrevistados P1 e P2, por exemplo, entendem que essa prática deve ser utilizada apenas em propriedades maiores, já que nas menores a gestão é baseada nos recursos financeiros disponíveis naquele momento e com base no mercado local, sem planejamento prévio. “Nosso fluxo de caixa é com base no que tem na conta e os preços que vamos vendendo é o preço que vemos a demanda no mercado”, afirmou o entrevistado P2 ao ser questionado sobre o assunto.

Na literatura, Balestrin, Frandaloso e Bertoglio (2020) destacam a importância da contabilidade rural como ferramenta na tomada de decisão para que o produtor rural e a propriedade alcancem maiores retornos econômicos, evoluindo o seu negócio e assegurando a sua permanência no campo.

A contadora Entrevistada C3 explica que a contabilidade permite que compreendamos em detalhes a propriedade, inclusive decidindo se é mais vantajoso que o produtor execute suas atividades a partir de um CNPJ ou do seu próprio CPF, buscando economia tributária. Já a Entrevistada C2 destaca que com o auxílio da contabilidade, é possível mensurar os custos de cada produto e obter preços de venda mais assertivos, visando alcançar detalhes sobre os lucros e despesas e almejando crescimento do negócio.

Destaca-se que ao serem mais amplamente adotadas, essas práticas contábeis poderiam proporcionar ganhos de competitividade e assegurar a viabilidade e o crescimento do negócio rural. Dessa forma, ao superar a percepção de que a contabilidade é um “custo” e ao adotá-la como ferramenta de gestão, os pequenos produtores teriam potencial para alcançar maior retorno econômico e sustentabilidade no campo.

Sobre os investimentos realizados na propriedade, Lizot *et al.* (2024) e Kruger, Cecchin e Mores (2018) enfatizam que esses devem ser realizados com base em análises documentais que a contabilidade fornece, aspirando resultados positivos a partir deles. Sobre a temática, o Entrevistado C1 concorda e explica que os resultados positivos só são possíveis de alcançar fazendo o planejamento financeiro e controle patrimonial adequados, pois assim o gestor terá controle sobre a rentabilidade do seu negócio, sobre o seu endividamento e sua liquidez, e com todas essas informações, poderá planejar o momento adequado para fazer determinados investimentos e até mesmo modernizar o imobilizado de sua propriedade.

Na literatura, Crepaldi (2019) explica que a contabilidade rural ainda é uma ferramenta administrativa pouco utilizada pelos produtores brasileiros, pois é vista como uma atividade complexa e com pouco retorno financeiro. Os dados coletados nas entrevistas com os contadores confirmam esse aspecto, pois observações acerca da pouca utilização da contabilidade rural são frequentes nas entrevistas. As Entrevistadas C2 e C3 destacam que a maior procura por seus serviços acontece em determinadas época do ano e apenas para fins específicos, como declaração de Imposto de Renda, quitação de ITR, CCIR, emissão de notas fiscais.

Essa procura pela contabilidade apenas para cumprir exigências fiscais é um fato apontado pela literatura (Rothemann; Neumann, 2022), confirmado nessa pesquisa. A fala da Entrevistada C2 ilustra: “os produtores, em sua grande maioria, enxergam a importância da contabilidade apenas para estarem de acordo com a fiscalização, evitando multas e juros por conta de eventuais irregularidades”. No mesmo sentido, a Entrevistada C3 afirma que

os produtores atendidos por ela até então não viam necessidade de utilizar a contabilidade por emitirem notas manuais, e hoje a procuram apenas pelo receio de não estarem realizando suas atividades em conformidade com a fiscalização, mas não para fins gerenciais. O P1, confirmando esse aspecto, explica que só utiliza a contabilidade para fazer as declarações obrigatórias.

Em contrapartida, o Entrevistado C1 opina sobre alguns produtores que ele atendeu durante sua carreira que utilizavam a contabilidade como ferramenta de gestão a fim de subsidiar suas decisões. O C1 explica que, principalmente nesse ramo, em que existe uma grande oscilação de preços em determinadas épocas do ano e as informações geradas pela contabilidade podem ajudar a tomar decisões, ajustar o planejamento feito para determinado período, essa utilização adequada da contabilidade pode proporcionar um diferencial relevante que dará destaque à propriedade rural frente às demais.

As entrevistadas C2 e C3, ao serem questionadas sobre os possíveis prejuízos que a não utilização da contabilidade rural como ferramenta de gestão pode causar, no mesmo sentido afirmam que os principais problemas são: a falta de controle em relação aos preços de venda praticados por essas propriedades, já que a falta de informações suficientes pode fazer com que os produtores vendam suas mercadorias por preços que não trarão retorno econômico para o negócio, e a venda de patrimônio para quitar dívidas adquiridas em meio ao descontrole financeiro. Aspecto, portanto, que já havia sido destacado por Balestrin, Frandaloso e Bertoglio (2020) que indicam que essa sensação errônea de lucratividade é fruto da falta de controle de produção e financeiro na propriedade, em que a origem dessa falta de cuidado se dá pelos produtores não enxergarem suas propriedades como uma empresa, a qual precisa de metas, controle e planejamento de expansão.

A quarta categoria de análise buscou investigar: “perspectivas futuras para a contabilidade rural”, uma vez que a literatura evidenciou que cada dia mais, o produtor rural precisará se preocupar em entender sobre a produção de sua propriedade, mas também sobre sua gestão, se transformando em um empresário rural (Balestrin; Frandaloso; Bertoglio, 2020). Os dados das entrevistas com os contadores, em concordância, destacam que com o avanço da contabilidade e a necessidade de entrega das declarações em conformidade com o que pede a fiscalização, os produtores precisarão entender sobre os relatórios e declarações que são produzidos e entregues por sua propriedade, e não mais deixar apenas como responsabilidade de terceiros sem ter o conhecimento sobre o assunto.

Essa esfera da Contabilidade é destacada por Kruger, Cecchin e Mores (2018) como uma ótima opção que poderá despertar o interesse de gerações mais jovens no campo e nos escritórios, observado o grande horizonte que a contabilidade rural pode proporcionar. Essa expectativa positiva é compartilhada também pelos contadores entrevistados. A fala da C3 ilustra essa perspectiva em afirmar que o auxílio realizado hoje em dia pelos escritórios contábeis para os produtores rurais e que ocorre poucas vezes ao ano, tende a aumentar à medida que os sistemas contábeis estão se modernizando e se interligando, propiciando uma grande oportunidade para os novos contadores adentrarem nessa área.

Em concordância, o Entrevistado C1 afirma que futuramente serão necessários novos profissionais na área da contabilidade rural, e que esses precisarão estar alinhados com as modernizações que estão surgindo. E por fim, a Entrevistada C2 destaca que “esses novos contadores precisarão, além do conhecimento técnico e tecnológico, ter um cuidado especial com esse público, frente à dificuldade que a maioria deles possui no entendimento

desses processos”.

Esse alinhamento, portanto, entre habilidades técnicas e um suporte adaptado às necessidades do produtor é essencial para promover uma contabilidade rural que realmente auxilie na sustentabilidade e na profissionalização do setor agrícola.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar a aplicação da contabilidade rural no contexto da agricultura familiar em propriedades do noroeste do Paraná, apresentando os conceitos de contabilidade rural e de agricultura familiar, além de estudos realizados por outros autores sobre a aplicação dessa ferramenta.

O estudo destacou a complexidade e as oportunidades na aplicação da contabilidade rural dentro do contexto da agricultura familiar nas regiões de Paranavaí e Cidade Gaúcha, PR. Primeiramente, foi observado um contraste entre a visão dos contadores e dos produtores quanto ao papel da contabilidade. Enquanto os contadores entrevistados identificam a contabilidade rural como uma ferramenta crucial para a gestão financeira e estratégica das propriedades rurais, os produtores muitas vezes percebem-na apenas como uma obrigação fiscal. Esse distanciamento revela uma lacuna de entendimento e uma resistência histórica e cultural entre os agricultores, principalmente os de menor porte, que tendem a associar a contabilidade a questões de imposto e burocracia, o que limita o aproveitamento pleno de seu potencial gerencial.

A pesquisa reforça a relevância da contabilidade para a agricultura familiar, especialmente em áreas em que o acesso a recursos e a tecnologias é reduzido. A contabilidade rural, quando integrada às práticas diárias dos produtores, pode facilitar um planejamento financeiro mais sólido, o controle de patrimônio e a organização de fluxos de caixa, promovendo maior sustentabilidade e rentabilidade. Contudo, para que esses benefícios se concretizem, é essencial que haja uma adaptação dos métodos contábeis às realidades e limitações dos pequenos produtores, o que demanda políticas públicas de incentivo e capacitação. Esse tipo de apoio poderia fomentar o desenvolvimento de ferramentas simplificadas e acessíveis, que possam ser vistas pelos produtores como aliadas na tomada de decisões, e não apenas como um cumprimento obrigatório de normas fiscais.

Na prática contábil, o estudo reforça a importância de que os contadores possuam um entendimento profundo das peculiaridades da agricultura familiar e das necessidades dos produtores. Esse alinhamento, segundo os contadores entrevistados, aponta para uma tendência de que novos profissionais devem estar aptos não só tecnicamente, mas também preparados para oferecer um suporte compreensivo e acessível ao público rural. A atualização tecnológica dos sistemas contábeis representa uma oportunidade de melhoria nas interações entre contadores e produtores, o que, segundo os entrevistados, poderá atrair gerações mais jovens para o setor, modernizando e profissionalizando a contabilidade rural.

A teoria da contabilidade rural, portanto, é enriquecida ao considerar a necessidade de adaptação dos serviços contábeis às realidades e percepções dos agricultores familiares. Para o desenvolvimento do campo contábil, o estudo revela que integrar as demandas da

agricultura familiar às práticas contábeis traz não apenas avanços técnicos, mas também promove um olhar humanizado, essencial para a construção de uma contabilidade participativa e acessível.

Como eventuais limitações desse estudo, destaca-se a coleta de dados em uma pequena região geográfica, no entanto, essa possível limitação não invalida os achados acerca da aplicação da contabilidade por produtores empresas rurais. Logo, sugestões de pesquisas futuras podem ser estabelecidas a partir da ampliação da coleta de dados para toda a região do estado do Paraná.

REFERÊNCIAS

BALESTRIN, J. T.; FRANDALOSO, D.; BERTOGLIO O. Análise de desempenho financeiro e econômico de uma unidade de produção agropecuária familiar: produção de leite e soja. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 10, p. 79931-79938, out. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

BIGOLIN, T.; MÜHL, J. J.; LIMA, J. M. de. Gestão rural: uma abordagem dos impactos dos custos na atividade leiteira. **Custos e @gronegócio online**, Recife, v. 16, p. 257-281, nov. 2020.

BRASIL. **Decreto Nº 9.064, de 31 de maio de 2017**. Dispõe sobre a Unidade Familiar de Produção Agrária, institui o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar e regulamenta a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e empreendimentos familiares rurais. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 01 ago. 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9064.htm. Acesso em: 2 jun. 2024.

BRASIL. **Instrução Normativa RFB Nº 1.700, de 14 de março de 2017**. Dispõe sobre a determinação e o pagamento do imposto sobre a renda e da contribuição social sobre o lucro líquido das pessoas jurídicas e disciplina o tratamento tributário da Contribuição para o PIS/Pasep e da Cofins no que se refere às alterações introduzidas pela Lei nº 12.973, de 13 de maio de 2014. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 23, 16 mar. 2017. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=81268>. Acesso em: 2 jun. 2024.

BUAINAIN, A. M.; ALVES, E.; SILVEIRA, J. M. da; NAVARRO, Z. **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília: Embrapa, 2014.

COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: SOUZA, E. M. de. (Org.). **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional**: uma abordagem teórico-conceitual. Dados eletrônicos. Vitória: EDUFES, 2014, p. 241-272.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. 2009. **Pronunciamento Técnico CPC 29**: Ativo Biológico e Produto Agrícola, Brasil, 16 set. 2009. Disponível em: <https://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=60>. Acesso em: 2 jun. 2024.

CREPALDI, Silvio A. **Contabilidade rural**: uma abordagem decisorial. São Paulo: Atlas, 2019.

DAL MAGRO, C. B.; DI DOMENICO, D.; KLANN, R. C.; ZANIN, A. Contabilidade rural: comparativo na rentabilidade das atividades leiteira e avícola. **Custos e @gronegócio online**, Recife, v. 9, n. 1, p. 2-22, 2013.

FERREIRA, D.; KRUGER, S. D.; LIZOT, M.; TROJAN, F. Análise dos indicadores de desempenho econômico-financeiros da produção leiteira em propriedades rurais familiares de Formosa do Sul – SC. **Custos e @gronegócio online**, Recife, v. 16, p. 2-27, nov. 2020.

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

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2017**. [s. l.]: IBGE, 2017. Disponível em: [agricultura_familiar.pdf \(ibge.gov.br\)](http://agricultura.familiar.pdf(ibge.gov.br)). Acesso em: 20 jul. 2024.

KRUGER, S. D.; PESENTE, R.; ZANIN, A.; PETRI, S. M. Análise comparativa do retorno econômico-financeiro das atividades leiteira e avícola. **Custos e @gronegócio online**, Recife, v. 15, n. 3, p. 22-49, jul./set. 2019.

KRUGER, S. D.; CECCHIN, R.; MORES, G. V. A importância da contabilidade para a gestão e continuidade das propriedades rurais. **Custos e @gronegócio online**, Recife, v. 16, n.1, p. 276-295, jan./mar. 2020.

LIZOT, M.; AFONSO, P. S. L. P.; TROJAN, F.; MATTEI, T. F.; THESARI, S. S. Reflexos da pandemia do Covid-19 nos custos de aquisição de insumos agrícolas: uma investigação empírica com o uso da metodologia *Total Cost of Ownership*. **Revista de**

Economia e Sociologia Rural, Brasília, v. 62, n. 1, 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARION, José C. **Contabilidade rural**: contabilidade agrícola, contabilidade da pecuária. São Paulo: Atlas, 2017.

MARION, José C. **Contabilidade Rural** - Agrícola, Pecuária e Imposto de Renda. São Paulo: Atlas, 2020.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NAVES, I.; COSTA, S. T. S. As consequências para o produtor rural diante da falta de exercício da contabilidade rural. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 25, 2021.

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

ROTHEMANN, S.; NEUMANN, T. A contabilidade de custos nas empresas rurais: análise da visão dos produtores de grãos. **Custos e @gronegocio online**, Recife, v. 18, n. 4, p. 373-391, out./dez. 2022.

SAGGIN, A. C.; GRIS, V. G. C.; ROJO, C. A.; BRANDALISE, L. T. Custos de produção: um estudo em uma propriedade de agricultura familiar em Cafelândia/PR. **Custos e @gronegocio online**, Recife, v. 14, n. 4, p. 2-21, out./dez. 2018.

SILVA, R. C. da. **Extensão Rural**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2014.

TAVARES, M. F. de F.; SILVEIRA, F. de M.; HAVERROTH, E. J. **Introdução à agronomia e ao agronegócio**. Porto Alegre: Grupo A, 2018.

VIAN, M.; GOLLO, V.; KRUGER, S. D.; DIEL, F. J. Análise da viabilidade econômica-financeira das atividades leiteira e suinícola em uma propriedade rural. **Custos e @gronegocio online**, Recife, v. 15, n. 1, p. 19-42, jan./mar. 2019.

VILHENA, N. L. J.; ANTUNES, M. A. A importância da contabilidade rural para o produtor rural. **Anais do XIII Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica**, v. 13, p. 1-5, 2010.

PRÁTICAS CORPORATIVAS SUSTENTÁVEIS E A INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS DE CONSUMO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Amanda Leão Colen⁵⁸Rejane Heloise dos Santos⁵⁹

RESUMO

Nas últimas décadas, a conscientização sobre questões ambientais e práticas sustentáveis tornou-se globalmente relevante, impulsionando empresas a adotar estratégias sustentáveis que influenciam o comportamento dos consumidores. Nesse sentido, esse artigo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor universitário do curso de administração de uma universidade estadual do Paraná a respeito da influência de práticas sustentáveis corporativas. A pesquisa segue uma abordagem quantitativa, utilizando-se de um questionário autoaplicável. Ao todo, 186 acadêmicos foram convidados a participar, resultando em 73 respostas. A amostra foi definida de forma não probabilística, com abordagem por conveniência. Os resultados apontam para uma crescente conscientização dos universitários sobre práticas sustentáveis, com uma expectativa de que as empresas adotem uma postura responsável. Apesar disso, essa percepção nem sempre se traduz em ações práticas, devido a obstáculos como o alto custo de produtos sustentáveis, a falta de alternativas e a escassez de informações. A internet e as redes sociais foram identificadas como as principais fontes de informação, enquanto os fatores mais influentes nas decisões de compra são a qualidade e o preço dos produtos e serviços.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, consumidor universitário, sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, práticas sustentáveis.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, questões ambientais e práticas sustentáveis têm ganhado destaque, mesmo ao tratar de temas complexos. Esses temas, que incluem a degradação ambiental, a escassez de recursos naturais e a poluição, passaram a ser relevantes em termos globais nas esferas social, econômica e política, especialmente a partir do fortalecimento dos movimentos ambientalistas no século XX. Essa crescente conscientização ambiental se reflete no mercado, com empresas adotando valores e práticas sustentáveis para se diferenciar em produção, competitividade e inovação, além de influenciar o

⁵⁸ Graduanda do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná - amandiskpz@gmail.com

⁵⁹ Professora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná e doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá - rejaneheloise@hotmail.com.

comportamento dos consumidores em relação a produtos sustentáveis (Brum; Fortaleza, 2005; Locatelli *et al.*, 2015).

Para empresas que buscam se desenvolver em marketing sustentável, torna-se importante entender o comportamento do consumidor, especialmente ao lançar novos produtos, visando alcançar objetivos sustentáveis (Kotler; Keller, 2018). Alinhar o marketing às estratégias da empresa, visando satisfazer as necessidades dos consumidores e superar a concorrência no mercado, pode gerar retorno significativo, mas não necessariamente garante sustentabilidade e satisfação duradoura (Rodrigues, 2021).

O estudo do comportamento de consumo abrange uma ampla gama a ser abordada e discutida, pois relaciona-se às ações sobre as escolhas, aquisições e preferências dos consumidores, acerca de ideias, experiências, produtos e serviços, que atendem suas necessidades e desejos (Solomon, 2016). Os consumidores são suscetíveis a mudanças de interesse, portanto hoje com o crescente interesse do mercado, academia, e até mesmo dos consumidores em buscar um consumo mais sustentável, torna-se indispensável compreender o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam (Oliveira, 2020).

Muitos consumidores demonstram interesse em adquirir produtos sustentáveis, mas na prática, esse desejo raramente se concretiza (Oliveira, 2020). Embora expressem o desejo de apoiar empresas éticas, fatores ligados à motivação e complexidade, ao tomar decisões em aquisições de bens ou serviços acabam dificultando esse apoio no momento da compra (Oliveira, 2020). Compreender o comportamento e o processo decisório dos consumidores, portanto, permite que as empresas alinhem suas estratégias às necessidades dos clientes, sem deixar de atender as premissas da sustentabilidade (Souza, 2023).

Nesse sentido, a questão central desta pesquisa é entender como as práticas sustentáveis corporativas influenciam o comportamento de compra dos consumidores universitários? O objetivo desse trabalho consiste em analisar o comportamento do consumidor universitário do curso de administração de uma universidade estadual do Paraná a respeito da influência de práticas sustentáveis corporativas.

O estudo examinará abordagens teóricas visando esclarecer as complexidades do comportamento e do processo de compra dos consumidores, incluindo a oportunidade de esclarecer às empresas sobre essas práticas sustentáveis direcionadas ao mercado consumidor e como elas podem alinhar suas estratégias de marketing de forma mais eficiente. A partir dessa investigação pretende-se contribuir para uma compreensão mais aprofundada entre consumidores e as práticas sustentáveis em suas escolhas de compra, oferecendo também entendimentos relevantes para profissionais e acadêmicos que buscam entender e atender as necessidades dos consumidores.

2. SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL E SOCIAL, SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR

Nas últimas décadas, houve um aumento preocupante relacionado à capacidade de

desenvolvimento organizacional e como empresas geram lucro para atender demandas do mercado, explorando recursos naturais e gerando agressões ao meio ambiente. Logo, assuntos relacionados ao desenvolvimento sustentável ganham destaque em todo o mundo (Silva, 2023).

O termo “sustentabilidade” tem sofrido evoluções no decorrer do tempo e sua difusão mais conhecida na contemporaneidade é apresentada no relatório Brundtland, publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (WCED, 1987), em que considera-se que o desenvolvimento sustentável consiste na capacidade de atender às necessidades humanas sem causar danos que impactem nas gerações futuras. De acordo com Almeida (2002), o desenvolvimento sustentável está fundamentado em três dimensões, sendo elas a econômica, a ambiental e a social.

A dimensão econômica do desenvolvimento sustentável transcende os fatores da economia tradicional, como o lucro e passa a abranger também fatores como emprego, salário, produtividade e treinamento pessoal de funcionários, investimento em desenvolvimento, entre diversas atividades informais que contribuem para o crescimento econômico de determinado país (Almeida, 2002). Porém enfatiza-se a importância de não apenas gerar lucro, mas também atribuir valores à sociedade e ao meio ambiente ao longo do tempo. Em se tratando dos fatores ambientais, incluem-se os impactos das operações empresariais ao meio ambiente e aos indivíduos, bem como a exploração e degradação dos recursos naturais. Por sua vez, a dimensão social inclui os indicadores que refletem sobre a necessidade e a qualidade de vida do ser humano dentro e fora dos contextos organizacionais (Almeida, 2002).

Tais dimensões fundamentadas no decorrer do tempo e atreladas ao desenvolvimento sustentável, se deram a partir da ocorrência de alguns fatores. O primeiro fator foi o Movimento Ambientalista em 1970, segundo Monzoni e Jerolimski (2017), marcado pela percepção de que a fumaça causada pela produção das fábricas era um fator de risco ao meio ambiente. Esse fato foi negado pelas organizações, que não enxergavam como degradação ao meio ambiente, mas sim como um progresso no setor mercantil. Nesse sentido, em 1970, a Organização das Nações Unidas (ONU) passou a debater a nível internacional propostas que estabeleciam modelos de desenvolvimento, tendo em vista o crescimento econômico e a equidade social, abrangendo de forma cautelosa o uso de recursos naturais (Monzoni; Jerolimski, 2017).

Na década de 1980, a ONU nomeou uma nova ministra para a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conferindo maior relevância à sustentabilidade. Foi elaborado um relatório que explicitava como ações inconscientes impactam o meio ambiente diante da globalização e do crescimento econômico emergente (Silva, 2023). Segundo Oliveira (2005), aos poucos, as organizações passaram a incorporar ações de responsabilidade social às suas atividades, com destaque para o crescimento dessas práticas em países desenvolvidos e em desenvolvimento.

A partir de 1990, após a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum” (WCED, 1991), passou-se a ter maior conscientização em relação aos fatores sustentáveis, tendo em vista os âmbitos de crescimento econômico, social e a dimensão ambiental (CGEE, 2012). Segundo Pereira *et al.* (2011), foi incorporado a criação da Agenda 21 em 1992 na Conferência sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento do Rio de Janeiro (Rio-92), a qual foi delegada aos países a implementação de programas que visam o desenvolvimento

sustentável no âmbito das políticas públicas ao decorrer do Século XXI (Pereira *et al.*, 2011).

Segundo Oliveira (2005), no âmbito da responsabilidade social, atualmente com o movimento ambientalista mais forte e as mudanças nos cenários econômicos, ambientais e políticos, tornou-se possível a aplicação da responsabilidade nas corporações em um contexto amplo, visto que hoje é exigido transparência nas atividades corporativas e suas relações com os *stakeholders*, sendo assim o fator de responsabilidade como um diferencial competitivo no mercado atual.

Entre assuntos atrelados a sustentabilidade corporativa, a implementação ou busca por economia mais limpa, economia circular ou a chamada economia verde ganham destaque, pois de acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2011), a economia verde é uma economia que visa trazer melhor qualidade de vida e equidade social e ao mesmo tempo busca reduzir as agressões ao ambiente e ao ecossistema. De acordo com o CGEE (2012), políticas ambientais abordadas na economia verde abarcam a perspectiva de “mudança mais limpa” nos padrões de consumo e produção. Segundo Berardi (2018), com enfoque nas mudanças nos meios de produção, um modelo vem tomando o lugar da economia linear (modelo de economia visto desde a Revolução Industrial, que seguia um fluxo de extrair os recursos naturais, processar, transformar em bens para consumo e seu descarte), passando-se então se a ser buscar alternativas que aumentem o ciclo de vida dos recursos, visando a diminuição da utilização novos recursos, buscando um modelo de transformação da economia linear para a economia circular.

Conforme Berardi (2018), a economia circular visa restaurar e otimizar materiais, evitando desperdícios e impactos ambientais. Seus princípios incluem a preservação do capital natural, a redução do uso de recursos no processo produtivo e a eliminação de processos inadequados para esse modelo econômico. Kotler e Keller (2018) afirmam que atualmente, grandes empresas visam a adaptação e implementação desse meio em seus processos, buscando alternativas que causem menos impactos ao meio ambiente e à sociedade no longo prazo.

Segundo Tachizawa (2019), a responsabilidade social corporativa hoje representa excelência e qualidade, exigindo que as organizações contribuam de maneira cidadã em suas práticas. Alves (2017) destaca que os negócios sociais agora incluem iniciativas em educação, saúde, economia e mais, com foco socioambiental. Esse conceito está em constante evolução, tornando essencial que as empresas se adaptem às transformações do contexto global (Oliveira, 2005).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FATORES DECISÓRIOS DE COMPRA

Peter e Olson (2010) explicam que várias empresas promissoras perceberam a importância dos consumidores e passaram a dispor de abordagens sofisticadas e dados detalhados para desenvolver estratégias organizacionais de marketing. Logo, na visão desses autores, comportamento do consumidor consiste na interação entre afeto e cognição, comportamento e ambiente, em que pessoas conduzem relações cotidianas de troca (Peter;

Olson, 2010). O comportamento do consumidor, portanto, diz respeito a uma área com uma ampla gama de estudos, que busca analisar e compreender os processos mentais e comportamentais que influenciam nos fatores decisórios de compra, sejam eles individuais, em grupos e organizacionais, a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos (Kotler; Keller, 2018; Solomon, 2016).

Segundo Kotler e Keller (2018), o comportamento de compra do consumidor sofre influência de alguns fatores, de ordem social, pessoal, psicológica e cultural, em que o fator cultural exerce um maior impacto, sendo o maior determinante de motivação pessoal de compra, comportamentos e desejos. Portanto, a cultura, subcultura e classe social, são elementos fundamentais que implicam no comportamento de compra, pois evidenciam especificidades de socialização, como crenças, valores, nacionalidade, etnia, entre outros. A influência dos fatores sociais ocorre mediante a grupos de referência, papéis sociais, família e até mesmo status. Assim, as características pessoais também são influenciadas pelas peculiaridades de cada indivíduo, como idade, estágio de vida, contexto financeiro, personalidade, estilo de vida, entre outros valores, que exercem impacto direto ou indireto no comportamento do consumidor (Kotler; Keller, 2018).

Segundo Kotler e Keller (2018), os principais processos psicológicos que exercem influência no comportamento de compra são a motivação, percepção, aprendizagem e memória, sendo esses estímulos que levam o consumidor ao fator decisório de compra. Segundo Solomon (2016), uma característica presente na atualidade diante do comportamento do consumidor é o fato de comprarem produtos considerando mais a sua representação do que sua utilidade, característica decorrente principalmente dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Portanto, de acordo com Banov (2017), torna-se extremamente importante estudar e entender a motivação e os fatores psicológicos que envolvem o comportamento de compra do consumidor, incluindo suas necessidades, ações e os impulsos que motivam a compra. As ações são voltadas para a satisfação e seus motivos são sempre influenciados por fatores conscientes e inconscientes.

2.2.1 O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

De acordo com Banov (2017), os fatores decisórios no comportamento do consumidor estão ligados ao processo de consumo, que inclui procura, compra, uso, avaliação e comportamento pós-compra. Teóricos como Hawkins (2018) e Kotler e Keller (2018) descrevem o processo decisório em cinco etapas.

A primeira etapa é o reconhecimento do problema, em que o consumidor identifica a necessidade, influenciado por estímulos internos (como fome) ou externos (como propagandas) (Kotler; Keller, 2018). A segunda etapa, a busca de informação, envolve procurar dados sobre produtos ou serviços por meio de amigos, sites e propagandas, ajudando o consumidor a entender as marcas disponíveis (Limeira, 2017; Solomon, 2016). A terceira etapa é a avaliação das alternativas, na qual o consumidor analisa as informações coletadas para decidir quais marcas atendem melhor suas necessidades, considerando fatores como motivação e crenças (Banov, 2017). A quarta etapa refere-se à decisão de compra, na qual o consumidor define o que, onde, como e quando comprar, podendo ainda adiar ou cancelar a compra devido a fatores percebidos (Peter e Donnelly Jr., 2013). Na

última etapa, o comportamento pós-compra, o consumidor avalia a compra para verificar se atendeu suas expectativas, o que pode influenciar decisões futuras (Kotler; Keller, 2018; Peter e Donnelly Jr., 2013; Solomon, 2016). Solomon (2016) classifica a tomada de decisão em três categorias: cognitiva, habitual e afetiva.

Na decisão cognitiva, os consumidores analisam as informações de forma crítica e demoram mais para decidir, geralmente em compras de alto envolvimento (Solomon, 2016). A decisão habitual envolve escolhas automáticas, sem avaliação consciente, típicas de compras de baixo envolvimento, em que o consumidor já possui preferências (Solomon, 2016; Hoyer; Macinnis, 2012). Por fim, a decisão afetiva é influenciada pelas emoções do consumidor, que avalia produtos com base em experiências passadas e conexões emocionais (Solomon, 2016; Hoyer; Macinnis, 2012).

2.3 PRODUTOS/SERVIÇOS SUSTENTÁVEIS E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

A preocupação crescente com o consumo decorre do aumento acelerado na demanda por bens, que intensifica a exploração de recursos naturais e agrava impactos ambientais (Souza, 2023). Segundo Portilho (2005), muitos consumidores compram itens supérfluos e acumulam bens além de suas necessidades, muitas vezes endividando-se devido ao consumo compulsivo, fenômeno exacerbado desde a Revolução Industrial. Esse padrão de consumo contribui para a crise ambiental. Limeira (2017) aponta que, em contraponto, surgiu o conceito de "consumo sustentável", no qual consumidores buscam produtos que, além de qualidade e preço, também consideram impactos ambientais para atender às necessidades atuais sem prejudicar gerações futuras. O consumo responsável surgiu a partir de movimentos ambientalistas já citados no tópico 2.1 do presente artigo, levando a um aumento da influência dos consumidores sobre práticas corporativas e decisões executivas, com uma crescente exigência por ética e sustentabilidade (Silveira *et al.*, 2021; Tachizawa, 2019). Pesquisas indicam que questões ambientais ganham destaque na mídia, impactando a economia global, especialmente entre as gerações *millennial* e Z (Portal PUCRS, 2019; Deloitte, 2024; Instituto Akatu, 2023). Alves (2017) observa que os produtos verdes são similares aos convencionais em qualidade, mas consideram o ciclo de vida ambiental. Segundo Pereira *et al.* (2011), empresas que desenvolvem produtos sustentáveis podem aumentar seus preços e melhorar sua imagem, resultando em maiores lucros. Oliveira (2005) enfatiza que ações de responsabilidade social devem ir além da imagem da marca e trazer benefícios duradouros à sociedade.

Muitas empresas utilizam marketing para se promover, apropriando-se de valores ambientais sem explicar sua aplicação real, um ato conhecido como *greenwashing*, que dificulta a identificação de produtos realmente verdes pelos consumidores (Alves, 2017; Ebert, 2017). Para ajudar nessa identificação, os consumidores podem buscar produtos com certificações e rotulagens ambientais, os selos verdes, que indicam os impactos das práticas das empresas. Essas certificações são garantidas por auditorias de instituições especializadas, assegurando a qualidade ambiental do produto desde a produção até o descarte. Com o aumento dessas auditorias, muitos países exigem selos verdes para produtos em negociações comerciais (Dias, 2017; Tachizawa, 2019). Essas certificações passam por auditorias realizadas por outras empresas especializadas, garantindo a

qualidade ambiental desde o processo de produção até o produto final. Atualmente, há um aumento significativo dessas auditorias, realizadas por instituições (governamentais ou não) responsáveis pela emissão e certificação dos selos verdes, principalmente para avaliar o ciclo de vida dos produtos. Essas certificações impactam o mercado de importação e exportação, pois muitos países exigem selos verdes para produtos destinados a negociações comerciais (Dias, 2017; Tachizawa, 2019).

De acordo com Alves (2017), a inovação é essencial para que produtos verdes se destaquem dos convencionais, fazendo com que o mercado verde cresça com avanços tecnológicos e design, com produtos que oferecem diferenciais na decisão de compra. Silveira *et al.* (2021) destacam mudanças de hábitos dos consumidores, como a substituição de canudos plásticos por opções de metal ou papel, o uso de painéis solares, e aplicativos de carona, que reduzem a emissão de dióxido de carbono. Muitos consumidores também passaram a levar suas próprias sacolas ao mercado, contribuindo para a diminuição do uso de sacolas plásticas, entre outras práticas sustentáveis adotadas.

A sociedade contemporânea é cada vez mais receptiva e instável devido à globalização e às mudanças tecnológicas, permitindo que os consumidores acessem rapidamente informações sobre economia e política. Esse aumento na qualidade da informação e nas estratégias de marketing ecológico impacta o processo decisório do consumidor. Assim, as corporações devem ir além das vendas para garantir sua sobrevivência em um mercado sensível a questões socioambientais (Tachizawa, 2019; Alves, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa consiste em um conjunto de atividades estruturadas que permite ao pesquisador selecionar, analisar e organizar os fatos cientificamente, visando compreender a investigação e alcançar resultados claros, informativos e comparativos para futuras pesquisas (Lozada; Nunes, 2019). Para analisar o comportamento do consumidor universitário do curso de administração de uma universidade estadual do Paraná a respeito da influência de práticas sustentáveis corporativas, adotou-se uma abordagem quantitativa. Essa abordagem se concentra na mensuração e análise de dados numéricos, proporcionando uma compreensão precisa das variáveis envolvidas (Creswell & Creswell, 2021).

A coleta de dados primários foi realizada por meio de um questionário estruturado autoaplicável, elaborado com a plataforma *Google Forms*. O questionário foi fundamentado em autores como Araujo (2022), Ferraz (2020), Figueiredo (2023), Rodrigues (2021), Schimitz (2014) e Silva (2023), conforme ilustrado no Quadro 1:

Quadro 1 – Autores que fundamentaram a construção do questionário

Questão	Autor/trabalho em que a questão foi adaptada	Questão	Autor/trabalho em que a questão foi adaptada
5	Rodrigues (2021)	13,14	Rodrigues (2021)

1, 2, 3, 4, 6, 7	Perguntas sociodemográficas	15, 16,	Silva (2023)
8	Rodrigues (2021)	17,18, 19	Figueiredo(2023)
9	Silva (2023)	20	Schimitz (2014)
10, 11	Figueiredo(2023)	21, 22	Figueiredo(2023)
12	Araujo (2022)	23, 24, 25	Ferraz (2020)

Fontes: Autoras, com base nos dados da pesquisa (2024)

A amostragem foi não probabilística, baseada na conveniência do pesquisador, permitindo a identificação e recrutamento de participantes conforme sua acessibilidade. O questionário, desenvolvido pelas autoras, foi aplicado aos estudantes que estão frequentando o curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR (Campus de Paranavaí) no ano de 2024, a partir da divulgação da pesquisa pelas autoras nas salas de aula do curso de Administração e distribuição de QR Code com o link de pesquisa a todos os alunos. Ademais, utilizou-se convites enviados por aplicativos de mensagens e e-mail aos alunos do curso. No total, 186 alunos que frequentam regularmente as disciplinas foram convidados a participar da pesquisa e 73 alunos responderam ao questionário, ou seja, mais de um terço da população em questão. A coleta foi realizada no período de 08 de agosto à 17 de setembro de 2024, fornecendo um conjunto de dados significativos para análise e maior compreensão e interpretação do comportamento dos estudantes em relação ao tema.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas respostas obtidas pelo questionário, foi possível identificar variedades de perspectivas, opiniões e características dos acadêmicos do curso de Administração desta universidade em relação às práticas sustentáveis das organizações. Inicialmente, observou-se que 29% dos respondentes atualmente estão no 4º ano, enquanto 25% estão no 3º ano, demonstrando um número equilibrado em relação aos participantes do 4º ano. Além disso, os grupos de participantes do 1º e 2º ano do curso são representados por uma parcela de 17% em ambos os grupos. Os dados evidenciam uma distribuição crescente dos participantes à medida que avançam nas etapas de progressão dos acadêmicos no curso, oferecendo uma visão mais abrangente sobre o perfil dos estudantes.

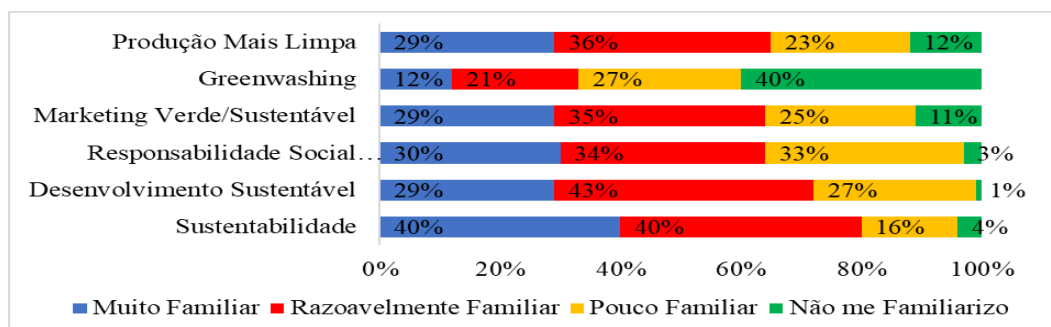
A análise dos dados demográficos dos consumidores universitários evidenciou que 39 participantes se identificam como do gênero feminino e 34 como do gênero masculino. Embora o público feminino esteja levemente mais presente, representando 53% dos participantes, enquanto o masculino representa 47%, a diferença de apenas 6% entre os gêneros sugere uma amostra equilibrada, garantindo diversidade de opiniões e perspectivas entre homens e mulheres. Em relação à faixa etária, observou-se que 25% dos participantes possuem 21 anos (18 respondentes), seguidos por 22 anos (12%, ou 9 respondentes). As idades de 18 e 24 anos também são bem representadas, com 7 respondentes cada. A amostra inclui participantes de 17 até 46 anos, refletindo uma ampla diversidade etária, embora predominantemente composta por jovens, característica dos consumidores universitários.

Em relação às cidades de residência dos universitários, dentre os 73 participantes, a maioria está concentrada em residentes de Paranavai, cidade da universidade, a qual conta com 50 participantes, demonstrando ser um número expressivo da amostra. Em seguida, as cidades com um público maior de participantes são de Nova Londrina, com 4 participantes, Rondon, com 3 participantes, e Alto Paraná, Nova Esperança e São João do Caiuá, com 2 representantes em cada cidade. Por fim, as demais cidades, totalizando 10 diferentes municípios são representadas por apenas um participante de cada cidade. Destaca-se a diversidade geográfica apresentada pelos alunos que participaram da pesquisa, mostrando que a universidade engloba e contribui para a construção de um ambiente acadêmico diversificado, com múltiplas perspectivas regionais que compõem o grupo representado pela amostra.

No que diz respeito à renda desses universitários, é perceptível a predominância de uma renda familiar mensal entre os consumidores universitários de mais de R\$ 5.500,00, representando 29% da amostra, os quais ganham mais de cinco salários mínimos mensalmente. Em seguida, a faixa de renda entre R\$ 2.201,00 e R\$ 3.300,00 corresponde a 18% dos participantes, enquanto as faixas de renda de R\$ 1.101,00 a R\$ 2.200,00 e de R\$ 3.301,00 a R\$ 4.400,00 correspondem a 15% cada, apresentando uma distribuição significativa entre essas faixas de renda. A faixa de R\$ 4.401,00 a R\$ 5.500,00 é representada por 12%, e, por fim, a renda de até R\$ 1.100,00 é representada por 11% da amostra. Observa-se uma variedade econômica notória entre os participantes, com uma leve concentração em faixas de rendas mais altas, que possibilita uma visão completa em relação ao perfil econômico, necessidades e hábitos financeiros desses consumidores.

O Gráfico 1 mostra o grau de familiaridade dos consumidores com conceitos como sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, marketing sustentável, responsabilidade social corporativa, *greenwashing* e produção mais limpa. A sustentabilidade é o conceito mais conhecido, com 80% dos universitários familiarizados, seguido de desenvolvimento sustentável, com 72%. A produção mais limpa conta com 65% de familiaridade, enquanto marketing sustentável e responsabilidade social corporativa alcançam 64%, embora 36% conheçam pouco esses temas. O *greenwashing* apresenta o menor reconhecimento, com 67% dos participantes não familiarizados. Esses dados refletem uma variação no nível de conhecimento, com lacunas importantes em temas como *greenwashing*, indicando oportunidades para maior aprofundamento.

Gráfico 1- Grau de Familiaridade com conceitos



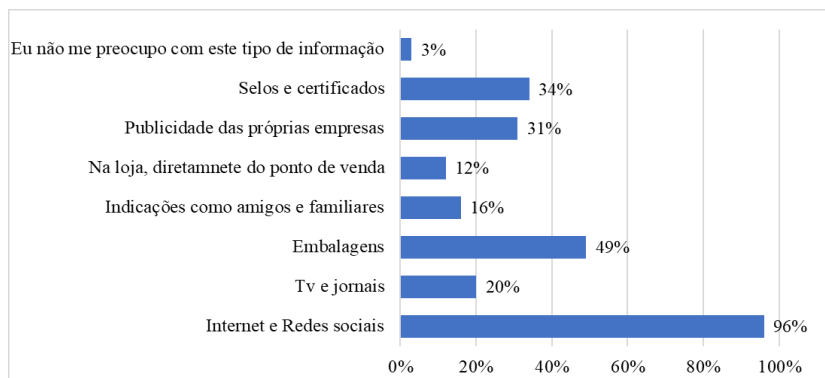
Fonte: Autoras com base na pesquisa.

Acerca da opinião dos consumidores sobre a responsabilidade das empresas em adotar práticas sustentáveis. Cerca de 82% acreditam que as empresas devem ser totalmente responsáveis, enquanto 18% apontam responsabilidade parcial, indicando que outros fatores também influenciam essa responsabilidade. Esses dados refletem uma crescente expectativa dos consumidores para que as empresas adotem práticas sustentáveis.

No que diz respeito à pesquisa dos consumidores universitários antes da compra, encontrou-se que 41% dos consumidores realizam pesquisas ocasionais sobre a sustentabilidade da empresa para adquirir produtos, dependendo do produto ou serviço. Em seguida, 30% raramente pesquisam, 22% nunca pesquisam e apenas 7% sempre verificam essa informação antes da compra. Esses dados mostram que, embora a conscientização sobre sustentabilidade esteja em alta, a pesquisa pré-compra ainda é esporádica e seletiva, sem ser uma prática constante entre a maioria dos consumidores universitários.

Em se tratando do acesso à informação sobre produtos/serviços sustentáveis o Gráfico 2 expressa que 96% dos consumidores utilizam a internet e redes sociais como principal fonte de informações sobre produtos/serviços sustentáveis. As embalagens são acessadas por 49%, seguidas por selos e certificados (34%) e publicidade das empresas (31%). Outros meios, como TV, jornais, indicações de amigos e pontos de venda físicos, têm menor relevância.

Gráfico 2- Principais fontes de informações sobre produtos/serviços sustentáveis.

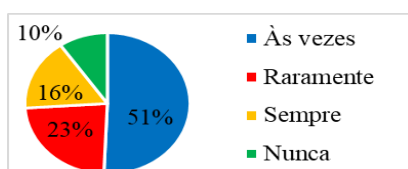


Fonte: Autoras com base na pesquisa.

Esses dados revelam uma visão ampla do comportamento e preferências de pesquisa dos consumidores e indicam que, para atingir consumidores universitários conscientes em sustentabilidade, as empresas devem focar seus esforços de comunicação e marketing digital, especialmente em redes sociais e internet, que são os principais canais de informação para esse público. Além disso, investir em embalagens informativas, selos e certificados de sustentabilidade pode agregar credibilidade aos produtos e ajudar na decisão de compra. Já que meios tradicionais como TV e jornais têm menos impacto, a estratégia ideal envolve uma presença digital forte, transparente e informativa, destacando iniciativas sustentáveis e facilitando o acesso a essas informações em canais preferidos pelos consumidores.

No Gráfico 3, observa-se que 51% dos consumidores às vezes deixam de consumir produtos de empresas com práticas prejudiciais à sociedade e ao meio ambiente; 23% raramente deixam de consumir, e 10% não deixam de consumir. Apenas 16% afirmam deixar de consumir produtos dessas empresas. Esses dados sugerem que, para muitos consumidores, questões de sustentabilidade e responsabilidade social influenciam as decisões de consumo, embora não sejam o único fator decisório. Assim, para empresas que desejam fortalecer seu compromisso sustentável, o comportamento ético pode ser um diferencial significativo.

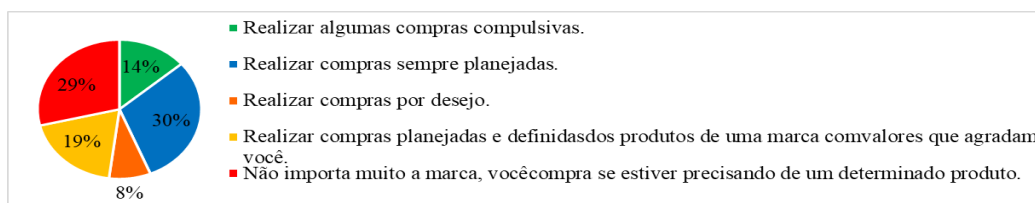
Gráfico 3 - Média de consumidores que deixam de consumir os produtos ou serviços de marcas/empresas que demonstram descaso com a sociedade e o meio ambiente.



Fonte: Autoras com base na pesquisa.

No que diz respeito ao comportamento de compras dos universitários, o Gráfico 4 explicita que 30% dos consumidores costumam planejar suas compras, enquanto 19% buscam consumir de marcas com valores que agregam ao que planejam. Outros 29% compram conforme suas necessidades, independentemente da marca. Já 14% compram por impulso e 19% por desejo. Esses dados indicam que, embora muitos consumidores realizem compras impulsivas ou motivadas por desejo, o planejamento ainda predomina, sugerindo que suas escolhas de compra tendem a ser racionais.

Gráfico 4- Comportamento de compra dos consumidores universitários.

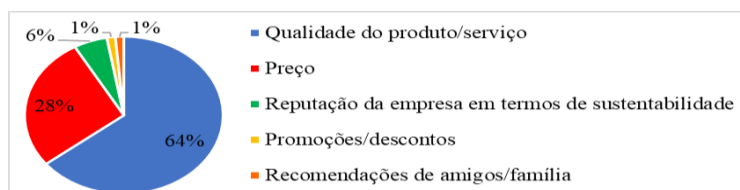


Fonte: Autores com base na pesquisa.

Esses dados revelam que, para a maioria dos consumidores universitários, o planejamento e os valores associados às marcas desempenham um papel significativo nas decisões de compra. Empresas que desejam se destacar devem enfatizar o alinhamento de seus valores com os de seus consumidores, especialmente em relação à sustentabilidade e responsabilidade social. Além disso, mesmo com uma parcela de consumidores impulsivos, priorizar uma comunicação clara sobre os benefícios e valores sustentáveis dos produtos pode ajudar a conquistar tanto o público planejador quanto o que realiza compras espontâneas.

Ainda sobre o comportamento de consumo, o Gráfico 5 evidencia os fatores que os consumidores valorizam ao comprar: 64% priorizam a qualidade do produto ou serviço, seguida pelo preço (29%). A reputação da empresa em sustentabilidade é relevante para 6%, enquanto promoções, descontos e recomendações de amigos ou familiares contam com apenas 1% cada. Assim, qualidade e preço se mostram como principais fatores de consideração na decisão de compra. Esses dados indicam que, para as empresas, priorizar a qualidade dos produtos e manter preços competitivos são estratégias centrais para atender às expectativas dos consumidores. Embora a sustentabilidade seja um fator menos citado, seu impacto na reputação da marca permanece relevante e pode influenciar decisões de compra, especialmente entre consumidores conscientes. Além disso, apesar de promoções e indicações terem menor peso, são ferramentas que podem ser usadas para atrair segmentos específicos.

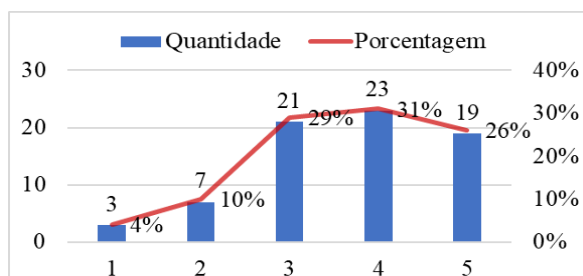
Gráfico 5- Fatores que influenciam no momento de compra do produto.



Fonte: Autoras com base na pesquisa.

O Gráfico 6, por sua vez, revela o grau de importância que os consumidores atribuem às práticas sustentáveis das organizações ao comprar produtos ou serviços. A maioria dos participantes, representando 57%, classificou essas práticas como importantes (nota 4) ou muito importantes (nota 5). Um grupo significativo, 29%, se posiciona de forma neutra, considerando a sustentabilidade moderadamente importante, enquanto apenas 14% não veem relevância nessas práticas. Esses dados indicam que a maioria dos consumidores valoriza a sustentabilidade em suas decisões de compra. Esses dados revelam que a maioria dos consumidores valoriza práticas sustentáveis ao tomar decisões de compra, o que sugere que as empresas possam priorizar a sustentabilidade em suas operações e comunicação. A alta porcentagem de consumidores que considera essas práticas importantes (57%) indica uma oportunidade para as empresas se diferenciarem no mercado, promovendo suas iniciativas sustentáveis.

Gráfico 6- Importância das práticas sustentáveis na decisão de compra.

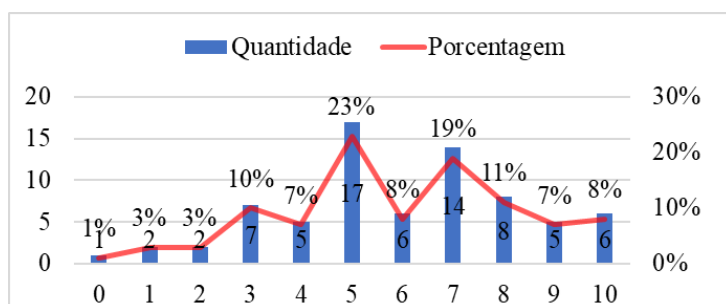


Fonte: Autoras com base na pesquisa.

Sobre a frequência com que os consumidores buscam adquirir produtos de origens ambientalmente corretas (Gráfico 7), ao compará-lo com o Gráfico 8, observa-se uma diferença significativa entre a importância atribuída a essas práticas, representada por 57%, e a ação efetiva dos consumidores ao comprar, com uma queda de 45% no total dos que realmente adquirem produtos ambientalmente corretos com frequência, considerando notas de 7 a 10. Consequentemente, o grupo de consumidores que se posiciona de forma neutra ou moderada em relação à sustentabilidade aumenta para 38%, considerando notas de 4 a 6 em hábitos reais de consumo, enquanto 17% afirmam que raramente consomem produtos de origens ambientalmente corretas, com notas de 0 a 3. Os dados revelam uma discrepância entre a importância atribuída pelos consumidores universitários aos produtos ambientalmente corretos e a frequência com que efetivamente os adquirem.

Embora 57% dos respondentes considerem relevante optar por produtos sustentáveis, apenas 45% mantêm essa prática de forma regular, o que sugere uma lacuna entre intenção e comportamento. Esse descompasso pode refletir barreiras práticas, como preço elevado ou menor disponibilidade desses produtos. Além disso, observa-se que 38% dos consumidores possuem uma posição moderada ou neutra em relação à sustentabilidade, enquanto 17% afirmam raramente adquirir produtos de origens sustentáveis. Esses resultados indicam que, apesar da conscientização crescente, existe um desafio para transformar esse valor em ações concretas, evidenciando a necessidade de incentivos que tornem o consumo sustentável mais acessível e atrativo para o público universitário.

Gráfico 7 - Frequência com que buscam adquirir produtos de origens ambientalmente corretas.

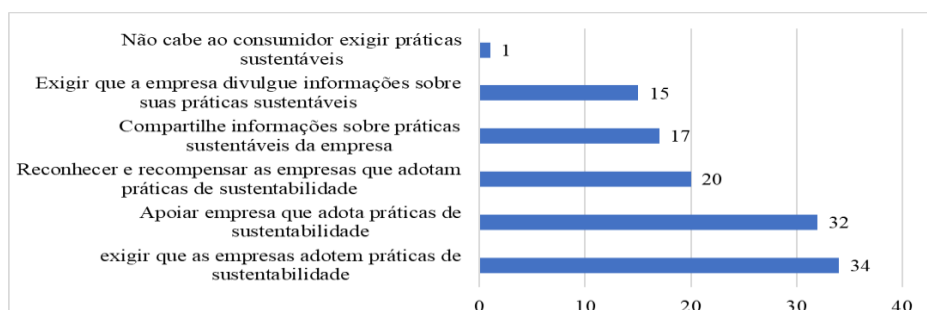


Fonte: Autores com base na pesquisa.

Sobre o papel dos consumidores na exigência e promoção de práticas sustentáveis por parte das empresas (Gráfico 8), a maioria acredita que seu principal papel é exigir que as empresas adotem práticas sustentáveis, com 34 votos, seguido por 32 votos que apoiam empresas que adotam essas práticas. Além disso, parte do público expressa que seu papel é reconhecer e recompensar empresas sustentáveis, compartilhar informações sobre essas práticas e exigir que as empresas divulguem informações sobre suas práticas sustentáveis, contabilizando 20, 17 e 15 votos, respectivamente. Por fim, apenas um consumidor afirma que não cabe ao consumidor exigir práticas sustentáveis. Esses dados evidenciam a visão do consumidor sobre seu papel ativo na promoção da sustentabilidade e a crescente

conscientização de que suas escolhas influenciam diretamente o comportamento das organizações.

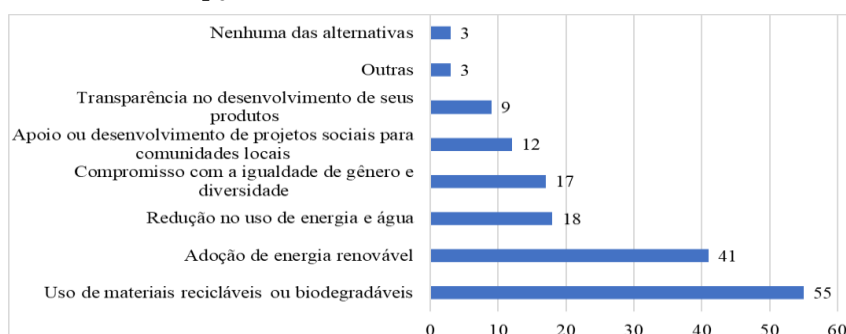
Gráfico 8 - Papel dos consumidores na exigência/promoção de práticas sustentáveis por parte das empresas.



Fonte: Autoras com base na pesquisa.

O Gráfico 9, por sua vez, apresenta as percepções dos consumidores sobre as medidas sustentáveis adotadas pelas empresas. A maioria dos respondentes destaca como principais práticas o uso de materiais recicláveis ou biodegradáveis, com 55 votos, e a adoção de energia renovável, com 41 votos. Outras práticas, como redução no uso de energia e água, e compromisso com a igualdade de gênero e diversidade, também são relevantes, com 18 e 17 votos, respectivamente. Iniciativas de apoio ou desenvolvimento de projetos sociais para comunidades locais e transparência no desenvolvimento de produtos aparecem com menos frequência, com 12 e 9 votos cada. Além disso, 3 participantes mencionaram outras medidas sustentáveis não listadas, e 3 indicaram que não percebem nenhuma das alternativas mencionadas. Esses dados revelam a amplitude da percepção do público sobre as práticas das empresas, indicando que essas iniciativas podem se tornar um diferencial competitivo no mercado.

Gráfico 9 - Percepção dos consumidores sob as medidas sustentáveis adotadas pelas empresas.

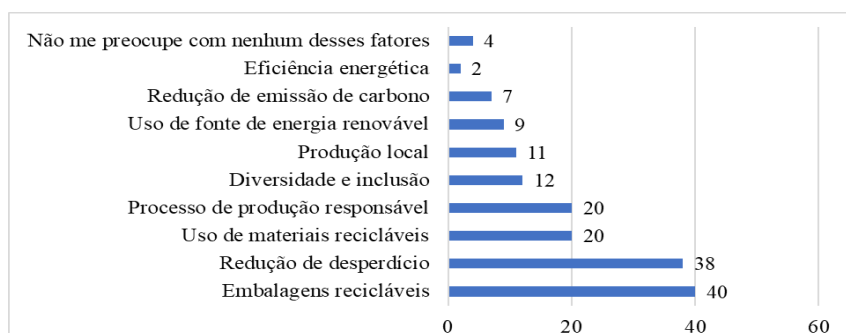


Fonte: Autoras com base na pesquisa.

Em relação aos fatores sustentáveis que influenciam a decisão do consumidor (Gráfico 10), a maioria considera embalagens recicláveis e a redução de desperdício como os mais importantes, com 40 e 38 votos, respectivamente. O uso de materiais recicláveis e o

processo de produção responsável têm o mesmo nível de importância, com 20 votos cada. Outros aspectos, como diversidade e inclusão, produção local e uso de fontes de energia renovável, são reconhecidos por um número menor de consumidores, com 12, 11 e 9 votos. A redução de emissão de carbono e eficiência energética são menos relevantes, com 7 e 2 votos. Por fim, 5 participantes afirmaram não se preocupar com nenhum desses fatores ao decidirem suas compras.

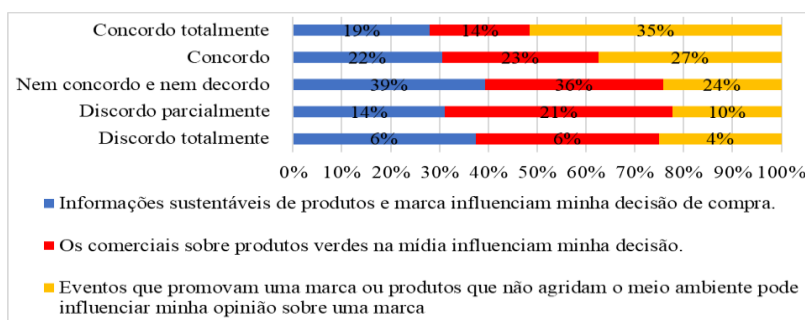
Gráfico 10-Fatores Sustentáveis importantes na tomada de decisão do consumidor.



Fonte: Autoras com base na pesquisa.

O Gráfico 11 apresenta o grau de influência de produtos e marcas sustentáveis e do marketing verde nas escolhas dos consumidores, medido entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Observa-se que a maioria (39%) considera informações sustentáveis de forma neutra, sem grande impacto decisivo, enquanto 41% afirmam que essas informações são importantes, divididos entre “concordo” e “concordo totalmente”. Por outro lado, 20% não consideram essas informações relevantes. Quanto à influência de comerciais de produtos verdes, 37% concordam que são influentes, enquanto 36% permanecem neutros, e 27% afirmam que não influenciam suas decisões de compra. Em relação a eventos que promovem marcas ou produtos sustentáveis, 62% afirmam que esses eventos impactam positivamente sua opinião sobre a marca, com 24% mantendo uma posição neutra e 14% afirmando que não influenciam sua percepção. Assim, os dados indicam que, para os consumidores universitários, informações sustentáveis e comerciais têm uma influência moderada no comportamento de compra, enquanto eventos sustentáveis exercem maior impacto e visibilidade para as marcas. Logo, as empresas devem perceber que a conscientização sobre sustentabilidade é crescente, mas ainda há lacunas na comunicação e na prática. A adoção de estratégias que integrem práticas sustentáveis de maneira autêntica e informativa pode melhorar a relação com os consumidores e impactar positivamente as decisões de compra.

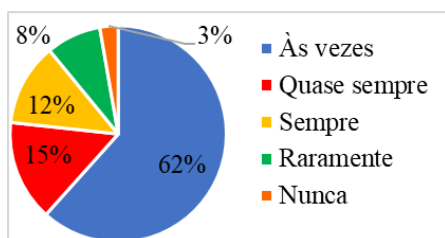
Gráfico 11 - Influência da sustentabilidade e marketing verde na escolha dos consumidores.



Fonte: Autoras com base na pesquisa.

Acerca da influência de rotulagens e certificações ambientais nas decisões de consumo dos universitários, o Gráfico 12 esclarece que 62% dos respondentes afirmam que esses fatores influenciam às vezes. Além disso, 15% indicam que quase sempre são influenciados e 12% afirmam que sempre o são. Por outro lado, 8% e 3% dos participantes declaram que raramente ou nunca são impactados por esses fatores. Embora haja uma influência significativa, ainda existe uma lacuna considerável a ser explorada por instituições de ensino, governamentais e corporativas para aumentar a conscientização do público sobre a importância das certificações e rotulagens ambientais.

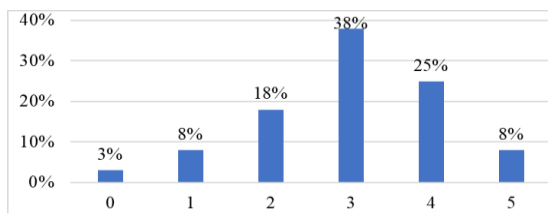
Gráfico 12- Produtos com rotulagens ou certificações ambientais e a sua influência no fator de consumo.



Fonte: Autoras com base na pesquisa

No Gráfico 13, observa-se a disposição dos consumidores em pagar mais por produtos sustentáveis: 29% não estão dispostos a gastar mais, atribuindo notas de 0 a 2. Em contrapartida, 38% estão moderadamente dispostos a pagar preços mais elevados, enquanto 24% estão dispostos, com notas entre 4 e 5. Apesar da maioria estar predisposta a pagar mais por produtos sustentáveis, uma parcela significativa não está disposta, evidenciando a necessidade de adaptação nas estratégias de marketing e nos preços para atrair esse público.

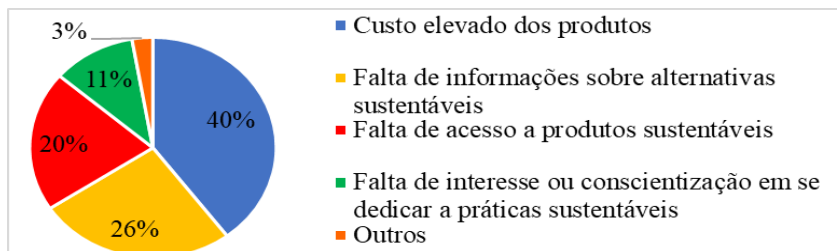
Gráfico 13 - Disposição dos consumidores em adquirir produtos sustentáveis por um preço mais elevado.



Fonte: Autoras com base na pesquisa.

Acerca dos principais obstáculos para os consumidores adotarem práticas sustentáveis, no Gráfico 14 evidencia-se em primeiro lugar, os custos elevados dos produtos, citados por 40% dos respondentes. Em seguida, a falta de informações sobre alternativas sustentáveis e a falta de acesso a esses produtos, mencionadas por 26% e 20%, respectivamente. Além disso, 11% dos participantes afirmam ter desinteresse e falta de conscientização e 3% indicam outros obstáculos. Esses dados sugerem que, para aumentar a adoção de práticas sustentáveis, as empresas precisam buscar técnicas que viabilizem a redução de custo dos produtos, ampliar a disseminação de informações sobre alternativas sustentáveis e facilitar o acesso a esses itens no mercado.

Gráfico 14- Principais obstáculos para adotarem práticas mais sustentáveis em sua vida cotidiana.



Fonte: Autoras com base na pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se o objetivo da pesquisa de analisar o comportamento do consumidor universitário do curso de administração de uma universidade estadual do Paraná a respeito da influência de práticas sustentáveis corporativas, é possível depreender que o objetivo proposto foi atingido. A pesquisa revelou que entre os universitários há uma conscientização crescente sobre sustentabilidade, e os conceitos atrelados a respeito, no entanto a conceitos mais específicos, como *greenwashing*, é pouco conhecido entre os consumidores, o que demonstra uma necessidade de maior propagação de informações e educação sobre práticas corporativas enganosas.

Há uma expectativa crescente, por parte dos consumidores, de que as empresas sejam responsáveis pela adoção de práticas sustentáveis, além de acreditarem que seu papel como consumidor é exigir essa adoção das organizações e apoiá-las. É possível notar que os consumidores vêm percebendo algumas medidas sustentáveis adotadas por parte das empresas em seus processos produtivos, como a busca por a redução de resíduos, o uso de

materiais recicláveis, biodegradáveis e a implementação de processos mais eficientes em termos de energia, entre outros.

No entanto por mais que grande parte dos consumidores consideram práticas sustentáveis importantes em suas decisões, essa percepção nem sempre se reflete em suas ações cotidianas, na qual poucos consumidores realizam pesquisas sobre a sustentabilidade dos produtos/serviços antes de adquirirem, levando em consideração qualidade e preço do produto também em suas escolhas de consumo, além de não estarem tão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, sendo o custo uma das principais barreiras para a adoção de práticas sustentáveis no cotidiano, seguida pela falta de informações e de acesso a alternativas sustentáveis.

As principais fontes de informações em que os consumidores buscam sobre sustentabilidade são a internet e as redes sociais, demonstrando o papel central que as plataformas digitais têm sobre moldar a percepção e o comportamento dos consumidores, sendo válido destacar que eventos que promovem produtos e marcas que valorizam quesitos sustentáveis demonstram também uma influência significativa no comportamento do consumidor universitário.

Portanto salienta-se a necessidade e oportunidade que empresas e instituições educacionais e governamentais têm de preencher certas lacunas evidenciadas, ao promoverem maior incentivo, conscientização e acessibilidade a práticas relacionadas ao consumo mais sustentável. Além de que para empresas que buscam oferecer produtos/serviços sustentáveis é importante desenvolver estratégias de marketing que comuniquem claramente suas práticas sustentáveis, buscando transparência com seus *stakeholders*, desenvolver estratégias que objetivem redução do custo elevado, alinhando-as às campanhas e eventos em plataformas digitais, já que estas têm maior impacto no comportamento dos consumidores e podem incentivar uma maior adesão ao consumo sustentável.

Em suma, as contribuições da pesquisa sobre o comportamento do consumidor universitário e as práticas sustentáveis corporativas fornece compreensões valiosas para empresas e profissionais de marketing alinharem suas estratégias e atenderem às expectativas do mercado, além de contribuir para um avanço teórico na academia sobre o comportamento do consumidor no contexto relacionado às práticas sustentáveis. Vale ressaltar que é recomendado para possíveis pesquisas futuras que se amplie o número da amostra para incluir outros cursos e instituições de ensino, permitindo uma análise mais abrangente e representativa das percepções e comportamentos dos consumidores universitários em relação à sustentabilidade e também sugere-se pesquisas correlatas, porém com público não universitário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002. 101 p.

ALVES, R. R. **Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde**. Barueri: Editora Manole, 2017. 278 p.

ARAÚJO, N. C. C. S. **O comportamento do consumidor da geração Z frente à sustentabilidade.** 2022. 87 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2022

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. 132 p.

BRUM, E.; FORTALEZA, C. H. G. Comunicação e desenvolvimento sustentável: influência da mídia no comportamento do consumidor. **Revista IMES**, Minas Gerais, v. 1, n. 1, p. 5-13, jan./jun. 2005. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/607. Acesso em: 11 jul. 2024

BERARDI, P.; DIAS, J. M. O mercado da economia circular: como os negócios estão sendo afetados pelo modelo que substitui o linear e como serão ainda mais a médio e longo prazos. **GV Executivo**, São Paulo, v. 17, n. 5, p. 34-37, set./out. 2018. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/issue/view/4237/2246>. Acesso em: 03 maio. 2024

CGEE – Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. **Economia verde para o desenvolvimento sustentável.** Brasília: CGEE, 2012. 232 p.

WCED - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas. **Nosso futuro comum.** 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 5. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2021. 398 p.

DELOITTE. **Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world**, 2024. Disponível em: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=1>. Acesso em: 8 jul. 2024

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** 3. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017

EBERT, M. Empreendedorismo sustentável. **GV Executivo**, São Paulo, v. 16, n. 5, p. 37-41, set./out. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v16n5.2017.72919>. Acesso em: 06 jun. 2024

FERRAZ, F. B. L. A Influência do Marketing Ambiental no Consumo dos Jovens Universitários. **Boletim do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 41–58 out./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/tempopresente/article/view/12610>. Acesso em: 08 jun. 2024

FIGUEIREDO, S. L. **Percepção dos consumidores quanto às práticas sustentáveis das empresas como um fator decisivo de compra.** 2023. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, 2023

HAWKINS, D. **Comportamento do consumidor.** 13. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. 608 p.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor.** 5. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. 552 p.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Vida Saudável e Sustentável: Relatório Público**. 2023. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2023/11/Pesquisa-Vida-Saudavel-e-Sustentavel-2023-Relatorio-Publico.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 898 p.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. 464 p.

LOCATELLI, D. R. S.; GOLLO, S. S.; SILVA, A. F.; RANGEL, A. C. O. Comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis. In: **Congresso Internacional de Administração**, 2015, São Paulo. Anais eletrônicos do Congresso Internacional de Administração, São Paulo: Engema, 2015

LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 238 p.

MONZONI, M.; JEROZOLIMSKI, M. Ouro de tolo. **GV Executivo**, São Paulo, v. 16, n. 5, p. 13-16, set./out. 2017. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/fgv-oficial/gvexecutivo-n-05-setout-2017>. Acesso em: 8 jul. 2024.

OLIVEIRA, J. A. P. Responsabilidade social volátil. **GV Executivo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 78-81, maio/jul. 2005.

OLIVEIRA, B. D. R. **Consumo sustentável: um estudo sobre os hábitos de consumo de universitários da UFRPE**. 2020. 95 p. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2020

PEREIRA, A. C.; SILVA, G. Z. D.; Carbonari, M. E. E. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. 276 p.

PETER, J. P.; DONNELLY JR., J. H. **Introdução ao marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2013. 328 p.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010. 576 p.

PORTAL PUCRS. **Sustentabilidade cresce entre os jovens brasileiros, aponta estudo**. Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://portal.pucrs.br/blog/sustentabilidade-cresce-entre-os-jovens-brasileiros-aponta-estudo-da-pucrs/>. Acesso em: 8 jul. 2024

PORTILHO, M. F. F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **Rumo a uma economia verde: Caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza – síntese para tomadores de decisão**. Nairóbi: Pnuma, 2011.

RODRIGUES, R. F. **Análise do comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis**. 2021. 74 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021.

SCHMITZ, A. C. **O marketing verde e suas influências no consumo dos estudantes universitários de Porto Alegre**. 2014. 66 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto

Alegre, 2014. SILVA, L. M. **Análise da sustentabilidade como fator de influência do comportamento de compra dos consumidores.** 2023. 73 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Universidade Estadual Paulista, Câmpus de Jaboticabal, São Paulo, 2023.

SILVEIRA, G. C. D.; LESSA, B. S.; CONSTANTE, F. L. P. **Antropologia do consumo.** Porto Alegre: Grupo A, 2021. 174 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2016. 608 p.

SOUZA, A. D. **Comportamento de consumo ecologicamente consciente dos universitários do Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia ICET/UFAM.** 2023. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia, Universidade Federal do Amazonas, Itacoatiara, Amazonas, 2023.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental: responsabilidade social corporativa.** 9. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 352 p.

PRESSÃO DE TEMPO NO DESEMPENHO E SATISFAÇÃO NO TRABALHO

Lopes, Lorena Caroline da Silva⁶⁰

Costa Filho, Hercílio⁶¹

RESUMO

Este trabalho investiga o impacto da pressão do tempo no desempenho e na satisfação de profissionais da área contábil. A pesquisa destaca como a pressão do tempo, comum em ambientes corporativos que exigem alta precisão e cumprimento de prazos rigorosos, pode ser tanto um fator motivador quanto um gatilho de estresse. Através de uma revisão de literatura e um estudo empírico com profissionais de contabilidade, foram analisados aspectos como comportamento, capacidade de tomada de decisão, produtividade e bem-estar.

Os resultados indicam que a pressão do tempo tem uma correlação negativa com a satisfação no trabalho, enquanto sua relação com o desempenho é mais complexa, não sendo necessariamente positiva. O estudo sugere a necessidade de implementar práticas de gestão que promovam um ambiente de trabalho saudável e equilibrado, a fim de mitigar os efeitos negativos da pressão do tempo e aumentar a satisfação e o desempenho dos profissionais.

Palavras-chave: Pressão do tempo, desempenho, satisfação no trabalho, contabilidade, gestão.

INTRODUÇÃO

No ambiente corporativo contemporâneo, a pressão do tempo está sempre presente, principalmente em setores que exigem alta precisão e cumprimento de prazos rígidos, como o contábil. Muitas vezes, os profissionais desta área são obrigados a gerenciar múltiplas tarefas simultaneamente, atender às necessidades dos clientes e cumprir prazos fiscais e regulatórios. Nesse caso, a pressão do tempo pode ser tanto um fator motivador quanto um gatilho de estresse, afetando diretamente o desempenho e a satisfação no trabalho.

Este trabalho tem como objetivo investigar o impacto da pressão do tempo no desempenho e na satisfação de profissionais da área contábil. A intenção é compreender de que forma a pressão do tempo relativa às atividades contábeis afeta o comportamento, a capacidade de tomada de decisão, a produtividade e o bem-estar dos profissionais. Ao

⁶⁰ Graduanda do curso de Administração na Universidade Estadual do Paraná, loorenacaroline@gmail.com

⁶¹ Professor do curso de Administração na Universidade Estadual do Paraná, herciliohcf@gmail.com

analisar estes aspectos, pretende-se identificar os efeitos da pressão do tempo o que pode contribuir para promover um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

Os profissionais de contabilidade desempenham um papel vital na gestão financeira de uma empresa, na conformidade regulatória e na tomada de decisões estratégicas. Compreender como a pressão do tempo afeta esses profissionais é fundamental para desenvolver práticas de gestão que melhorem seu desempenho e satisfação, beneficiando assim a própria organização.

A literatura existente indica que a pressão do tempo pode ter efeitos contraditórios no desempenho e na satisfação no trabalho. Por um lado, prazos apertados podem aumentar o foco e a eficiência, levando a um melhor desempenho. Por outro lado, o estresse contínuo pode levar à exaustão física e mental, reduzir a satisfação no trabalho e aumentar a probabilidade de erros.

A questão de pesquisa deste estudo é sobre a análise do impacto da pressão do tempo no desempenho e na satisfação profissional dos profissionais contábeis buscando entender as seguintes questões: Como a pressão de tempo inerente ao trabalho contábil afeta a capacidade dos profissionais contábeis de executar suas tarefas e qual o impacto da pressão do tempo na satisfação no trabalho?

Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma revisão de literatura sobre a relação entre pressão de tempo, desempenho e satisfação no trabalho, com especial foco na área contábil. Adicionalmente, foi realizado um estudo empírico com profissionais de contabilidade para coletar dados sobre suas percepções e experiências.

Este trabalho visa ajudar a compreender o impacto da pressão do tempo no desempenho e na satisfação profissional dos profissionais de contabilidade, fornecendo *insights* valiosos sobre a gestão de pessoas e criando um ambiente de trabalho mais equilibrado e produtivo. A relevância do tema, aliada à abordagem proposta, promete ser uma contribuição significativa para a literatura acadêmica e para a prática profissional na área contábil.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Pressão de tempo no trabalho

Onde os funcionários enfrentam prazos rigorosos, cargas de trabalho elevadas, altas expectativas e situações urgentes que exigem respostas rápidas e soluções eficientes. Este tipo de ambiente pode incluir prazos rigorosos para a realização de tarefas e projetos, onde a falta de tempo suficiente aumenta o estresse e a pressão. Cargas de trabalho elevadas também exigem a gestão simultânea de tarefas e responsabilidades, exigindo habilidades de multitarefa e priorização eficaz. A pressão relacionada ao tempo ocorre quando um indivíduo tem menos tempo disponível do que o necessário para completar uma tarefa ou alcançar os resultados desejados. Esta pressão pode afetar a qualidade do trabalho, a satisfação do trabalho e a saúde mental e física dos trabalhadores. (Lyngdoh et al., 2021, p. 524).

A literatura discute duas formas de pressão de tempo: a pressão de tempo real, que é objetiva e se refere ao tempo cronológico disponível, e a pressão de tempo percebida, que é subjetiva e varia de acordo com a avaliação individual do tempo disponível em

relação às demandas da tarefa (Lyngdoh et al., 2021, p. 524). A pressão de tempo percebida pode influenciar o comportamento e o desempenho do trabalhador, podendo ser vista como um desafio gerenciável que pode levar a sentimentos positivos e ao crescimento pessoal, desde que não seja excessivo (Lazarus & Folkman, 1984; Wallace et al., 2009).

Em contraste, um trabalho sem pressão é aquele em que os funcionários têm um ambiente de trabalho mais equilibrado, com menos exigências urgentes e prazos rigorosos. Nesse tipo de ambiente, os trabalhadores podem realizar suas tarefas sem a constante sensação de urgência ou a necessidade de cumprir metas estritas rapidamente. Quando a pressão do tempo no local de trabalho é baixa, pode levar ao descomprometimento, o que significa que os funcionários não se sentem motivados a trabalhar arduamente para atingir os seus objetivos (Andrews & Farris, 1972).

Segundo Zanelli (2004), a pressão de tempo tem impacto na saúde e no bem-estar dos trabalhadores de forma abrangente e crítica. O autor argumenta que a pressão de tempo é uma das principais causas de estresse no ambiente de trabalho, principalmente quando as demandas de trabalho, incluindo prazos apertados e uma alta carga de tarefas, superam a capacidade dos trabalhadores de gerenciar essas demandas, o estresse crônico pode se instalar.

Esse estresse pode levar a uma série de problemas de saúde física e mental, incluindo ansiedade, depressão, esgotamento e problemas cardiovasculares. No contexto de saúde e bem-estar, Zanelli (2004) destaca que a pressão de tempo pode comprometer a qualidade de vida dos trabalhadores. Ele observa que a exposição prolongada a prazos rígidos e a um ritmo de trabalho intenso pode resultar em esgotamento profissional (*burnout*), uma condição caracterizada por exaustão emocional, despersonalização e redução da realização pessoal no trabalho.

Assim, o estresse ocupacional é um fator que pode levar a diversas doenças, resultante da interação entre condições de trabalho, fatores externos e características do trabalhador, quando as demandas superam suas habilidades. Barros (2013, p. 162) identifica fatores estressantes como jornadas longas, medo de demissão, mudanças inesperadas, falta de apoio, constrangimentos organizacionais, pressão competitiva, falta de orientação e condições ambientais inadequadas (Borges, 2013, pp. 56 e 57).

A necessidade de qualidade de vida se torna cada vez mais urgente diante da pressão do cotidiano moderno e das novas demandas no ambiente de trabalho. Essas demandas podem resultar em estresse ocupacional, que é caracterizado por um desequilíbrio entre as exigências do trabalho e os recursos disponíveis para lidar com elas, afetando negativamente a qualidade de vida dos profissionais (Grandjean, 2005).

Zanelli (2004) sugere várias estratégias para mitigar os efeitos negativos da pressão de tempo, incluindo a adoção de práticas de gestão mais flexíveis que permitam que os trabalhadores tenham maior controle sobre suas tarefas e prazos, a promoção de um ambiente de apoio que estabeleça uma cultura organizacional que valorize o bem-estar dos trabalhadores e ofereça suporte social e emocional, e o investimento em treinamento e desenvolvimento para capacitar os trabalhadores a gerenciar melhor o tempo e as demandas de trabalho. Como ele afirma: "a pressão de tempo no ambiente de trabalho, quando não gerida adequadamente, pode levar a níveis prejudiciais de estresse e comprometer a saúde e o bem-estar dos trabalhadores" (Zanelli, 2004 p. 197).

Segundo Robert Karasek (1979), a pressão de tempo é uma das muitas demandas percebidas pelos trabalhadores no ambiente laboral. Em seu modelo *Demand-Control*, Karasek (1979) argumenta que a combinação de alta demanda de trabalho e baixo controle sobre as tarefas pode criar um ambiente estressante. Essa falta de controle sobre o ritmo e a urgência das tarefas pode aumentar o estresse psicológico dos trabalhadores, impactando não apenas em sua saúde mental, mas também em seu desempenho e satisfação no trabalho. O modelo de Karasek (1979) enfatiza que a pressão de tempo, junto com outras demandas de trabalho, pode contribuir significativamente para o aumento do estresse ocupacional e a redução da qualidade de vida no trabalho.

Para Edwin A. Locke (1968), o desempenho e a satisfação no trabalho são conceitos fundamentais na psicologia organizacional. O desempenho refere-se à medida em que os indivíduos alcançam objetivos específicos e realizam suas tarefas de forma eficiente e eficaz. A satisfação no trabalho refere-se a avaliações subjetivas do ambiente de trabalho, incluindo a natureza da tarefa, relações interpessoais e recompensas recebidas. Locke enfatiza que a satisfação é influenciada pelo ambiente organizacional.

1.2 Desempenho no trabalho

O desempenho no trabalho refere-se à maneira como um funcionário realiza suas tarefas e contribui para os objetivos da organização. Dois elementos essenciais desse desempenho são a eficácia e a eficiência. A eficácia diz respeito à habilidade de atingir os resultados desejados ou as metas estabelecidas. Um funcionário é considerado eficaz quando consegue cumprir suas obrigações e alcançar os objetivos propostos, independentemente do método utilizado. A eficiência relaciona-se com a forma como os recursos (tempo, esforço, materiais) são empregados para alcançar os resultados. Um funcionário é eficiente se consegue realizar suas atividades com o menor desperdício possível de recursos, ou seja, produzindo mais com menos (Locke & Latham, 2002).

O principal conceito amplamente aceito por vários estudiosos que se debruçam sobre a análise do desempenho está relacionado com sua interpretação. Existe um acordo de que o desempenho consiste em um padrão de comportamento, ou seja, em ações ou grupo de ações executadas pelo sujeito que auxiliam na conquista de metas relevantes para a organização. (Campbell, et al., 1993; Sonnentag & Frese, 2002).

A eficiência, por sua vez, refere-se à avaliação dos resultados de desempenho. Para tanto, determinados critérios devem ser escolhidos para avaliar tais resultados (por exemplo, critérios de qualidade). Esta relação entre desempenho e eficiência é interessante porque marca a existência de um ponto de ligação. Por um lado, temos a “posição de ação” do indivíduo no ambiente. Frequentemente, estão além do controle do indivíduo. Por outro lado, uma segunda implicação da definição de desempenho como comportamento é determinar quais comportamentos estão efetivamente relacionados com resultados organizacionalmente relevantes. Por outras palavras, é necessário esclarecer quais são as metas, tarefas ou objetivos básicos da organização e contra os quais o desempenho do indivíduo não só será avaliado, mas também desenvolvido. Um segundo pressuposto fundamental na investigação sobre desempenho é a natureza multidimensional do desempenho (Sonnentag & Frese, 2002).

1.3 Satisfação no trabalho

A satisfação no trabalho refere-se ao grau em que os funcionários se sentem

satisfeitos com funções e condições de trabalho. Ela está associada a aspectos positivos do ambiente de trabalho, como reconhecimento, oportunidades de crescimento, condições adequadas, e um equilíbrio saudável entre vida profissional e pessoal. A satisfação no trabalho resulta em maior motivação, engajamento e desempenho dos funcionários, contribuindo para um ambiente mais produtivo e harmonioso. Por outro lado, a insatisfação no trabalho ocorre quando os funcionários enfrentam aspectos negativos ou adversos em seu ambiente de trabalho. Isso pode incluir baixos salários, condições de trabalho inadequadas, falta de reconhecimento e oportunidades limitadas de desenvolvimento. Essa insatisfação pode levar a uma diminuição na motivação, aumento do estresse e até mesmo a alta rotatividade de pessoal. Em casos graves, pode afetar a saúde mental e física dos trabalhadores, prejudicando a produtividade e o clima organizacional (Locke & Latham, 2002).

A satisfação no trabalho é entendida como a resposta emocional de um empregado em relação ao seu trabalho, que pode ser influenciada por fatores como condições de trabalho, relacionamento com colegas, reconhecimento, e a natureza das tarefas realizadas (Borges- Andrade et al., 2006).

Em relação aos aspectos emocionais e cognitivos, quando um empregado sente prazer em seu trabalho, isso pode se manifestar como alegria, entusiasmo e motivação. Esses sentimentos positivos podem ser gerados por fatores como reconhecimento, boas relações com colegas, e a realização de tarefas que o empregado considera significativas. Por outro lado, a insatisfação pode surgir de sentimentos negativos, como frustração, estresse ou desânimo. Esses sentimentos podem ser causados por condições de trabalho inadequadas, falta de apoio, ou a percepção de que o trabalho não é valorizado. (Viswesvaran et al., 1999).

A satisfação no trabalho também envolve uma análise mais racional e objetiva das condições de trabalho. Isso inclui a avaliação de fatores como a carga de trabalho, as oportunidades de crescimento, a remuneração, e a cultura organizacional. Expectativas e Realidade: Os empregados frequentemente comparam suas expectativas em relação ao trabalho com a realidade que vivenciam. Se a realidade atende ou supera suas expectativas, a satisfação tende a ser alta. Caso contrário, a insatisfação pode ocorrer. (Cohen & Wills, 1985).

A satisfação no trabalho é influenciada por uma variedade de fatores externos que podem moldar a experiência do empregado dentro da organização, como a cultura organizacional, políticas de recursos humanos, e o suporte percebido da organização em relação ao bem-estar do empregado. Como a cultura organizacional que se refere ao conjunto de valores, crenças, comportamentos e normas que caracterizam uma organização. Uma cultura positiva, que promove a colaboração, a inovação e o respeito, pode aumentar a satisfação dos empregados, pois eles se sentem valorizados e parte de um ambiente saudável. Por outro lado, uma cultura negativa, que pode incluir competição excessiva, falta de comunicação ou desconfiança, pode levar à insatisfação. (Eisenberger et al., 1986).

As políticas de recursos humanos que incluem práticas de recrutamento, seleção, treinamento, avaliação de desempenho e recompensas, têm um papel crucial na satisfação no trabalho. Políticas que promovem o desenvolvimento profissional, oferecem *feedback* construtivo e reconhecem o desempenho dos empregados tendem a aumentar a satisfação.

O suporte percebido refere-se à percepção dos empregados sobre o quanto a organização se preocupa com seu bem-estar e valoriza suas contribuições. Quando os empregados sentem que a organização oferece suporte emocional e instrumental, como treinamento, recursos adequados e um ambiente de trabalho seguro, isso pode aumentar sua satisfação. A falta de suporte, por outro lado, pode levar a sentimentos de desamparo e insatisfação (Ahearne, Mathieu & Rapp, 2005).

Judge e Bono (2011), em suas investigações, argumentam que características de personalidade, como otimismo, autoestima e traços de personalidade (por exemplo, o modelo dos Cinco Grandes, que inclui abertura, conscienciosidade, extroversão, amabilidade e neuroticismo), influenciam a satisfação no trabalho. Empregados com traços mais positivos tendem a ter uma percepção mais favorável de suas experiências de trabalho.

O otimismo é uma característica que se refere à tendência de esperar resultados positivos e acreditar que as coisas vão dar certo. Empregados otimistas são mais propensos a ver desafios como oportunidades e a lidar com o estresse de maneira mais eficaz, o que pode levar a uma maior satisfação no trabalho. Eles tendem a ter uma visão mais positiva sobre suas tarefas e o ambiente de trabalho (Judge & Bono, 2011).

A autoestima refere-se à avaliação que uma pessoa faz de si mesma e à sua percepção de valor pessoal. Empregados com alta autoestima geralmente se sentem mais confiantes em suas habilidades e capacidades, o que pode resultar em uma maior satisfação no trabalho. Eles são mais propensos a se envolver em suas tarefas e a buscar feedback positivo, o que pode reforçar sua satisfação (Judge & Bono, 2011).

1.4 Relação da pressão de tempo com o desempenho e satisfação no trabalho

A pressão de tempo no ambiente de vendas tem uma relação complexa com o desempenho e a satisfação no trabalho. De acordo com o material, níveis baixos a moderados de pressão de tempo podem estimular os vendedores a se esforçarem mais, resultando em um desempenho melhor. No entanto, uma pressão excessiva pode levar ao estresse e a um desempenho inferior. Além disso, o suporte organizacional e o suporte do time desempenham um papel crucial, moderando essa relação. Quando os vendedores sentem que têm apoio, a pressão de tempo pode ser gerenciada de forma mais eficaz, contribuindo para uma maior satisfação no trabalho. Assim, um equilíbrio adequado entre pressão e suporte é fundamental para otimizar tanto o desempenho quanto a satisfação dos funcionários (Bolander et al., 2020).

Costa Filho (2023, p. 78) afirma que:

K. R. Rosekind e Mark R. Rose (1979) abordam a fadiga relacionada ao tempo de trabalho, em que longas jornadas de trabalho sem pausas adequadas podem levar à fadiga crônica, afetando negativamente a capacidade de realizar tarefas eficientes, em que a gestão inadequada pode diminuir o desempenho e a satisfação.

Robert Karasek (1979), com seu modelo *Demand-Control*, sugere que altas demandas combinadas com baixo controle podem levar ao estresse e à diminuição do engajamento, impactando negativamente o desempenho e a satisfação dos funcionários. Um bom desempenho profissional está estreitamente relacionado à satisfação no trabalho, uma vez que desempenhar suas funções de forma eficaz contribui para um ambiente mais gratificante e produtivo. A satisfação é frequentemente influenciada por vários aspectos do desempenho e das expectativas estabelecidas pela empresa.

Edwin A. Locke (1968) positiva que metas desafiadoras podem aumentar motivação e satisfação no trabalho, mas excessiva pressão de tempo pode resultar em frustração e insatisfação. Uma gestão eficaz do tempo pode facilitar a consecução destas metas.

Com base nestas variáveis temos as seguintes proposições:

H1: A pressão de tempo possui uma relação negativa com a satisfação no trabalho, de modo que quanto maior a pressão de tempo, menor é a satisfação dos trabalhadores.

H2: A pressão de tempo possui uma relação positiva com o desempenho no trabalho, sugerindo que um aumento na pressão de tempo elevaria o desempenho profissional.

3 MÉTODO

A presente pesquisa é de natureza quantitativa com caráter descritivo, para pesquisar e analisar os efeitos da pressão de tempo no desempenho e na satisfação no trabalho na área da contabilidade, investigando se há uma relação inversa com o nível de pressão percebido em um escritório de contabilidade localizado no município de Paranavaí.

As empresas selecionadas possuem um total de 60 funcionários. Para o estudo, foram distribuídos 30 questionários, representando 50% do total de funcionários. Os questionários foram enviados por um link enviado para o *WhatsApp* dos funcionários, assegurando o total sigilo e preservação da identidade dos participantes e sem a interferência da pesquisadora.

Na coleta de dados, foi aplicado questionário com 19 perguntas objetivas que foram compostas em uma escala Likert de 1 a 10. O questionário avalia o nível de pressão de tempo, desempenho e satisfação dos funcionários em relação ao trabalho. Nesta escala, 1 representa discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

O tratamento e a interpretação dos dados tiveram como objetivo tornar as informações significativas. A análise dos dados foi realizada com base na média de cada fator relacionado à satisfação e desempenho no trabalho e a pressão de tempo, com os parâmetros apresentados na tabela 1.

Tabela 1 – Parâmetros para analisar as médias das variáveis.

Escala de classificação das questões	Pressão de tempo	Satisfação no trabalho	Desempenho no trabalho
1 - 4,0	Muita pressão	Muita satisfação	Muito desempenho
4,1 - 7,0	Média pressão	Média satisfação	Médio desempenho
7,1 - 10,0	Baixa pressão	Baixa satisfação	Baixo desempenho

Fonte: Próprio autor (2024)

O tratamento e a interpretação dos dados tiveram como objetivo tornar as informações significativas. A análise dos dados foi realizada com base na média de cada fator relacionado à satisfação e desempenho no trabalho e à pressão de tempo, conforme os parâmetros apresentados na tabela 1.

Os dados foram analisados por meio de correlações entre as variáveis de interesse, com foco em identificar relações significativas entre a pressão de tempo, a satisfação no trabalho e o desempenho no trabalho. As análises adicionais foram realizadas para examinar a proporção de variância explicada pelo modelo utilizando o software SPSS.

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No processo de coleta foram entrevistadas 30 pessoas, 10 do gênero masculino (34,5%) e 20 do gênero feminino (65,5%), 20 desses entrevistados com idade entre 21-30 anos (66,7%), 6 entrevistados com idade entre 31-40 anos (20%), 3 com faixa etária acima de 41 anos (10%) e 1 entrevistado com menos de 20 anos (3,3%).

Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados foi de 13 com ensino médio completo (43,3%), 13 com ensino superior completo (43,3%) e 4 com pós-graduação (13,3%).

Quanto ao tempo de trabalho, a maioria, composta por 19 pessoas, possui um tempo de trabalho na empresa de até 2 anos (63,3%), 6 entrevistados relataram trabalhar na empresa entre 3 e 4 anos (20%), 4 funcionários possuem mais de 6 anos de vínculo (13,3%) e apenas 1 entrevistado informou estar na empresa entre 5 e 6 anos (3,4%).

Em relação ao cargo dos entrevistados, 15 ocupam o cargo de auxiliares contábeis (50%), 2 ocupam o cargo de analista (6,67%), 2 contadores (6,67%), 2 do departamento fiscal (6,67%), 2 trabalham no RH (6,67%), 2 arquivistas (6,67%), 2 secretárias (6,67%), 1 estagiária (3,33%), 1 motoboy (3,33%) e 1 do setor comercial (3,33%).

Tabela 1 - Médias gerais e desvio padrão

	Mé dias	Desvi o padrã o
Questões e construtos:		
Questões sobre pressão de tempo:		
1 As demandas de trabalho são difíceis de serem cumpridas.	5,0	1,7
2 As demandas de trabalho são altamente desafiadoras.	6,0	1,8
3 As demandas de trabalho exigem alto esforço e desempenho.	7,2	2,0
4 O prazo para cumprir as atribuições é curto.	7,2	1,8
5 Sinto que estou sempre lidando com situações urgentes.	6,9	2,1

6	Preciso de mais horas no dia para concluir minhas tarefas.	6,0	2,6
7	Nunca tenho tempo suficiente para planejar minhas atividades futuras.	5,8	2,5
8	Sinto que, por mais que eu trabalhe, nunca consigo atingir completamente as metas estabelecidas.	5,1	2,8
Média de Pressão de tempo		6,1	1,5
Questões sobre satisfação no trabalho:			
9	Sinto-me satisfeito com meu salário comparado com o quanto eu trabalho.	3,5	1,9
10	Sinto que estou satisfeito com a quantidade de atividade que realizo.	5,0	2,3
11	Sinto que, quando preciso de meus colegas de trabalho para resolver alguma situação, não tenho apoio.	3,6	2,3
12	Me sinto satisfeito com a maneira que meu chefe me trata.	6,5	2,6
13	Sinto que tenho oportunidade de crescimento e desenvolvimento profissional na empresa que trabalho.	5,1	2,5
14	Consigo manter um equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.	6,3	2,2
15	Sinto que trabalho em uma empresa que tem um ótimo clima organizacional	5,7	2,9
Média de Satisfação no trabalho		5,1	1,4
Questões sobre desempenho no trabalho:			
16	Em média, nos últimos três meses, meu desempenho tem sido excelente.	7,4	1,5
17	Em média, nos últimos três meses, consegui cumprir as demandas de trabalho estabelecidas pela empresa.	8,1	1,3
18	Em média, nos últimos três meses, alcancei meus objetivos pessoais de desempenho.	6,3	2,2
19	Em média, nos últimos três meses, como você avaliaria seu desempenho geral em uma escala de 1 a 10? (Sendo 1 mínimo desempenho e 10 máximo desempenho)	8,2	1,0
Média de Desempenho no trabalho		7,5	1,1

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A Tabela 2 mostra a correlação entre as variáveis. É possível notar que a pressão de tempo tem uma correlação positiva e significativa com a quantidade de pessoas ($p < 0,006$), que a satisfação no trabalho tem uma correlação negativa e significativa com a pressão de tempo com ($p < 0,003$), e que o desempenho no trabalho tem uma correlação negativa e significativa com a pressão de tempo ($p < 0,035$) e uma correlação positiva e significativa com a satisfação no trabalho com ($p < 0,004$).

Tabela 2: Estatísticas descritivas e matriz de correlação

Variáveis de controle		Quantidade de pessoas	Pressão de tempo	Satisfação no trabalho	Desempenho no trabalho
Quantidade_de_pessoas	Correlação	1,000			
	Significância	.			
Pressão_de_tempo	Correlação	,498	1,000		
	Significância	,006	.		
Satisfação_no_trabalho	Correlação	-,044	-,531	1,000	
	Significância	,821	,003	.	
Desempenho_no_trabalho	Correlação	,086	-,394	,517	1,000
	Significância	,657	,035	,004	.

A correlação é significativa no nível igual ou menor que 0,05

A correlação é altamente significativa no nível igual ou menor que 0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

De acordo com a tabela 3, com um R^2 (0,521), o modelo explica 52% da variância da variável dependente, ajustado para 46% após considerar o número de preditores, com um erro padrão de estimativa de 13,98 e uma correlação moderadamente forte ($R = 0,72$) entre as variáveis independentes e a dependente.

Tabela 3: Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,722 ^a	,521	,466	13,98013

a. Preditores: (Constante), Quantidade_de_pessoas, satisfação_no_trabalho, desempenho_no_trabalho

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Conforme a Tabela 4, A hipótese H1, que propõe que a pressão de tempo possui uma relação negativa com a satisfação no trabalho, é corroborada, com um coeficiente β de -0,392 ($p < 0,028$). Isso sugere que, quanto mais a pressão de tempo sentida, menor é a satisfação no trabalho. Já a hipótese H2, que propõe que a pressão de tempo possui uma relação positiva com o desempenho no trabalho, não foi corroborada, pois, não foi significativa com o ($p < 0$,

268). Também foi verificado que a pressão de tempo possui uma relação positiva e significativa com a quantidade de pessoas da empresa com um β de -0,533 ($p < 0,001$), no entanto, esta relação não foi alvo da pesquisa, mas, foi detectada.

Tabela 4: Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	83,863	14,466		5,797	,000
Satisfação_no_trabalho	-,455	,195	-,392	-2,332	,028
Desempenho_no_trabalho	-,262	,232	-,192	-1,131	,268
Quantidade_de_pessoas	5,682	1,472	,533	3,860	,001

a. Variável Dependente: Pressão_de_tempo

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A partir da aplicação dos parâmetros mencionados na tabela 1, a análise revelou alguns pontos críticos e relevantes sobre a relação entre pressão de tempo, satisfação no trabalho e desempenho no trabalho dos profissionais de contabilidade. A média da pressão de tempo enfrentada pelos profissionais de contabilidade ficou na faixa de 3,5, o que indica uma sensação de muita pressão. Esse valor sugere que esses profissionais frequentemente se deparam com prazos apertados e uma carga de trabalho intensa. A alta pressão de tempo pode ser atribuída às demandas rigorosas do setor, como a necessidade de cumprir prazos fiscais e regulamentares.

A média da satisfação no trabalho foi calculada em 6,2, posicionando-se na faixa de média satisfação. Embora os profissionais estejam satisfeitos com vários aspectos de seu trabalho, como o reconhecimento e as condições de trabalho, a pressão de tempo elevada parece atenuar essa satisfação, impedindo que ela atinja níveis mais altos. Isso ressalta a importância de abordar fatores que podem reduzir o estresse e melhorar o ambiente de trabalho. A média do desempenho no trabalho foi avaliada em 4,8, indicando um desempenho médio. Apesar da alta pressão de tempo, os profissionais de contabilidade conseguem manter um nível de desempenho razoável. Isso pode ser explicado pelo desenvolvimento de habilidades de gerenciamento de tempo e resiliência em ambientes de alta pressão. No entanto, o desempenho poderia ser otimizado se a pressão de tempo fosse adequadamente gerenciada.

A interpretação dos dados sugere que, embora a pressão de tempo possa motivar os profissionais a serem mais eficientes, ela também tem o potencial de reduzir a satisfação e criar um risco de esgotamento. Medidas como a implementação de políticas de gestão de estresse, a promoção de um equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e a oferta de suporte adicional durante períodos de alta demanda podem ajudar a mitigar os efeitos negativos da pressão de tempo e aumentar tanto a satisfação quanto o desempenho no trabalho. Em resumo, a análise das médias dos fatores relacionados à pressão de tempo, satisfação e desempenho no trabalho revela uma relação complexa e ambivalente. Embora a pressão de tempo alta possa impulsionar o desempenho a curto prazo, é essencial encontrar um equilíbrio que mantenha a satisfação no trabalho e previna o desgaste profissional.

A análise de dados revela relações complexas entre a pressão de tempo, a satisfação e o desempenho no trabalho dos profissionais de contabilidade. Com base nos resultados apresentados, fica evidente que a pressão do tempo tem um impacto significativo e multifacetado na satisfação e no desempenho dos profissionais. Portanto, adotar estratégias

que equilibrem a pressão do tempo e o bem-estar dos colaboradores é fundamental para promover um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Portanto, conclui-se que para garantir a sustentabilidade e o sucesso das organizações, devem ser implementadas políticas de gestão que considerem o impacto da pressão do tempo sobre os profissionais contábeis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados neste trabalho destaca a relevância da pesquisa sobre o impacto da pressão do tempo no desempenho e na satisfação no trabalho em empresas de contabilidade. O objetivo principal deste estudo é examinar como a pressão do tempo afeta o comportamento, a produtividade e o bem-estar dos profissionais de contabilidade. A hipótese proposta assume que existe uma relação negativa entre pressão de tempo e satisfação no trabalho, enquanto pode haver uma relação positiva entre pressão de tempo e desempenho no trabalho.

Através da revisão da literatura e da coleta de dados empíricos, foram analisados parâmetros relacionados à pressão de tempo, satisfação e desempenho no trabalho. Os dados mostram uma correlação significativa entre alta pressão de tempo e redução da satisfação no trabalho, confirmando a hipótese de que maior pressão de tempo leva a menor satisfação profissional. Por outro lado, a relação entre pressão de tempo e desempenho no trabalho não foi significativa, indicando que a pressão de tempo não melhora necessariamente o desempenho dos profissionais de contabilidade.

Os objetivos deste estudo foram alcançados ao analisar a relação das variáveis desempenho e a satisfação dos profissionais contábeis sob pressão de tempo. O estudo destaca a importância de implementar políticas de gestão que equilibrem a pressão do tempo com o bem-estar dos trabalhadores e promovam um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

As conclusões deste estudo fornecem informações para gestores e empresas, destacando a necessidade de desenvolver estratégias para mitigar os efeitos negativos da pressão do tempo e aumentar a satisfação no trabalho. A adoção de práticas de gestão do stress, a promoção do equilíbrio entre vida pessoal e profissional e a prestação de apoio adicional em períodos de grande procura são medidas importantes para garantir a sustentabilidade e o sucesso das organizações do setor contábilístico.

Uma das limitações deste estudo foi o tamanho da amostra e a representatividade dos participantes. O estudo foi realizado entre 30 profissionais de contabilidade e pode não ser abrangente o suficiente para generalizar os resultados para toda a comunidade contábil. Além disso, a coleta de dados foi realizada em um único momento e não levou em consideração mudanças que podem ocorrer ao longo do tempo e que podem afetar as percepções dos participantes sobre pressão de tempo, satisfação e desempenho no trabalho.

Outro ponto a considerar é o caráter subjetivo das respostas obtidas por meio dos questionários, que pode ser afetado por fatores pessoais e contextuais que não são controlados pelo estudo. Isto pode limitar a precisão das conclusões e recomendações feitas. O estudo também não se aprofundou em outras variáveis que podem influenciar a relação entre pressão de tempo, satisfação e desempenho no trabalho, como suporte organizacional, cultura corporativa e características pessoais dos profissionais, como flexibilidade e capacidade de

gerenciamento de tempo.

Em pesquisas futuras, recomenda-se que a amostra seja ampliada para incluir maior amostra de pessoas e empresas, o que permitiria uma análise mais abrangente e representativa. Além disso, será importante realizar estudos longitudinais que acompanhem os profissionais ao longo do tempo, permitindo-nos observar como a pressão do tempo e as suas consequências evoluem ao longo das diferentes fases da carreira e em diferentes contextos organizacionais.

Outra via promissora para futuras pesquisas é investigar intervenções específicas que possam mitigar os efeitos negativos da pressão do tempo, tais como programas de bem-estar no local de trabalho e formação em gestão de tempo.

Assim, este conhecimento pode contribuir para a implementação de práticas e políticas organizacionais que promovam o bem-estar e a eficiência no local de trabalho, beneficiando tanto os indivíduos como as organizações.

REFERÊNCIAS

ABBAD-OC, G.; PILATI, R.; BORGES-ANDRADE, J. E. **Percepção de suporte organizacional**. Revista de Administração Contemporânea (RAC), Curitiba, 3(2), 29-51. 1999.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Stress Management in the Workplace**. Disponível em: <https://www.apa.org/topics/healthy-workplaces/work-stress>. Acesso em: 20 jul. 2024.

ANDREWS, F. M.; FARRIS, G. F. **Time pressure and performance of scientists and engineers: A five-year panel study**. Organizational Behavior and Human Performance, 8(2), 185-200. 1972.

BARROS, I. C. S. **Estresse ocupacional e qualidade de vida no contexto hospitalar: um estudo psicossociológico**. Tese de doutorado, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Brasil. 2013.

BOLANDER, W.; SATORNINO, C. B.; ALLEN, A. M.; HOCHSTEIN, B.; DUGAN, R. **Whom to hire and how to coach them: a longitudinal analysis of newly hired salesperson performance**. Journal of Personal Selling & Sales Management, 40(2), 78-94. 2020.

BRENDASSOLLI, Pedro F. **Desempenho no trabalho: Revisão da literatura**. Psicologia argumento, p. 172- 182, jan/2012. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/psicologiaargumento/article/view/20471/19729>. Acesso em:

19

jun. 2024.

CAMPBELL, J. P.; MCCLOY, R. A.; OPPLER, S. H.; SAGER, C. E. A theory of performance. In E. Schmit & W. C. Borman (Ed.). **Personnel selection in organizations** (pp. 35-70). San Francisco: Jossey-Bass. 1993.

COBÊRO, Claudia; PRIMI, Ricardo; MUNIZ, Monalisa. **INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E DESEMPENHO NO TRABALHO: UM ESTUDO COM MSCEIT, BPR-5 E 16PF.**

Paideia, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 1-12, dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/NGwkzfpn8JbRdhD3vXhnjtQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2024.

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/6957/1/arquivototal.pdf>

COHEN, S.; & WILLS, T. A. **Stress, social support, and the buffering hypothesis.** Psychological Bulletin, 98(2), 310-357. 1985.

COSTA FILHO, Hercílio. **Efeitos da Pressão do Tempo Real e Percebida no Desempenho de Vendas: Uma Abordagem Multinível.** 2023.f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Maringá, Paraná, 2024.

DRUCKER, Peter. **The Practice of Management**, 1954.

EISENBERGER, R.; HUNTINGTON, R.; HUTCHISON, S.; SOWA, D. Perceived organizational support. **Journal of Applied Psychology**, 71(3), 500-518. 1986.

FAY, D.; SONNENTAG, S. (2002). Rethinking the effects of stressors. **Journal of Occupational Health Psychology**, 7(3), 221-234.

GRANDJEAN, E. (2005) **Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem.** (5°. ed.). Porto alegre: Brookman. 2005.

HERZBERG, Frederick. **The Motivation to Work**, 1959.

HERZBERG, Frederick. **Work and the Nature of Man**, 1966.

JUDGE, Timothy A; BONO, Jennifer E. **Comportamento Organizacional**, Teoria e

prática no contexto brasileiro. 14ª edição 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/43872093/COMPORTAMENTO_ORGANIZACIONAL. Acesso em: 21 jul. 2024.

KARASEK, R. A. **Job Demands, Job Decision Latitude, and Mental Strain: Implications for Job Redesign**. Administrative Science Quarterly, 24(2), 285-308, 1979.

LOCKE, E. A. **Toward a Theory of Task Motivation and Incentives**. Organizational Behavior and Human Performance, 3(2), 157-189, 1968.

LOCKE, E. A.; LATHAM, G. P. **Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey**. American Psychologist, 57(9), 705-714. 2002.

LYNGDOH, T.; CHEFOR, E.; HOCHSTEIN, B.; BRITTON, B. P.; AMYX, D. **A systematic literature review of negative psychological states and behaviors in sales**. Journal of Business Research, 122, 518-533. 2021.

VISWESVARAN, C.; SANCHEZ, J. I.; FISHER, J. **The role of social support in the process of work stress: A meta-analysis**. Journal of Vocational Behavior, 54(2), 314-334. 1999.

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO. **Eficaz, eficiente, efetivo**. Disponível em: <https://www.trf3.jus.br/emag/emagconecta/conexaoemag-lingua-portuguesa/eficaz-eficiente-efetivo#:~:text=Eficiente%20%C3%A9%20o%20que%20executa,nem%20sempre%20atinge%20um%20objetivo>. Acesso em: 20 jul. 2024.

ZANELLI, J. C., Borges-Andrade, J. E. & Bastos, A. V. B. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed. 2004
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/6957/1/arquivototal.pdf>

SEGREGAÇÃO SOCIOESPACIAL: OS CONDOMÍNIOS FECHADOS SOB A ÓTICA DOS MORADORES

Adriana Aparecida dos Santos Ciriaco ⁶²

Rejane Heloise dos Santos ⁶³

Edi Carlos de Oliveira ⁶⁴

Hercílio da Costa Filho ⁶⁵

RESUMO

É crescente nas últimas décadas a busca por condomínios residenciais fechados para a fixação de moradia por parte da população das classes média e alta, fato atribuído principalmente à busca por mais segurança e qualidade de vida. Nesse sentido, o presente artigo teve como objetivo analisar as representações dos condomínios na visão de seus moradores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo descritiva, em que foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 11 condôminos de diferentes empreendimentos localizados na cidade de Paranavaí, Estado do Paraná. Os dados obtidos foram examinados por meio do método de análise do conteúdo. Como resultados, observou-se que além da segurança e qualidade de vida outros fatores, como a busca por uma homogeneidade social pode, muitas vezes, pesar nessa escolha, gerando por muitas vezes a segregação socioespacial. Além disso, foram apontados fatores geradores de conflito, como a falta de privacidade entre muros.

Palavras-chave: Condomínios residenciais. Segregação socioespacial. Homogeneidade social.

1 INTRODUÇÃO

As grades do condomínio
São para trazer proteção
Mas também trazem a dúvida
Se é você que está nessa prisão.
(YUKA, M.; O RAPPA, 1999).

⁶² Bacharela em Administração na Universidade Estadual do Paraná. adriana_sac.ciriaco@hotmail.com

⁶³ Professora Doutora na Universidade Estadual do Paraná. rejane.santos@unespar.edu.br

⁶⁴ Professor Doutor na Universidade Estadual do Paraná. edi.oliveira@unespar.edu.br

⁶⁵ Professor Doutor na Universidade Estadual do Paraná. hercilio.filho@unespar.edu.br

A expansão das cidades é marcada pela busca por habitação, emprego e segurança, frequentemente resultando em administrações incapazes de atender às demandas crescentes. A disparidade social se evidencia na segregação histórica das populações mais vulneráveis para as regiões periféricas, enquanto as áreas centrais se transformam em zonas prósperas e diversificadas. O interesse do setor imobiliário estimula a concentração de recursos em regiões periféricas, culminando na construção de grandes empreendimentos privados, como condomínios horizontais; e no movimento das classes mais favorecidas em direção a novos espaços afastados dos centros diversificados (Couto, 2021; Silva; Santos, 2024).

Nas últimas décadas, difundiu-se ao redor do mundo – inclusive pelo Brasil – um desejo transformado em realidade por parte de milhares de famílias de classe média e alta: morar em locais com infraestrutura de ponta, contato com a natureza e segurança para os filhos voltarem a brincar nas ruas como antigamente; locais em que, como prometiam exaltações publicitárias da década de 1970, “é domingo todo dia” (Dunker, 2015).

O marketing idealiza essa “terra prometida” na figura dos condomínios, um paraíso localizado atrás de altos muros de contenção, os quais, em tese, deveriam separar seus moradores de todos os problemas sociais que os afligem. Constituindo os condomínios em “zonas ‘artificiais’ de contenção, de excitação, de anestesia e de separação que funcionam como muros de limitação contra o mal-estar e zonas de exceção contra o sofrimento” (Dunker, 2015, p. 28). Não por acaso, ainda segundo o autor, os condomínios brasileiros continuam a ter primazia pela distinção entre elevadores e saídas “sociais”, de um lado, e de “serviço”, de outro.

Ora, dentro dos condomínios haveria uma população homogênea, teoricamente todos poderiam conviver como iguais, destarte, certamente os condôminos viveriam em paz, sem os problemas enfrentados lá fora pelos demais (Dunker, 2015). Logo, ao referir-se ao conto “O alienista” de Machado de Assis, Dunker (2015) revela que estamos em meio a uma mania: a tentativa de exclusão do outro, uma vez que, na visão de alguns indivíduos, assim como para Simão Bacamarte, personagem da supracitada obra, o preço que pagamos para que as coisas funcionem é a exclusão.

No entanto, essa forma de vida leva a um mal-estar, a partir do momento em que se percebe que essa experiência é apenas ilusória, esse mal-estar “tem sua gênese na perda de experiência de uma vida ainda não conhecida, patologias têm que ser entendidas como bloqueios ou contradições não reconhecidas” (Dunker, 2015, p. 40).

Eis que, após certo tempo, como que na forma de um monstro, surge um mal-estar que se teme nomear, fruto da perda da experiência de uma forma de vida ainda não conhecida, nessa configuração de vida constituída sem uma verdadeira comunidade. Diagnosticam-se os sintomas dessa falta de liberdade – as pessoas anseiam por uma resposta aos seus temores, por uma “pseudonormalidade”, pintada na forma de diagnósticos, por profissionais de vários setores, análogos aos síndicos dos condomínios, ditando regras, pactos e leis para curar o mal-estar – manifesto em forma de sofrimento (Dunker, 2015).

Ainda de acordo com Dunker (2015), o segundo maior signo – após Brasília – da capacidade brasileira de planejamento e construção de novas formas de vida é representado pelo *Alphaville*, localizado em São Paulo, cuja edificação teve início no ano de 1973. As

chamadas publicitárias enalteciam a ideia de que os condomínios seriam o expediente para dois receios que angustiam a classe média: a segurança e o acesso aos serviços.

Atualmente, esses ainda são recursos mercadológicos empregados para atrair compradores para tais empreendimentos. Todavia, são latentes outras motivações que levam inúmeras famílias, mesmo em cidades de médio porte e situadas distante de regiões metropolitanas, como o caso de Paranavaí⁶⁶ a buscar paulatinamente esses locais a fim de fixar moradia.

As razões que levam um indivíduo a tomar as mais variadas decisões, como a escolha do local de sua residência, podem ser influenciadas por vários fatores, sendo a segurança um dos mais citados como diferenciais ofertados pelos condomínios, conforme será abordado nesta pesquisa. Atrelado ao isolamento e segurança, D'Ottaviano (2006), Barcellos e Mammarella (2007), Dunker (2015), Silva e Santos (2024), também apontam a busca por exclusividade como um dos diferenciais pretendidos atrás dos muros, um padrão de vida sonhado por muitos, entretanto, uma realidade acessível a poucos.

Nesse sentido, o objetivo da presente pesquisa é analisar as representações dos condomínios na visão de seus moradores, por meio da perspectiva dos entrevistados, moradores em 11 condôminos de diferentes empreendimentos localizados na cidade de Paranavaí, Estado do Paraná. Isso somente poderá ser respondido por meio da análise de seus enunciados, uma vez que eles contêm as construções ideológicas de cada indivíduo.

2 APORTE TEÓRICO

A globalização e a difusão de ideais neoliberais influenciaram as políticas públicas, levando a uma deterioração dos espaços públicos e promovendo a privatização desses espaços, o que aumentou a desigualdade no acesso a esses serviços. Por consequência, houve também uma liberalização do mercado imobiliário, acentuando a desigualdade na organização e acesso ao espaço público. Muito se tem discutido a respeito da legalidade dessas construções, porém ainda não há uma lei específica, a nível federal, que regulamenta a construção desses empreendimentos em solo urbano nacional. Tal fato gera controvérsias entre juristas no sentido da legalidade ou não do cercamento e particularização dos espaços de uso coletivo que fazem parte da constituição dos condomínios residenciais horizontais (D'Ottaviano, 2006; Barcellos; Mammarella, 2007).

Sobre esse aspecto, Sallati (2024) estabelece que ao longo dos anos, houve um aumento expressivo na quantidade de condomínios residenciais horizontais fechados nas cidades brasileiras, o que alterou significativamente a paisagem urbana, as relações entre as classes sociais, o modo de vida e a dinâmica social nessas áreas. (Sallati, 2024). Nesse sentido, essa “[...] construção de condomínios fechados denuncia o aumento das desigualdades socioeconômicas e espaciais em regiões metropolitanas”, tal fato causa uma descontinuidade urbana, por meio da periferização das áreas centrais, o que torna centrais

⁶⁶ Cidade localizada no noroeste paranaense, com população estimada em 95.525 habitantes no ano de 2024, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024).

as regiões periféricas” (Barcellos; Mammarella 2007, p. 04). Ocorre, portanto, uma expansão urbana que não respeita os limites propostos pelos órgãos de planejamento.

Ainda em relação aos condomínios residenciais, Loboda e Grotto (2024, p. 200) destacam que o crescimento acelerado dessas formas de habitação pode “[...] sobrecarregar infraestruturas e serviços públicos, gerando desigualdades espaciais e segregação urbana”. E o pensamento de Sallati (2024, p. 47) fundamenta esse ponto de vista relacionado ao afirmar que “a segregação também ocorre na forma como estes empreendimentos são realizados: com fortes aparatos de segurança e fronteiras bem delimitadas e robustas, numa incontestável mensagem de separação entre os locais públicos e o novo espaço privado” (Sallati, 2024, p. 47). Assim, podemos perceber que o crescimento de condomínios residenciais fechados contribui para intensificar a segregação urbana e as desigualdades espaciais, sobrecarregando infraestruturas e serviços públicos.

Esses empreendimentos habitacionais não apenas impactam o acesso equilibrado a recursos urbanos, mas também reforçam a separação entre espaços públicos e privados, enfatizada por barreiras físicas e sistemas de segurança robustos, que transmitem uma mensagem de exclusão e distinção social (Loboda; Grotto, 2024; Sallati, 2024). Baltrusis e D’Ottaviano (2009, p. 147), ao fazer referência ao mesmo fenômeno, trazem que, a segregação socioespacial indica “uma tendência de superação do modelo centro-periferia por um modelo fractal de segregação espacial”. Ainda, segundo eles, os condomínios fechados se consolidam como paradigma da segregação socioespacial brasileira a partir de meados dos anos 1980; e, conforme apresentado por Corrêa (2004) e por Lassance *et al.*, (2024), o Estado também pode intervir na segregação residencial, colaborando para acentuar as diferenças sociais.

Sobrepostas ao padrão centro-periferia, as transformações recentes estão gerando espaços nos quais os diferentes grupos sociais estão muitas vezes próximos, mas estão separados por muros e tecnologias de segurança, e tendem a não circular ou interagir em áreas comuns. O principal instrumento desse novo padrão de segregação espacial é o que chamo de ‘enclaves fortificados’. Trata-se de espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho. A sua principal justificação é o medo do crime violento. Esses novos espaços atraem aqueles que estão abandonando a esfera pública tradicional das ruas para os pobres, os ‘marginalizados’ e os sem-teto (caldeira, 2000, p. 211).

Isso, em tese, deixa a relação entre vizinhos dentro e fora dos muros muito distante (D’Ottaviano, 2006), pois, em muitos casos, essas barreiras representadas pelos altos muros tornam-se intransponíveis para quem está do lado de fora. Segundo a autora, a proliferação de áreas residenciais na América Latina sempre foi baseada na heterogeneidade, no convívio com o diferente. Talvez, por esse motivo a ideia de enclaves residenciais possa parecer ruim.

Dias e Silva (2012), ao apresentarem artigo publicado no ‘Jornal O Estado do Paraná’, em 13/04/2000, momento em que estava em construção o empreendimento *Alphaville* Graciosa, na região metropolitana de Curitiba, destacam sua impressão acerca da criação de um centro de convivência e formação profissional na Vila Zumbi, localizada

em seus arredores, que, segundo as matérias em destaque nos jornais, visava suprir a carência de mão de obra para serviços domésticos dos moradores do novo condomínio. Para as autoras, esse discurso mascara a real intenção dos idealizadores do projeto, a saber: suprimir a ideia de que os moradores de baixa renda da localidade representariam uma ameaça aos condôminos e “devem ser educados de forma a respeitar limites e não praticar incivildades” (Dias; Silva, 2012, p. 9).

As pessoas pagam para viver isoladas dos mais pobres, os socialmente indesejáveis, todavia, necessitam deles para a realização de trabalhos domésticos e relacionados à segurança. Por esta razão, os funcionários que realizam a segurança privada ficam incumbidos de sujeitar os trabalhadores domésticos e entregadores a procedimentos de identificação e humilhação (Caldeira, 2000). Isso reflete a homogeneidade social, que se refere à presença de grupos de um mesmo estrato social em uma área específica, como bairros ou distritos, e está relacionada à forma como as cidades são organizadas em áreas distintas conforme infraestrutura, serviços e perfil populacional predominante. Isso também envolve uma concentração espacial de certos grupos sociais em partes específicas da cidade, o que reflete a variação nos padrões de desenvolvimento urbano (Loboda; Grotto, 2024).

Com vistas à manutenção dessa homogeneidade social e evitar contatos indesejáveis, os condomínios costumam oferecer atividades esportivas, sociais e de lazer, justificando-se com a prerrogativa da sensação de segurança e a liberdade de deixar os filhos livres para brincar. Além disso, devido à preferência evidenciada nas últimas décadas em realizar suas edificações em pontos mais afastados da cidade, a locomoção de seus moradores, devido à distância do local de trabalho, de estudos, estabelecimentos comerciais e outros, costuma ser realizada somente por meio de veículos automotores. Assim, as ruas costumam ficar desertas durante a maior parte do dia, tornando-se perigosas para os que não usam carro, como os empregados, levando a uma falsa sensação de segurança. Há uma preocupação de que esses empreendimentos se localizem próximos a avenidas e estradas por onde circule transporte público; contudo, os que fazem seu uso são apenas os funcionários domésticos (Dias; Silva, 2012; Loboda; Grotto, 2024).

Percebe-se por um lado, o que Barcellos e Mammarella (2007) nomearam como um processo de mercantilização do medo, ou seja, a sensação de insegurança é explorada por setores da economia relacionados a serviços de segurança e indústria de armamentos, que fazem uso da mídia para vender a ideia de morar em condomínios fechados, além da compra de automóveis blindados, pessoal e equipamento de segurança.

Tudo isso corrobora para a defesa do modelo fractal apontado por Caldeira (2000), enfatizando que há uma alteração do padrão centro-periferia, no qual os diferentes grupos sociais estavam separados por grandes distâncias e as classes média e alta se concentravam no centro das cidades. No entanto, estes grupos sociais encontram-se muitas vezes próximos, porém separados por muros e tecnologias de segurança e tendem a não circular ou interagir em áreas comuns. A partir desses dados, justifica-se a reflexão: a preocupação com o conforto teria sido suplantada pela necessidade de segurança e status social, como aponta D’Ottaviano (2006)? Ou, até mesmo, teriam essas pessoas realmente condições financeiras para arcar com os custos das taxas de condomínio aliadas ao custo de equipamento e pessoal de segurança?

O discurso teórico geral, inspirado nos estudos urbanos pós-modernos, insere essas comunidades fechadas em meio às mudanças que acompanham a fase pós-industrial do capitalismo, principalmente, relacionando-os a ideias de fragmentação e individualismo, num contexto de mercantilização dos espaços públicos e “penetração de ideologias do medo e da insegurança desenvolvida por atores econômicos e políticos – municipalidades, indústria da construção civil, e negócios de segurança” (Barcellos; Mammarella, 2007, p. 07). Dessa forma, os condomínios fechados surgem como um sintoma de patologias sociais, dentre as quais a exclusão social é destacada.

Tal urbanização feita de enclaves privados é ainda entendida como uma secessão de elites que se opõem ao sistema de redistribuição que caracteriza uma sociedade de “bem-estar”, tendo como pressuposto, de um lado, que a provisão pública de serviços é ineficiente e, de outro, que a construção do espaço é reveladora ou espelha as relações sociais (Barcellos; Mammarella, 2007, p. 07).

Contudo, se por um lado o Estado é falho em garantir os direitos básicos aos cidadãos, como um ambiente seguro e facilidade de acesso aos serviços básicos, por outro lado, um cenário de exclusão social nada tem a acrescentar de positivo a esse respeito, conforme será abordado adiante.

2.1 DO ISOLAMENTO AO MAL-ESTAR

Dunker (2015, p. 42), sob a ótica da psicanálise, assim descreve o sintoma à brasileira do sofrimento e mal-estar a partir dos anos 1970:

Minha hipótese é de que um determinado modo de vida ascendente desde então - aqui chamado *vida em forma de condomínio* – centraliza e caracteriza uma unidade contemporânea de inserção de nosso mal-estar no capitalismo à brasileira. Chamo de *lógica do condomínio* a transformação dos problemas relativos à saúde pública, mental e geral, em meros problemas de gestão. Assim, a lógica do condomínio replica de maneira atualizada o impasse entre a apreensão falsamente universal de um particular e uma apreensão falsamente particular de um universal, que se pode extrair do já referido conto e Machado e Assis, "O alienista". A lógica do condomínio urge, assim, como um capítulo e um sintoma da modernidade brasileira.

Dessa forma, Dunker (2015) entatiza que o problema do mal-estar ocorre em relação ao temor, à intromissão de um invasor no seio das relações de poder, o qual ameaça a classe que já passou pelo processo de ascensão social e que, por meio do fetichismo da mercadoria, sente-se atemorizada de que a classe dos trabalhadores – batalhadores, aqueles que possuem elevado senso de sacrifício para a projeção dos filhos e para a ascensão social

– ou a ralé – aqueles que conseguem se incluir em padrões mínimos de consumo e cidadania – tenham acesso também a seus bens de consumo, conceituados como superiores e que os distinguem dos demais.

Esse invasor atemoriza a antiga classe média, por medo de ser confundida com os novos batalhadores e também pelo fantasma da proletarização. Essa explanação do sofrimento acaba por ser caracterizada à época pós-regime militar como a violência, pois é justamente a violência que não podia ser reconhecida no hiato militar que retorna como continuidade de conflitos que nunca puderam ser postos (Dunker, 2015).

Ocorre, portanto, uma “[...] mutação da metadiagnóstica social do mal-estar na brasilidade. A oposição entre desenvolvimento e subdesenvolvimento é substituída pela oposição entre condomínio e segregação” (Dunker, 2015, p. 85), com moradores reféns em suas próprias moradias, analogia aos loucos enclausurados em hospícios, atrás dos altos muros da exclusão. Formam assim, seu universo particular, espécie de refúgio, onde aparentemente tudo pode ser controlado e estão a salvo dos perigos do lado de fora, refugiando-se para o melhor que o dinheiro possa comprar em prisões que eles próprios não veem.

O mal-estar manifesta-se por meio de novas narrativas de sofrimento. Assim, as relações de poder levam esse tipo social a isolar-se por trás dos muros de seus condomínios, visando um deslocamento e uma distância física desse incômodo, como se essa atitude fosse suficientemente eficaz para tal. Destarte, a formação desses enclaves seria um sintoma da violência, denominada por Dunker (2015) como mal-estar. O autor ainda nomeia quatro formas de temor ou sofrimento decorrentes dessa temática, a saber: o medo de que a violência cumpra um papel repressivo, retirando de suas mãos o fruto de seu trabalho, como se tivessem que justificar sua posição social e sucesso; o receio de que um intruso, representado pelas drogas e más companhias, adentre suas moradias, desviando seus filhos; o terceiro ponto é semelhante ao primeiro e diz respeito a uma articulação simbólica entre suas origens e posição social a um medo do fracasso, perda de suas conquistas. O quarto e último ponto refere-se às patologias da imagem de si – crises de identidade, inadequação, desarticulação, pois se deseja evitar o conflito, fugir da política, como se não estivessem inseridos no problema que nos cerca. Como consequência, surgem sociedades a parte, mais homogêneas, em que até os mínimos detalhes passam a ter regras que os controlem (Dunker, 2015).

Em resumo, o medo da violência, a qual poderia resultar da violação do pacto subjetivo entre classes, entre o rico e o pobre, é retratado por filmes nacionais do período da Retomada – na primeira década do séc. XXI – marcada pelo retorno à tradição de representação do país, presente no Cinema Novo da década de 1960, contudo trocando a utopia deste pela distopia urbana, vendo com cinismo qualquer tentativa de transformação baseada em meras ideologias culturais. Passam a ser retratadas as relações de poder e a gênese social do ressentimento, por meio de histórias que ilustram a tentativa de restituição do que foi tomado no interior do processo histórico, denúncias e críticas da forma de vida, conflitos sociais (Dunker, 2015).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa consiste em um estudo de natureza qualitativa, levando em conta que, segundo Godoy (1995, p. 58), esse tipo de estudo “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos [...]”. A pesquisa qualitativa, portanto, ocupa-se com o mundo das representações, significados e motivos que ocorrem dentro das relações sociais e dificilmente podem ser traduzidos em números e indicadores quantitativos (Minayo; Deslandes; Gomes, 2009).

Para Minayo, Deslandes e Gomes (2009), o uso dessa abordagem assegura o aprofundamento da investigação relacionada ao fenômeno, utilizando, para tanto, o contato direto com o objeto de estudo, além de permanecer aberta para assim, perceber a individualidade e os significados múltiplos. Triviños (1987) pondera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito e que a interpretação dos fenômenos e a imputação de significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa.

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é descritiva. Nessa abordagem, a palavra escrita é evidenciada, exercendo um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados quanto na disseminação dos resultados. Os dados, ao rejeitar a expressão quantitativa, aparecem, por exemplo, sob a forma de transcrições de entrevistas, tendo vistas à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado. Ela considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. Desse modo, buscou-se compreender os fatores que levaram a adoção desta forma de gestão da organização social, ou seja, a vida em condomínio.

A entrevista semiestruturada foi utilizada como principal instrumento para a coleta de dados, realizadas por meio de uma conversação guiada com os condôminos. A entrevista semiestruturada parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias – resultado da teoria e informações colhidas pelo investigador acerca do fenômeno investigado – as quais oferecem um campo de interrogativas que permitem que novos questionamentos surjam à medida que o informante segue espontaneamente sua linha de raciocínio (Triviños, 1987).

A entrevista semiestruturada, em vez de responder à pergunta por meio de diversas alternativas pré-formuladas, visa obter do entrevistado as suas descrições de uma situação em estudo (Richardson, 2008). Para o autor, na entrevista guiada as perguntas dependem do entrevistador, e o entrevistado tem a liberdade de expressar-se como ele quiser, guiado pelo entrevistador, visando saber como e por que algo ocorre, ao invés de determinar a frequência de certas ocorrências. Com isso, a pesquisa buscou obter informações detalhadas para serem utilizadas na análise qualitativa.

Os dados obtidos foram tratados por meio do método de análise do conteúdo (Bardin, 1977), que versa numa série de técnicas de análise de comunicações, que tem por objetivo obter indicadores, sejam estes quantitativos ou não, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo que possibilitem a dedução de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. Ela tem como ponto inicial uma série de pressupostos que servem de base para capturar seu sentido simbólico, uma vez que este sentido nem sempre é manifesto e pode conter muitos significados, em função de diferentes perspectivas (Moraes, 1999).

Moraes (1999), em sua releitura de Bardin (1977), descreve o processo da análise de conteúdo em cinco etapas, sendo a primeira delas a preparação das informações, que consiste na identificação e codificação das diferentes amostras de informações a serem analisadas. Nesse trabalho, essa etapa foi realizada por meio de uma organização inicial dos dados. Para Moraes (1999), o segundo e o terceiro passos consistem na unitarização ou transformação do conteúdo em unidade, cuja finalidade é definir a unidade de análise, ou seja, o elemento ou indivíduo unitário a ser classificado e a unidade de contexto, a qual fixa limites contextuais para a interpretação da unidade de análise. A categorização ou classificação das unidades em categorias, considera a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo. Na presente pesquisa, foram estabelecidas como unidades de análise as seguintes categorias: isolamento e segurança; busca por exclusividade e *status* social; a lógica dos condomínios de Dunker (2015) foi traduzida na categoria de segregação (enclaves fortificados) – vizinhos próximos que não convivem e segregação: pessoas pagam para se isolar-se de classes menos abastadas (evitar contatos indesejáveis); e finalmente mercantilização do medo, ou seja, a penetração de ideologias de medo e insegurança que leva a; patologias sociais (exclusão social, mal estar, medo); sensação de refúgio num universo particular.

Em seguida, realizou-se a descrição e análise dos dados, o momento de expressar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas. Geralmente é recomendável que se faça uso intensivo de citações diretas dos dados originais; por fim realiza-se a interpretação dos conteúdos manifestos pelos autores, bem como também sobre os latentes, sejam eles ocultados consciente ou inconscientemente pelos autores (Moraes, 1999).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Foram realizadas 11 entrevistas semiestruturadas, sob o critério geral de serem moradores de diferentes condomínios da cidade de Paranavaí. Conforme evidenciado pela Tabela 01, as idades variam entre 21 e 65 anos, e em se tratando de tempo de moradia nos condomínios, o tempo de residência vai de 08 meses e 17 anos.

Tabela 01 – Caracterização dos entrevistados

Caracterização	Idade	Ocupação	Tempo que reside no condomínio
Morador A	65 anos	Aposentada	05 anos
Morador B	23 anos	Empresária	01 ano e 02 meses
Morador C	27 anos	Estudante	04 anos
Morador D	55 anos	Professora	10 anos
Morador E	21 anos	Estudante	02 anos e meio
Morador F	28 anos	Assistente Social	08 meses
Morador G	27 anos	Assistente Social	03 anos

Morador H	40 anos	Empresária	05 anos
Morador I	42 anos	Dona de casa	04 anos
Morador J	59 anos	Aposentada	12 anos
Morador K	42 anos	Comerciante	17 anos
Morador L	43 anos	Empresária	02 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quando questionados sobre sua motivação por procurar um condomínio para fixar residência, a grande maioria dos entrevistados aponta a segurança como a causa da escolha. Ainda assim, os poucos que não apontam a segurança como fator motivador, ainda acreditam estar mais seguros vivendo ali.

Nos fragmentos a seguir, torna-se evidente o medo desses moradores, principalmente no momento de sua chegada à suas moradias diariamente no final do dia, por acreditarem que esse seja um momento de grande vulnerabilidade, pois eles precisam parar seus veículos por um breve momento, colocando-se, em seu ponto de vista, à mercê de um possível assalto:

O que pesou realmente foi a segurança, porque eu estava apavorada, sabe? Porque ali na minha casa a hora que eu chegava vinha um bando de moleques na frente e eu ficava morrendo de medo, porque eu entrava sozinha em casa, uma casa que não era segura. Então o que pesou foi a segurança realmente, sabe? De estar em um lugar fechado que eu ia chegar e não ia ter problema, né? Que era o que me assustava (Morador A).

[...] o fato de às vezes chegar em casa e abrir o portão à noite, que é perigoso, já lá tem segurança, tem portaria, então é mais tranquilo, né? (Morador C).

Outro excerto aponta como motivação a falta de segurança enfrentada pelo país como um todo, demonstrando que esse medo já chegou até mesmo às cidades do interior – nesse caso, Paranavaí – procuradas por muitos outrora, por serem consideradas uma espécie de refúgio à violência dos grandes centros urbanos:

Decidi me mudar buscando segurança [...] Olha, enquanto nós não tivermos segurança, né... infelizmente, o Brasil está atravessando um período com muita violência, as pessoas estão temerosas em morar em casas simples e quando moram, instalam alarmes, instalam cerca elétrica, aqueles fios de cerca contínua e caco de vidro. Então as pessoas procuram segurança, colocam cachorro. Uma coisa que eu vejo de importante em casa que não tem essa segurança automatizada é as pessoas terem cachorros, né? Porque um ladrão, quando for escolher uma casa com ou sem cachorro, escolha, no caso, a sem cachorro (Morador D).

Nesse sentido, pode-se dizer que tais escolhas se relacionam ao conceito de “enclaves fortificados” discutido por Caldeira (2000), uma vez que o medo dos crimes e da violência acaba por gerar espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho. Também podemos relacioná-las ao conceito de mercantilização do medo, exposto por Barcellos e Mammarella (2007). Ou seja, a penetração de ideologias de medo e insegurança que leva às pessoas à adquirirem patologias sociais relacionadas à exclusão social, mal-estar, decorrentes do próprio medo.

Contudo, apesar de viverem nos condomínios, alguns moradores afirmam não se sentir totalmente seguros, pois acreditam que a criminalidade consegue alcançá-los ou aos seus vizinhos, demonstrando a ocorrência de possíveis falhas de segurança:

Mesmo morando no condomínio, já entraram lá várias vezes. Graças à Deus não na minha casa, mas em outras casas já aconteceu furto, depredação, diversas vezes. Então, principalmente porque a parte do fundo do condomínio é um pouco abandonada, como a portaria é na frente e a parte de trás fica com um acesso mais fácil, aí acontece. Nessas casas foi onde mais entraram, porque são as casas que ficam sem a vigilância e, essa cidade está a cada dia mais perigosa. Até mesmo no condomínio, sempre dão um jeito de entrar e roubar. É complicado (Morador C).

Logo, os próprios condôminos admitem que o medo ainda os acompanha e, nem mesmo o alto investimento realizado em moradia e artefatos de segurança consegue lhes proporcionar uma total sensação de proteção. Esse aspecto traz novamente à tona a reflexão acerca do conceito de mercantilização do medo apontada por Barcellos e Mammarella (2007), como uma das possíveis artimanhas utilizadas pelo mercado de segurança e armamento:

Ah, eu me preocupo porque não existe segurança cem por cento. Então, mesmo morando no condomínio, nós temos segurança 24 horas com portaria, com funcionários que fazem ronda, mas mesmo assim eu ainda tenho o hábito de trancar a casa, fechar as janelas, não dou sorte para ao azar (Morador D).

Dessa forma, tornam-se visíveis as primeiras falhas e as possíveis artificialidades desse novo estilo de vida, que conforme abordado por Dunker (2015), foi construído pelo homem, para que se tornasse sua zona de conforto. Na fala a seguir, fica nítida mais uma vez a impressão dos moradores de que a violência que eles tanto temem está muito próxima a eles, podendo de fato alcançá-los:

No início foi questão de segurança, pois moro sozinha, às vezes fico fora mais de quatro dias, não queria perder nenhum dos meus objetos pessoais, todavia percebo que hoje estamos sujeitos a qualquer situação, mesmo dentro de um condomínio. [...] É uma segurança camuflada.

Embora se construam grandes muros, contratem-se porteiros e invista em um sistema de monitoramento, os condomínios estão sujeitos a qualquer tipo de violência [...] No condomínio em que reside uma amiga minha aconteceu a morte do filho de um policial (Morador F).

Diante do exposto, permite-se a reflexão sobre a real serventia dos muros dos condomínios para os seus moradores, afinal. Voltando-se a Caldeira (2000), sua afirmação de que eles de fato seriam uma barreira para isolá-los dentro de uma zona de conforto, ou uma espécie de tentativa de fuga à realidade das ruas, encontra-se evidenciada.

Nesse sentido, a própria fala direta dos moradores justifica tal consideração. Como é o caso do Morador K: “Acho que os muros são somente os limites, não me sinto totalmente segura.” O Morador F também declara tal inconsistência: “Os muros foram sendo criados para tentar proteger as pessoas, para que elas não saiam de sua zona de conforto [...] Às vezes, como mencionei, é uma segurança aparente, segurança camuflada”.

Isso demonstra que, de certa forma, o ideal de um local totalmente tranquilo não pode ser plenamente concretizado, ou seja, o medo acompanha os moradores, mesmo que se cerquem dos vários aparatos de segurança que têm à disposição. De acordo com o que foi apontado por Dunker (2015), as pessoas acabam por se transformar em reféns em suas próprias moradias, prendendo-se lá dentro, pois sobem muros cada vez mais altos para sua própria proteção, o que pode, até certo ponto, trazer uma sensação de paz que, contudo, não é duradoura.

Nesse sentido, apesar de citarem o ideal de segurança proporcionado pelos “muros do condomínio”, muitos moradores gostariam de adicionar mais muros em volta de suas residências, dentro dos muros do condomínio. Eles reclamam da falta de privacidade, expondo a necessidade de que houvesse esse tipo de divisão entre as casas. Logo, a falta de privacidade, em especial devido à falta de muros entre as casas, os deixaria, de certo modo, mais “vulneráveis” em relação aos vizinhos:

Acho que há mais pontos positivos do que negativos, mas eu diria que a falta de muro em volta da minha casa foi algo que eu demorei a me acostumar. Os muros dão uma sensação de segurança. A gente acaba ficando vulnerável a comentários dos vizinhos (Morador H).

Outro fator frequentemente apontado como negativo pelos moradores, foi a questão do controle do barulho, sensação de falta de liberdade e a separação entre o individual e o privado. Tais aspectos provavelmente também são afetados pela falta de uma divisão física concreta entre os terrenos, ou seja, os muros, já que estes locais também contam com espaços coletivos destinados à convivência de seus moradores que, ao mesmo tempo que pertencem por direito a todos, de fato não são uma propriedade particular de ninguém:

Eu gosto do condomínio, mas eu acredito que te ele te priva um pouco de certa privacidade, porque você está convivendo, tem que ter pouco barulho, não pode ter animais, tem a questão do privado, né? Uma casa

fora tem um pouco mais de liberdade, eu sinto a falta disso pela questão de não termos privacidade (Morador E).

Assim, os moradores fazem o possível para sentirem-se protegidos/isolados de aspectos externos ao condomínio, ao mesmo tempo em que admitem que para viver essa segurança idealizada, acabam por sacrificar uma parte de sua privacidade e necessitam conviver mais proximamente no espaço interno do condomínio. A fala do Morador E, por exemplo, explicita bem essa questão: “é pouco espaço. É limitado entre uma porta de uma casa e outra, mas pela segurança eu ainda permaneço lá”.

Logo, a grande separação de classes sociais propiciada pelos condomínios, abordada pelos estudiosos (Caldeira, 2000; D’Ottaviano, 2006; Dias, Silva, 2012; Sallati, 2024; Loboda; Grotto, 2024) começa a se concretizar, uma vez que os moradores aparentam certa tranquilidade em viver em um ambiente aberto (sem muros e com privacidade reduzida), desde que se encontrem separados dos perigos externos ao condomínio e junto aos seus pares. A entrevista com o Morador H ilustra bem essa questão: “Quase não conversamos com os vizinhos (...) mas gosto da ideia de saber que o meu vizinho é um médico, um advogado. Traz uma sensação de segurança maior”. Nesse sentido, o morador admite confiar em seus vizinhos por acreditar que suas profissões (de certo status e prestígio) possam interferir positivamente em sua segurança. A Moradora L, no mesmo sentido, afirma que escolheu morar no local porque possui três filhos pequenos, que teriam a possibilidade de brincar nas ruas do condomínio, ao ar livre e estariam em maior segurança. Algo que essa moradora não se sente segura em permitir fora desse ambiente.

Assim, mesmo sem tanto convívio, fica evidenciada a satisfação em poder, de certa forma, realizar a seleção de quem serão os seus vizinhos e, desse modo realizar certo controle de quem serão as pessoas que terão convívio com seus filhos. Do mesmo modo, ainda de acordo com a fala do Morador H, pode-se afirmar que o supracitado apontamento de Dias e Silva (2012), que demonstra que os condomínios visam manter a “homogeneidade social” e o distanciamento de contatos indesejáveis, vem a se concretizar, pois outros moradores expuseram pontos de vista semelhantes.

Um ponto de vista próximo é o do Morador I, que mais de uma vez em sua entrevista declara que optou por fixar residência no condomínio porque “lá tinham pessoas que gostaríamos de nos relacionar, inclusive na criação de nossa filha”, ou ainda: “Nossos filhos estudam e frequentam os mesmos lugares, também nos encontramos lá (...). Um ponto negativo é o custo. Com certeza fizemos um sacrifício financeiro para que nossa filha tivesse os melhores amigos e nós também um pouco de conforto”. Logo, identifica-se que o Morador entende que os melhores amigos para sua filha se encontram dentro dos muros do condomínio e com esse excerto, pode-se também refletir ou responder a um dos questionamentos realizados em nossa pesquisa, embasado pela perspectiva de D’Ottaviano (2006): se a preocupação com o conforto teria sido também suplantada por questões de status social.

Outro apontamento, tecido pelo Morador I evidencia o custo como um aspecto negativo: “Um ponto negativo é o custo [...] estamos pagando a construção da casa ainda, já faz 05 anos, e de manutenção também”. O valor do investimento realizado também é citado em outro trecho: Outro senão que as pessoas falam é o valor do condomínio, que

para o resto da vida você paga uma taxa, essa taxa de segurança. Daí tem taxa de chamamento quando o condomínio tem que modificar calçada, asfalto... somos chamados e as pessoas rateiam esse valor e acrescentam no valor do condomínio (Morador D).

Logo, esses excertos além de demonstrarem que para viver em um condomínio sacrifica-se a privacidade e exigem-se altos investimentos financeiros, também evidenciam que existe entre os moradores a consciência de que existe certo “padrão de morador”, explicitado pelos valores desembolsados, entre outros aspectos, também pela fala do Morador H que atribui parte de sua sensação de segurança à profissão de médico e advogados exercida pelos vizinhos.

O seguinte enunciado do Morador B, por exemplo: “tudo tem regras, a gente costuma até brincar que é favela de rico”, acaba por demonstrar que existe entre os moradores essa consciência de homogeneidade de classe social, ou em outros termos, de que quem mora em condomínio são pessoas “ricas”. Aspectos que podem ir de encontro com as prerrogativas de Caldeira (2000), ao afirmar que as pessoas pagam para viver isoladas dos mais pobres, os socialmente indesejáveis, ocorrendo assim, nas palavras de Dunker (2015), o surgimento de uma patologia social que se manifesta numa tentativa de exclusão do indivíduo considerado diferente.

Em outros termos, a segregação socioespacial abordada no trabalho de Baltrusis e D’Ottaviano (2009) foi confirmada na prática pelas entrevistas dessa pesquisa. Nesse contexto, em que muitas vezes a distância espacial entre os grupos sociais diminui à medida em que o tamanho dos muros aumenta, estão surgindo novos condomínios residenciais em diferentes áreas da cidade, sendo que, várias dessas não são classificadas como “nobres”, estando localizadas lado a lado com casas de menor valor comercial. O Morador F explicita ainda mais essa consciência: “É importante mencionar que morar em condomínio não é para qualquer pessoa. Precisa ter condições financeiras para isso, ou seja, as pessoas de classe baixa são excluídas desse ambiente”, conforme apontado por Lassance *et al.*, (2024).

Percebe-se ainda, a busca por exclusividade e status (D’Ottaviano, 2006; Barcellos; Mammarella, 2007; Dunker, 2015) evidenciada em se fixar moradia em um local que é um sonho de consumo inacessível à maior parte da população. Quando questionados a respeito da convivência diária, se costumam reunir-se com alguma frequência para conversar sobre assuntos diversos ou mesmo comemorações, nem todos os moradores apontaram o fato de morarem em condomínio como um facilitador. A falta de tempo foi um motivo citado:

Eu conheço pouco o pessoal do lado, até que do lado de cima agora eu conheço, do lado de baixo, não. A do lado de cima foi minha aluna, então conheço. Agora, na maioria a gente nem conhece, muda, sabe? E você nem fala direito. Acho que é falta de tempo mesmo de todo mundo, porque você vê que todos têm o mesmo horário de trabalho. É corrido, então eu acho que quem tem criança tem uma amizade maior. Eu, como não tenho criança... porque a criança você sabe como é, né? Sai, brinca, então eles têm uma convivência maior. Eu como já não tenho mais crianças, já é mais fechado (Morador A).

A relação com os vizinhos do meu antigo bairro é a mesma (comparado ao relacionamento com os vizinhos condôminos), somente nos

cumprimentamos. Não conheço os vizinhos, a maioria trabalha durante o dia (Morador G).

O ideal de uma vida mais calma acaba sendo prejudicado, assim como em qualquer outro lugar, pela falta de tempo para que efetivamente ocorra um maior convívio entre vizinhos. No caso dos condomínios da cidade foco do presente estudo, as motivações podem relacionar-se ao seu pequeno porte, se comparados aos condomínios das grandes metrópoles, os quais contam com comércios e escritórios, o que, em teoria, poderia render mais tempo livre aos seus moradores, devido ao menor tempo de locomoção para o local de trabalho ou de compras e demais afazeres do dia a dia.

Alguns relataram até mesmo ter menor contato com os vizinhos atuais, em comparação à época em que não moravam em condomínios:

No início estranhamos a questão do distanciamento dos vizinhos, mas depois nos acostumamos (Morador K).

Olha, eu também trabalho e estudo. Não costumo ter muito contato com meus vizinhos. A gente até se vê nos fins de semana, mas onde eu morava antes tinha mais contato [...] eu tinha mais contato com os meus vizinhos anteriormente do que dentro do condomínio, por tempo e questão de afinidade mesmo, talvez (Morador E).

No mesmo sentido, emerge o conceito da criação de um mundinho particular, conforme evidenciado por Caldeira (2000) e Dunker (2015), relativo ao conceito de um universo particular. As regras particulares de convivência e a sensação de não pertencimento ao local ficam subentendidas na fala do morador B: “Me incomoda essa falta de liberdade, até o síndico é legal, bem gente boa, mas existem regras e você vive num lugar que não é seu. Você vive ali naquele mundinho e tem que respeitar”.

Devido a essa sensação de não pertencimento, os moradores acabam por adotar hábitos distintos dos que praticavam quando moravam fora dos condomínios. Até mesmo as crianças recebem tal condicionamento, a fim de que saibam a melhor forma de agir, passando a ter um comportamento, de certa forma, menos natural:

Tem regras, tudo. Barulho não pode, correr, gritar [...] Eu falo que hoje, a pessoa procura pela segurança, mas muitas vezes eles falam da falta de liberdade, né? Porque aqui dentro é diferente, em outro lugar você chega para dentro do portão e é o dono, aqui não. A minha filha vai brincar e tem o jeito de brincar, não é igual em outro lugar que ela pode levar as amiguinhas e virar o saci (Morador B).

Essa convivência com aspectos característicos acaba por gerar um mal-estar nesses moradores, por muitas vezes verem os seus planos frustrados, pois de algum modo, a sombra da temida violência ainda consegue os alcançar, enquanto isso, eles enfrentam outros problemas decorrentes de sua escolha de local para fixar residência. Surge uma sensação nova que passam a experimentar, a de não pertencimento ao local, de falta de

liberdade e de privacidade, de que estão, no fundo, apenas vivendo uma ilusão, conforme apontado por Dunker (2015), novos hábitos acabam por ser impostos por meio de regras particulares de convivência.

Ainda em relação à divisão entre o particular e o privado em um condomínio, houve a declaração de outro morador que resumiu as queixas supracitadas e foi além, ao apresentar outros detalhes dessa convivência particular, como a questão da existência e circulação de animais. O morador deixou clara a sua insatisfação com a ausência de um limite físico entre as propriedades, pois, além dos animais, também pessoas poderiam sentir-se no direito de importuná-los em suas casas, ou em suas próprias palavras: “invadir o seu espaço”:

Geralmente, em condomínios não tem portão nas casas, é tudo aberto e tem só o portão da rua e tem pessoas que têm cachorro e vão passear e deixam o cachorro entrar na casa das outras pessoas, já teve situação de o cachorro fazer cocô na porta de casa. Como não tem essa barreira ficam um pouco à vontade demais. Criança também vem e toca campainha. Tem outra coisa que eu percebo também que é a questão de serviços: serviço de fora, quando entram no condomínio. Por exemplo, eu não contratei, mas veio fazer serviço na casa ao lado e às vezes acaba invadindo um pouco o espaço ou se aproveita de que já está ali dentro para fazer uma propaganda. Muitas vezes a gente mora no condomínio já para fugir desse tipo de coisa e eles pediram permissão para entrar e ir na casa do vizinho, não para ir na minha casa. Às vezes eu sou pega de surpresa porque o porteiro não avisou, porque na verdade ele nem deveria, ele deveria ter avisado para o vizinho, né? Isso às vezes é um pouco complicado, então talvez esse tipo de coisa ainda é um pouco desconfortável (Morador C).

Essa questão da convivência e circulação de animais, inclusive, pode chegar a gerar desavenças entre vizinhos, conforme exposto pelo Morador A: “Teve um rolo com um gato [...] até eles acabaram com o grupo (via aplicativo Whatsapp) porque ao invés de resolver, estava criando problema, porque o gato subiu num carro e riscou, então o dono falou que ia matar o gato e outra pessoa achou que era falta de humanidade matar o gato”. Demonstrando que, algumas vezes, o ânimo chega a se exaltar em virtude de pequenas coisas que acabam se somando no dia a dia, criando uma situação de tensão entre os condôminos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme evidenciado pela presente pesquisa, é crescente nas últimas décadas a procura por condomínios residenciais para a fixação de moradia, apoiado principalmente na busca por maior segurança, o que fez com que houvesse uma explosão no crescimento desse tipo de empreendimento imobiliário.

Conquanto, ao entrevistar moradores dessas localidades pode-se perceber que, muitos deles, mesmo contando com os melhores aparatos de segurança, ainda permanecem

amedrontados em suas casas, construindo ao redor de si altos muros que, de certa forma também os mantém na clausura, enquanto os criminosos estão à solta pelas ruas.

Mesmo que implicitamente, se apreende na fala de alguns moradores um desejo não apenas de se manterem distantes da criminalidade, bem como das classes sociais menos favorecidas, havendo uma tentativa de segregação dos indivíduos de menor poder aquisitivo, associando à ideia de homogeneidade de classes uma maior sensação de segurança, conforme apresentado por Sallati (2024) e por Loboda e Grotto (2024).

Destarte, um novo modo de vida – artificial, nas palavras de Dunker (2015) – acabou se popularizando entre aqueles que podem arcar financeiramente com seus custos, trazendo consigo uma série de regras de convivência e padrões a serem seguidos por aqueles que almejam ser aceitos. O problema se inicia quando essas pessoas começam a sentir-se incomodadas pelas limitações que lhes são impostas, pois em diversos casos, encontram regras restritas quanto à separação entre o privado e o individual, e o direito de cada um em ter privacidade devido à proximidade das moradias, aliada à inexistência de muros internos, que limitariam tanto seus animais, quanto as brincadeiras dos filhos pequenos e proporcionariam uma maior individualidade, tão prezada pelo ser humano.

A literatura aponta que a construção desse tipo de moradia vista é como uma alternativa benéfica tanto pelos moradores quanto pelo Estado, pois este é desprovido de condições para garantir os direitos básicos aos cidadãos e, desta forma, se beneficiaria também da privatização dos espaços públicos, em relação aos custos, além de se eximir, de certa forma, da culpa do que viesse a ocorrer dentro desses espaços (Barcellos; Mammarella, 2007).

Todavia, longe de ser uma solução para esse problema, essa segregação acaba por evidenciar ainda mais as desigualdades sociais enfrentadas, num movimento contínuo de fuga. Cabe, portanto, a reflexão: mas fugir para onde? Realmente haveria uma solução eficaz que não passasse por políticas públicas voltadas à melhoria das condições de vida da população como um todo?

Nesse sentido, a presente pesquisa trata da busca pela percepção dos moradores dos principais benefícios e os inconvenientes quanto à sua vida nos condomínios, porém, conforme evidenciou-se ao longo da pesquisa, ainda existem outras nuances a serem abordadas mais de perto para compreender melhor o cenário, como por exemplo, a relação dos condôminos com os vizinhos de fora dos muros e a convivência com os trabalhadores domésticos, além, é claro, do papel central do Estado no delineamento desse cenário de segregação socioespacial, conforme salientado por Corrêa (2004) e por Sallati (2024). Logo, pesquisas em condomínios de cidades maiores também poderiam responder algumas dessas inquietações e a realização da pesquisa em uma única cidade pode consistir em uma possível limitação da presente pesquisa. Questões as quais se sugere como agenda para compor pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

BALTRUSIS, N.; D'OTTAVIANO, M. C. L. Ricos e pobres, cada qual em seu lugar: a desigualdade sócio-espacial na metrópole paulistana. São Paulo, **Caderno CRH**, v. 22, n. 55, p.135-149, jan./abr., 2009. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792009000100008>

BARCELLOS, T. M.; MAMMARELLA, R. O significado dos condomínios fechados no processo de segregação espacial nas metrópoles. **Secretaria do Planejamento e Gestão/ Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuer Heuser**. Porto Alegre, nov. 2007. <https://anais.anpur.org.br/index.php/anaisenanpur/article/view/1200>

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CALDEIRA, T. P. R. **Cidade dos muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.

CORRÊA, R. L. O espaço urbano. 4. ed. São Paulo: Ática, 2004.

COUTO, E. A. **Proposta de índices de desenvolvimento urbano sustentável (método SITIUS): um estudo a partir da norma ISO 37120**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2021. <http://www.repositorio.poli.ufrj.br/dissertacoes/dissertpoli10033660.pdf>

DIAS, S. C.; SILVA, M. C. **Os condomínios e as representações de segurança**: o olhar da imprensa paranaense. Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades Niterói/RJ: ANINTER-SH/ PPGSD-UFF, set 2012.

D'OTTAVIANO, M. C. L. Condomínios fechados na região metropolitana de São Paulo: fim do modelo centro rico versus periferia pobre? XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, **ABEP**, Caxambu, set. 2006. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16137/tde-25032010-091246/pt-br.php>

DUNKER, C. I. L. **Mal-estar, sofrimento e sintoma**: uma psicopatologia do Brasil entre muros. São Paulo, Boitempo, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) – **Cidades – Paranavai/PR**. 2024. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/paranavai/panorama>

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>

LASSANCE, G.; SABOIA, L.; CAPILLÉ, C.; PESCATORI, C. Referencial de cidade e ensino: uma revisão necessária. **Bitácora Urbana Territorial**, v. 33, n. 1, p. 139-151, 2023. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v33n1.104538>

LOBODA, C. R.; GROTO, C. Segregação urbana e violência: um olhar sobre as percepções de violência urbana e seus impactos na produção do espaço e na vida cotidiana dos moradores do Bairro Canaã em Uberlândia-MG. **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 15, p. 196-218, 2024. <https://doi.org/10.14393/OREG-v15-n1-2024-74387>

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. (Orgs.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SALLATI, N. Condomínios residenciais fechados na cidade de Limeira/SP: uma análise da localização e consequências na dinâmica socioterritorial do município. **Caderno de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 21, n. 37, p. 33-53, jan./jun., 2024.
<https://doi.org/10.22481/ccsa.v21i37.14007>

SILVA, M. A.; SANTOS, I. P. Condomínios Horizontais Em Santa Maria, RS: um estudo sobre sua disseminação e consequências. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 7, n. 1, 2024
<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/20921>

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YUKA, M. Lado B lado A. **Intérprete: O RAPPA**. Rio de Janeiro: Warner Music. 1999. CD.

SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR: A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO

Ana Alícia Gomes Rodrigues Zuza⁶⁷
Rejane Heloíse dos Santos⁶⁸

RESUMO

O conceito de sustentabilidade tem ganhado destaque nos últimos anos devido ao aumento significativo de impactos ambientais e possibilidade de escassez dos recursos naturais. A necessidade de implantar práticas sustentáveis, principalmente no âmbito empresarial não deve ser incentivada apenas por pressões governamentais, mas também deve ser um compromisso assumido pelos gestores das organizações. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a percepção dos estudantes do curso de Administração sobre sustentabilidade, economia circular e conceitos relacionados. Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, tendo como método de coleta de dados a realização de entrevistas semiestruturadas com estudantes de todos os anos do curso de administração. Os resultados da pesquisa revelaram que grande parte dos estudantes entendem a sustentabilidade como práticas voltadas à minimização dos impactos gerados ao meio ambiente sem muitos aprofundamentos, enquanto ao conceito de economia circular, a compreensão do termo se limita a uma parte dos alunos dos últimos anos, enquanto aos estudantes do primeiro, segundo e parte do terceiro ano possuem uma compreensão praticamente nula sobre o termo. De modo geral, os acadêmicos manifestam a opinião de que a sustentabilidade e a economia circular deveriam ser mais amplamente discutidas durante todo o curso, o que contribuiria para uma formação de administradores mais conscientes e alinhados com práticas sustentáveis.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Economia circular. Responsabilidade social corporativa. Marketing. Administração.

1 INTRODUÇÃO

A análise dos temas sustentabilidade e economia circular têm ganhado destaque nas discussões sobre desenvolvimento econômico e práticas empresariais sustentáveis. No contexto acadêmico, exclusivamente no curso de administração, a inserção e compreensão desses temas faz-se imprescindível, partindo-se da ideia de que os estudantes se tornarão profissionais que estarão envolvidos em processos essenciais para mudanças significativas na sociedade (Figueiró; Silva; Philereno, 2019).

A preocupação com o tema sustentabilidade surge devido a uma variedade de fatores que incluem pressões sociais e regulatórias, bem como a ideia de garantir o bem-estar da sociedade atual sem afetar a capacidade das gerações futuras que tem se popularizado e se tornado um objetivo de nível mundial (Czikiel, 2013). A inserção da

⁶⁷ Graduanda do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná - aliciasantana110@gmail.com.

⁶⁸ Professora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná, doutora em Administração - rejaneheloise@hotmail.com.

temática em ambientes acadêmicos reflete a necessidade de formar profissionais capacitados para lidar com os desafios contemporâneos, como o possível esgotamento dos recursos naturais (Kuzma *et al.* 2016).

Em um cenário em que a busca pela sustentabilidade tem se intensificado significativamente, as empresas tendem a buscar por modelos econômicos que minimizem o impacto causado ao meio ambiente. A economia circular emerge nesse contexto como uma alternativa aos métodos utilizados no tradicional modelo linear de produção, promovendo benefícios que vão desde o nível estratégico ao nível operacional, alinhando o crescimento econômico com questões sustentáveis (Leitão, 2015). A economia circular possui forte ligação com a sustentabilidade, já que ambas estão conectadas na busca por um desenvolvimento e atividades econômicas mais sustentáveis. Ao propor fechar o ciclo dos produtos, a economia circular incentiva várias práticas ligadas a sustentabilidade, como por exemplo a redução da geração de resíduos sólidos (Leitão, 2015).

A importância da inserção de temas relacionados a sustentabilidade no curso de administração decorre dos desafios enfrentados atualmente, como por exemplo, eventos climáticos extremos, poluição e aumento descontrolado de resíduos sólidos. Nesse cenário, a formação de profissionais da área que conheçam práticas sustentáveis pode contribuir para soluções alternativas, uma vez que esses profissionais estarão à frente na tomada de decisões no ambiente corporativo (Kuzma *et al.* 2016). Assuntos relacionados têm tido grande relevância nos ambientes organizacionais, o que evidencia a importância de profissionais da área de administração atualizados em questões sociais e ambientais (Czikiel, 2013).

Apesar dos acadêmicos reconhecerem a importância da sustentabilidade na grade curricular, existe uma carência de conhecimento sobre o assunto (Czikiel, 2013). Logo, embora o debate sobre temas relacionados à sustentabilidade nos cursos de Administração tenha aumentado, ainda existem lacunas sobre como os estudantes entendem e percebem a sustentabilidade e a economia circular. Nesse sentido, a pergunta de pesquisa que norteia esse trabalho indaga: Como os alunos do curso de Administração percebem e interpretam os conceitos de sustentabilidade e economia circular em sua formação acadêmica e visão profissional? Desse modo, torna-se relevante investigar a compreensão dos estudantes do curso de Administração acerca de sustentabilidade, economia circular e temas correlatos, a fim de desenvolver uma melhor compreensão de como os futuros gestores estão sendo preparados para lidar com os desafios relacionados às esferas sociais e ambientais.

Nesse sentido, tendo em vista a realidade atual, é fundamental a formação de administradores preparados para lidar com questões associadas aos aspectos ambientais e para que isso ocorra é fundamental que as instituições de ensino superior desempenhem um papel ativo na construção de indivíduos conscientes a respeito da sustentabilidade (Figueiró, Silva e Philereno, 2019). Diante do exposto, a presente pesquisa se propõe analisar a percepção dos estudantes do curso de Administração sobre sustentabilidade, economia circular e conceitos relacionados, a partir de uma abordagem qualitativa. Para tanto, o presente trabalho encontra-se assim organizado: além dessa primeira seção introdutória, uma segunda seção apresenta a fundamentação teórica dessa pesquisa; a terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados e a quarta seção apresenta a discussão e análise dos resultados. Finalmente, uma última seção de considerações finais e as referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE: MARCOS TEMPORAIS

Dias (2017) afirma que até o ano de 1962, os problemas relacionados a ação do homem no meio ambiente foram muito superficialmente tratados. Na segunda metade do século XX, a partir do intenso crescimento econômico no mundo, houve agravamento dos problemas ambientais, que acabaram ganhando destaque para setores da população, principalmente dos países desenvolvidos (Dias, 2017). O interesse global pelo desenvolvimento sustentável encontra suas raízes em diversos eventos históricos que evidenciaram a crescente preocupação com as questões ambientais e a necessidade de harmonizar o progresso econômico com a preservação dos recursos naturais (Dias, 2017; Terra, 2021). Essa seção apresenta um breve histórico dos principais eventos que impulsionaram essa preocupação.

Na década de 1960, a obra "Primavera Silenciosa", da bióloga estadunidense Rachel Carson (Carson, 1962), foi publicada com enorme êxito, tornando-se um marco significativo. Nesse livro, a autora conseguiu transmitir, naquele período, parte das preocupações de cientistas e estudiosos de todo o mundo acerca da relação e interação entre as questões ambientais e as atividades empresariais (Dias, 2017; Junqueira; Pinheiro; Maior, 2012; Pereira *et al.*, 2011). A autora do livro trabalhou durante 17 anos no Departamento de Caça e Vida Selvagem dos EUA, o que lhe oportunizou conhecer os problemas relacionados aos pesticidas (Dias, 2017). Dias (2017) explica que embora tenha ocorrido oposições ao livro, na época, proveniente, principalmente de agricultores, sua repercussão levou o Senado dos EUA até mesmo a proibir o uso do Dicloro-Difenil-Tricloroetano (DDT), um dos mais conhecidos inseticidas de baixo custo.

Em 1972, o Clube de Roma, em colaboração com o Massachusetts Institute of Technology (MIT), publicou "*The Limits to Growth*", um estudo que utilizou modelos de computador para prever as consequências de um crescimento populacional e econômico contínuo em um mundo de recursos finitos. O relatório sugeriu que, se as tendências de crescimento continuassem inalteradas, o planeta enfrentaria um colapso ambiental e econômico (Pereira *et al.*, 2011; Terra, 2021). Também em 1972, a Organização das Nações Unidas (ONU) organizou a primeira grande conferência internacional focada no meio ambiente, conhecida como Conferência de Estocolmo. Este evento foi crucial para colocar as questões ambientais na agenda internacional e resultou na criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) (Dias, 2017).

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, liderada por Gro Harlem Brundtland, publicou o relatório "*Our Common Future*". Este documento popularizou o termo "desenvolvimento sustentável" e definiu-o como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades. O relatório enfatizou a interdependência entre crescimento econômico, equidade social e proteção ambiental (Dias, 2017; Pereira *et al.*, 2011; Terra, 2021).

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), também conhecida como Cúpula da Terra, realizada no Rio de Janeiro, foi um marco significativo. Resultou na Agenda 21, um plano de ação abrangente para o desenvolvimento sustentável, e na Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (UNFCCC), entre outros acordos importantes (Dias, 2017; Pereira *et al.*, 2011; Terra, 2021).

O Protocolo de Kyoto, por sua vez, adotado em 1997, foi o primeiro acordo internacional que estabeleceu metas obrigatórias para a redução das emissões de gases de efeito estufa para os países desenvolvidos, reconhecendo a necessidade de ação global para mitigar as mudanças climáticas (Dias, 2017; Terra, 2021). Realizada em Joanesburgo, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em 2002 revisitou os compromissos assumidos na Cúpula da Terra de 1992 e avaliou os progressos feitos, destacando a necessidade de implementação efetiva das estratégias de desenvolvimento sustentável (Dias, 2017; Terra, 2021).

Na Conferência das Partes (COP21) em Paris, foi adotado o Acordo de Paris, que visa limitar o aumento da temperatura global a bem abaixo de 2°C acima dos níveis pré-industriais, com esforços para limitá-lo a 1,5°C. O acordo envolve compromissos de todos os países para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e fortalecer a resiliência às mudanças climáticas (Dias, 2017; Terra, 2021). Esses eventos constituem marcos fundamentais que contribuíram para moldar a compreensão global sobre a importância do desenvolvimento sustentável e continuam a influenciar políticas e ações em todo o mundo (Dias, 2017; Pereira *et al.*, 2011).

2.2 SUSTENTABILIDADE, RESPONSABILIDADE E MARKETING SOCIAL: ASPECTOS CONCEITUAIS

Os eventos citados na Seção 2.1 evidenciam que o termo sustentabilidade tem tido grande destaque nas últimas décadas em resposta às transformações globais e possibilidade latente de escassez dos recursos naturais. Nesse contexto, o entendimento da sustentabilidade como um conceito multifacetado torna-se crucial, visto que a noção de sustentabilidade se assemelha a um tecido complexo, em que diversos fios se entrelaçam para a construção de um conceito maior, que abrange diversas dimensões (Kuzma *et al.*, 2016). Ao reconhecer a existência de diferentes definições do termo sustentabilidade devido à sua complexidade e dinâmica com o meio ambiente é esperado que existam também diversas perspectivas sobre o tema, o que não é de fato um problema, pois diante desse cenário, a sustentabilidade não é vista como um destino final a ser alcançado, mas sim como uma jornada contínua (Munck, 2013).

Por se tratar de um conceito amplamente discutido em várias áreas do conhecimento, a ideia de sustentabilidade possui várias interpretações. Proposta inicialmente por profissionais da área biológica, pode ser entendida como uma métrica que analisa como os recursos renováveis podem ser extraídos sem o comprometimento dos ecossistemas relacionados (Munck, 2013). Já para Claro, Claro e Amâncio (2008), a conceituação mais popular de sustentabilidade é a proposta pela Comissão de Brundtland no ano de 1987 (Brundtland, 1987), que realça a consideração pelos interesses da geração futura e transmite a ideia de satisfazer as necessidades do presente sem que haja o comprometimento da capacidade das próximas gerações de atenderem suas demandas.

Nesse sentido, o termo desenvolvimento sustentável surge como uma extensão do conceito de sustentabilidade. Munck (2013) concorda que o tema foi de fato apresentado nos espectros sociais, acadêmicos, políticos e econômicos pelas obras realizadas pela Comissão de Brundtland em 1987 (Brundtland, 1987), em que foi introduzido um novo princípio para o desenvolvimento que estabelece que as atividades humanas devem atender às atuais necessidades sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades. Segundo Munck (2013), tal relatório responsável por introduzir o

tema foi o primeiro passo para o reconhecimento das faces ambientais do desenvolvimento em um panorama político, social e econômico.

O movimento de desenvolvimento sustentável, assim como a sustentabilidade, tem se popularizado nas últimas décadas devido, principalmente, ao aumento significativo de crises socioambientais de escala global, como a escassez de recursos naturais, mudanças climáticas e desigualdade social, fatores que ameaçam o futuro da população (Barbieri; Silva, 2011). Em face dessa realidade, Farias, Coelho e Coelho (2019) destacam a importância do avanço em busca de um panorama mais sustentável, uma vez que os métodos de distribuição e produção utilizados causam efeitos colaterais significativos na população. Para os autores, portanto, o estilo de vida adotado é insustentável à longo prazo.

A preocupação das empresas com a sustentabilidade se deve a uma série de fatores, como por exemplo as pressões sociais e governamentais, visto que algumas operações realizadas pelas empresas podem causar grandes danos negativos ao meio ambiente. Outro fator importante que motivou a atenção das organizações para o contexto ambiental foi a percepção de que os consumidores buscam cada vez mais a interação com empresas que demonstram preocupação com as causas ambientais, dado que esse comportamento é consequência da expansão da sensibilização ambiental (Santos *et al.*, 2020).

Diante desse cenário, o modelo *Triple-Bottom Line* (TBL) introduzido por Elkington no ano de 1998 (Elkington, 1998) argumenta que a sustentabilidade é composta por três principais dimensões: econômica, social e ambiental (Kuzma *et al.*, 2016). Como descrito por Pereira *et al.* (2011), a gestão de uma organização não se deve limitar apenas aos aspectos econômicos, mas também é necessário levar em conta os pontos de vista sociais e ambientais. Em outros termos, uma empresa não deve delinear seu desempenho levando em consideração apenas seus lucros, mas também deve refletir sobre seu impacto na sociedade e meio ambiente.

Do ponto de vista de Barbieri e Cajazeira (2016), embora o lucro corresponda a uma parte importante dentro das organizações, não é suficiente quando se busca trilhar um caminho sustentável. No que se refere a dimensão econômica, diz respeito a importância da geração de lucros a longo prazo e aumento de valores no mercado; já no aspecto ambiental os olhares estão voltados para o cuidado com os impactos e danos causados pelas empresas no meio ambiente; em relação ao pilar social, o foco se encontra sobre as expectativas da sociedade e suas demandas, ou seja, deve-se levar em consideração o bem-estar social da sociedade como um todo (Munck, 2013). Para Santos *et al.* (2020), o modelo TBL busca encontrar um equilíbrio entre essas três esferas.

Como ponderam Barbieri e Cajazeira (2016), o lucro convencional de uma empresa é baseado em suas operações financeiras, ou seja, os custos sociais e ambientais não estão inclusos nesse cálculo, esses custos correspondem às externalidades que não estão diretamente ligadas nas transações comerciais e ocorrem quando determinada empresa gera impactos positivos ou negativos em indivíduos ou entidades que não estão conectados de maneira direta com a organização. Para esses autores, as externalidades são essenciais na constituição do modelo TBL, pois considerando-se os impactos positivos e negativos nas esferas ambiental e social, as organizações podem reforçar os laços com a natureza e sociedade, contemplar uma visão mais ampla de seus impactos, conquistar uma boa reputação e aumento da confiança das partes interessadas (Barbieri; Cajazeira, 2016).

Em face dessa realidade, a responsabilidade social corporativa ganhou destaque como um componente fundamental para as organizações modernas. Segundo Higuchi e Vieira (2012), a responsabilidade social corporativa envolve a realização de ações que

trazem benefícios não apenas financeiros, mas também para a sociedade com um todo. Para os autores, a responsabilidade social corporativa pode ser entendida como uma espécie de compromisso entre as empresas e a sociedade, no qual as organizações não devem utilizar estratégias que prejudiquem a comunidade, mas sim dirigir seus esforços para promover ações que contribuam para o bem-estar social.

O marketing social corporativo por sua vez, é descrito como os esforços da área de marketing que possuem pelo menos um objetivo transcende os interesses econômicos, voltado para o bem-estar social (Kotler; Keller, 2012). Para Higuchi e Vieira (2012), o objetivo do marketing social é ajustar o comportamento, as ações ou padrões das pessoas de modo a melhor atender às necessidades reconhecidas como causas sociais. Higuchi e Vieira (2012), enfatizam que no marketing social corporativo os objetivos econômicos recebem maior prioridade comparados aos objetivos sociais. Os autores apresentam diferentes conceitos que levam a uma definição na qual o marketing social corporativo seria uma prática em que uma empresa que oferece um serviço ou produto estabelece uma parceria ou relação com uma ou mais causas, colaboração que acaba resultando em benefícios mútuos em que a causa ganha vantagens sociais e a empresa vantagens comerciais (Higuchi; Vieira, 2012).

Nesse contexto, as conceituações de responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo acabam ficando muito próximas, o que exige uma distinção entre os conceitos. Higuchi e Vieira (2012) propõem uma definição que limita a responsabilidade social corporativa a iniciativas que sejam socialmente positivas e que abandonem uma abordagem direcionada aos aspectos econômicos. Todavia, quando ocorre o aumento intencional das vendas através da associação com as causas, ultrapassa-se os limites da responsabilidade social corporativa, o que se caracteriza como um esforço de marketing social corporativo.

Da intensificação da discussão sobre sustentabilidade, emana o termo *Greenwashing*, que pode ser descrito como uma prática em que as empresas se beneficiam de estratégias do marketing para transmitir a ideia de que suas ações são mais sustentáveis do que realmente são. Essa prática tem sido cada vez mais questionada pelos consumidores, exigindo uma precaução maior por parte das organizações, uma vez que a sociedade atual está cada vez mais conectada nas redes sociais e qualquer posicionamento incoerente ou que remeta a uma conduta enganosa pode ser extremamente prejudicial à imagem e reputação do serviço ou produto em questão (Ebert, 2017).

Carvalho e Monzoni (2010) afirmam que muitas empresas reconhecem a sustentabilidade como uma tendência efêmera, agindo dessa maneira, essas organizações desenvolvem uma visão superficial e assumem responsabilidades apenas quando não é necessária uma reflexão mais aprofundada, visando evitar efeitos diretos sobre suas operações. Os autores afirmam que as empresas que ignoram os impactos negativos gerados ao meio ambiente e sociedade por suas ações praticam o *Greenwashing*, essa prática sugere uma preocupação ilusória, sem medidas verdadeiramente sustentáveis o que provoca uma confusão no entendimento sobre a gravidade dos conflitos ambientais e enfraquece a ideia de desenvolvimento sustentável (Carvalho e Monzoni, 2010).

2.3 ECONOMIA CIRCULAR

A economia circular pode ser definida como um modelo econômico que visa a otimizar a utilização de recursos naturais e a minimização do desperdício, permitindo a

potencialização do valor econômico dos produtos (Leitão, 2015). Essa nova perspectiva oferece diversas oportunidades e benefícios em nível estratégico e operacional, pois trata-se de uma abordagem voltada ao desenvolvimento econômico que permite inúmeras oportunidades em design e inovação para produtos, modelo de negócios e processos, promove a geração de empregos e fomenta o crescimento no ambiente econômico de maneira inteligente, alinhada às questões sustentáveis e provando que o avanço econômico não precisa ser danoso ao meio ambiente. Dessa maneira, a economia circular sugere a ideia de indústria regenerativa ao invés de degenerativa, tornando-se uma possibilidade para lidar com o nível de competitividade que está cada vez mais alto no mercado, assim como os requisitos e normas ambientais (Leitão, 2015).

Na visão de Vier *et al.* (2021), a ideia de economia circular é a criação de um ciclo fechado para os produtos, de maneira que ao final de sua vida útil esses produtos sejam reutilizados, reciclados ou reaproveitados de modo a gerar benefícios nas dimensões econômicas, ambientais e sociais. Sob esse prisma, os produtos são projetados para que em sua fase final possam ser transformados em matéria prima para o desenvolvimento de novos produtos, iniciando um novo ciclo produtivo e promovendo o reaproveitamento dos recursos. Essa estratégia minimiza o impacto causado pela produção no meio ambiente (Vier *et al.*, 2021).

No tocante à origem da economia circular, esta possui raízes nos estudos do arquiteto Walter R. Stahl que teve grande importância no progresso da produção sustentável, principalmente após sua premiação em 1982 com o artigo “*The Product-Life Factor*” (Stahl, 1982), esse texto corresponde a primeira divulgação que menciona a ideia de circuito fechado da economia e que posteriormente se tornaria conhecido como economia circular. As concepções de Stahl surtiram efeito positivo sobre Braungart e McDonough que juntos desenvolveram um livro intitulado “*Cradle-to-Cradle: Remaking the way we make things*” no ano de 2002 (McDonough; Braungart, 2002) em que lapidaram a ideia de Creadle-to-Creadle (do berço ao berço) e discutiram sobre as particularidades necessárias para incorporar o modelo. Já no ano de 2010 foi fundada a instituição Ellen MacArthur Foundation que tem por objetivo impulsionar o modelo de economia circular a fim de redefinir a maneira como a população consome e produz, instituindo a adoção de práticas de reaproveitamento e sustentabilidade, essa organização têm promovido e popularizado a abordagem até os dias atuais (Leitão, 2015).

A abordagem econômica predominante segue uma lógica linear de produção, ou seja, uma linha reta em que os recursos naturais são extraídos, transformados, utilizados e por fim descartados sem a hipótese de reutilização (Fazenda *et al.*, 2023). Como caracteriza Leitão (2015), o modelo tradicional mantém a conduta do berço ao túmulo (Cradle-to-Grave) ao qual se estabelece um encerramento para o ciclo do produto. Segundo Vier *et al.* (2021), a utilização desse modelo gera duas complicações graves na perspectiva ambiental, sendo a primeira a geração excessiva de resíduos, visto que no sistema econômico tradicional os produtos possuem um ciclo de vida relativamente curto e são descartados rapidamente, gerando grandes quantidades de lixo e contribuindo para a poluição do meio ambiente. A segunda complicação causada pela economia tradicional consiste na escassez de recursos naturais devido ao uso desenfreado e contínuo de matérias-primas naturais para a produção, essa utilização indevida impacta negativamente o ecossistema (Vier *et al.*, 2021).

Diante do cenário negativo estabelecido pela aplicação da economia tradicional, a necessidade por um modelo que se comprometesse com questões além da lucratividade

possibilitou reflexões sobre essa nova filosofia necessária, da economia circular, que ao contrário do modelo econômico tradicional busca uma harmonia entre o desenvolvimento econômico e questões relacionadas ao meio ambiente. A abordagem circular também auxilia na luta contra problemas como ausência de recursos, possível criação de empregos e diminuição na emissão de carbono. Nesse sentido, com a atual expansão do desejo por práticas de gestão mais sustentáveis numa sociedade que cada vez mais incorpora tecnologia e desenvolve uma percepção cada vez maior a respeito da sustentabilidade, seria um momento viável para a adoção de ações que colaborem para a permanência desse modelo (MacArthur, 2015).

A economia circular possui profunda ligação com a sustentabilidade, uma vez que ambas se conectam na busca por um desenvolvimento e práticas econômicas que sejam cada vez mais sustentáveis. Ao buscar fechar o ciclo de vida dos produtos, a economia circular apoia a adoção de várias práticas relacionadas a sustentabilidade, como a redução significativa do consumo de matérias-primas e a diminuição da geração de resíduos (Leitão, 2015).

Em relação aos benefícios derivados da economia circular, Vier *et al.* (2021), alega que ao reaproveitar elementos que seriam descartados, as empresas podem garantir uma redução de custos na área de produção e gerar novas oportunidades de negócios com os resíduos que posteriormente resultariam apenas em lixo. Segundo o autor, além da empresa adquirir práticas mais sustentáveis, essa ação pode desencadear em uma boa visibilidade no mercado. Na visão do autor, outro benefício bônus é a evolução no relacionamento da empresa com o cliente, aumentando a confiança e lealdade, já que a economia circular permite uma interação mais próxima e contínua entre os clientes e fornecedores (Vier *et al.* 2021).

2.4 SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR: A VISÃO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO.

A sustentabilidade tem se tornado um dos principais objetivos a serem alcançados em escala global, já que busca garantir o bem-estar da população atual, sem prejudicar as futuras gerações. Nesse cenário, a educação surge como estratégia para promover mudanças concretas na sociedade e para que essas transformações de fato aconteçam é essencial que o maior número de pessoas possível seja alcançado, assim é fundamental que a sustentabilidade esteja inserida em todos os níveis educacionais (Czikiel, 2013).

Segundo Kuzma *et al.* (2016), a inclusão dos estudos voltados para a sustentabilidade nas grades do ensino superior ocorre como resposta ao crescimento de uma exigência social por práticas mais sustentáveis. Essa movimentação demonstra o quanto é relevante formar profissionais qualificados e capazes de lidar com as adversidades que decorrem das atuais questões sociais e ambientais (Kuzma *et al.*, 2016).

Como descrito por Figueiró, Silva e Philereno (2019), a inserção da sustentabilidade nas organizações é um processo desafiador e complexo, uma vez que essa implantação exige uma mudança cultural e uma visão mais ampla sobre o assunto. Para tal, as instituições de ensino superior representam um papel importante nessa jornada, pois é a partir dos ensinamentos fornecidos aos seus acadêmicos que será possível prover às organizações profissionais competentes e atentos aos assuntos ambientais (Figueiró; Silva; Philereno, 2019). No contexto empresarial, a tomada de decisões é um processo que deve considerar fatores que vão além da lucratividade, logo, isso significa que o processo

decisório deve contar com indivíduos que reconheçam a importância dessas práticas relacionadas à sustentabilidade. Nessa perspectiva, a formação de administradores preparados para lidar com as questões da sustentabilidade pode ajudar as empresas a impulsionarem a internalização desse conceito, criando uma cultura empresarial que valoriza aspectos financeiros, responsabilidade social e ambiental (Kuzma *et al.* 2016).

No cenário corporativo, os aspectos ambientais, sociais e de governança, conhecidos como *Environmental, Social and Governance* (ESG) estão cada vez mais inseridos na realidade empresarial e acadêmica (Irigaray; Stocker, 2022). A ideia baseia-se em várias perspectivas que vão desde indicadores ambientais até práticas de corrupção e estabelecem parâmetros para orientação das empresas mediante suas responsabilidades sociais, ambientais e de governança. A implementação da ESG vem crescendo à medida que a população volta sua atenção para problemas sociais e ambientais, o que revela a necessidade de os investidores alinharem os seus objetivos financeiros com ações mais sustentáveis, já que as organizações representam uma parte importante no alcance do desenvolvimento e crescimento sustentável (Irigaray; Stocker, 2022).

Um estudo conduzido por Czikiel (2013), evidencia a importância da sustentabilidade nas organizações e como o assunto tem se tornado uma exigência no ramo empresarial, manifestando a necessidade dos cursos de administração de acompanharem a temática e prepararem os alunos para o mercado. A pesquisa realizada demonstrou que grande parte dos alunos do curso de Administração, da Escola de Administração da UFRGS que responderam à pesquisa possuem consciência sobre a importância de o tema ser abordado em todo o ciclo de formação, já que a sustentabilidade têm sido cada vez mais incorporada no setor profissional. No entanto, existem algumas inseguranças a respeito, pois o autor encontrou 30% dos participantes alegando carência de informações sobre o conteúdo, visto que havia somente uma disciplina direcionada ao tema.

Kuzma *et al.* (2016), por sua vez, realizaram uma pesquisa com os alunos do curso de Administração na Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), que permitiu concluir que apesar de algumas expressões ligadas à sustentabilidade estarem presentes em discussões no meio acadêmico, o aprendizado sobre o assunto ainda é pouco considerado. Outro ponto importante da pesquisa é o fato de que a percepção dos alunos sobre a temática em questão varia, o que sugere que os estudantes possuem diferentes níveis de entendimento sobre os aspectos da sustentabilidade.

Uma análise conduzida por Figueiró, Silva e Philereno (2019) em uma universidade privada do Rio Grande do Sul, revelou que ainda que o tópico da sustentabilidade esteja inserido em algumas disciplinas no curso de Administração, a temática é abordada de maneira superficial e informal. Todavia, os autores destacam que existe um reconhecimento por parte da coordenação sobre a importância da inserção do assunto no conjunto social, tanto que durante a pesquisa é mencionada uma reforma curricular em andamento, fato que pode ser classificado com uma importante evolução na inclusão da sustentabilidade na grade curricular.

Uma investigação conduzida por Santos *et al.* (2020) com os alunos do curso superior de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste (UFPE/CAA), indicou que mesmo que os alunos valorizem a sustentabilidade na formação de futuros administradores, as disciplinas que contemplam o assunto não impulsionam de maneira eficaz o estudo na área. Aliado a isso, parte dos alunos contestam a maneira como a instituição em questão não oferece bases para que exista uma aprendizagem que priorize questões ambientais, uma vez que a universidade não se conecta

diretamente com gestores locais de modo que haja um trabalho conjunto para o entendimento de problemas ligados às esferas da sustentabilidade (Santos *et al.*, 2020)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho tem por objetivo analisar a percepção dos estudantes do curso de Administração sobre sustentabilidade, economia circular e conceitos relacionados, e para tanto, serão descritos os procedimentos metodológicos aplicados para o cumprimento desse objetivo.

Relacionado à abordagem escolhida para o desenvolvimento do presente estudo, foi adotada a metodologia de natureza qualitativa, que segundo Godoy (1995), não visa a quantificação e medição dos fenômenos estudados e também não recorre a ferramentas de cunho estatístico para a análise de dados. A pesquisa qualitativa inclui a coleta de dados descritivos dos indivíduos e elementos estudados por meio da interação que ocorre de maneira direta entre o pesquisador e o cenário analisado, buscando entender como os participantes da pesquisa percebem e interpretam o tema da investigação (Godoy, 1995). A adoção da pesquisa qualitativa nesse estudo se justifica pelo potencial de explorar a fundo as percepções dos estudantes do curso de administração sobre as temáticas de sustentabilidade e economia circular, visto que o estudo qualitativo valoriza a interação entre o pesquisador e a situação analisada, o que permite uma coleta de dados mais detalhada.

A presente pesquisa também possui caráter descritivo, que segundo Gil (2002), têm como foco principal oferecer uma descrição detalhada das particularidades de um fenômeno ou população de estudo. A abordagem descritiva permite apresentar de forma ampla e minuciosa as perspectivas dos estudantes do curso de administração em relação a sustentabilidade e economia circular. Como descrito por Godoy (1995), a pesquisa descritiva concentra-se de maneira exclusiva no processo, ou seja, na observação e coleta de dados, compreensão das etapas da pesquisa e interações que ocorrem durante o desenvolvimento do estudo.

Em se tratando dos procedimentos para realização da coleta de dados, optou-se pela abordagem de pesquisa de campo. De acordo com Gil (2002), nessa abordagem o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é de grande relevância o contato direto com o contexto analisado, além disso, a permanência prolongada também é essencial, visto que dessa maneira torna-se possível a compreensão dos elementos que moldam o comportamento e interações da comunidade estudada. Tal escolha se deu pela necessidade de imersão direta no ambiente universitário para compreender as percepções dos estudantes do curso de administração referente a sustentabilidade e economia circular.

Quanto ao instrumento para coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas. De acordo com Gil (2002), entre diversas técnicas de interrogação, a abordagem por entrevista é que proporciona maior nível de flexibilidade para explorar profundamente os tópicos da pesquisa. Para Flick (2013), as entrevistas semiestruturadas são elaboradas com diversas questões que abrangem o objetivo da pesquisa, para isso é necessária a construção de um guia de entrevista que servirá como direção para o entrevistador. O autor destaca que esse tipo de abordagem oferece a liberdade de alternar a ordem das perguntas e que não há a obrigatoriedade de seguir a formulação exata das questões originais. Seguindo as propostas de Vergara (2016), as entrevistas foram

realizadas de maneira oral com os entrevistados, reforçando a importância de serem realizadas presencialmente para prezar pela qualidade do material coletado.

As entrevistas semiestruturadas da presente pesquisa foram conduzidas individualmente com alunos de todos os períodos do curso de administração de uma instituição de ensino superior do Paraná, com o intuito de incluir uma variedade das percepções dos alunos de diferentes etapas do curso. Participaram do estudo um total de oito estudantes, dos entrevistados dois eram do primeiro ano, dois do segundo, dois do terceiro e dois do quarto ano. O Quadro 1 apresenta as características que compõe os participantes da pesquisa:

Quadro 1- Perfil dos participantes

Entrevistado	Idade	Sexo	Período do curso	Trabalho
Entrevistado 1	22	Feminino	4º Ano	Sim
Entrevistado 2	21	Feminino	4º Ano	Sim
Entrevistado 3	22	Masculino	3º Ano	Sim
Entrevistado 4	22	Masculino	3º Ano	Sim
Entrevistado 5	22	Masculino	2º Ano	Sim
Entrevistado 6	29	Feminino	2º Ano	Sim
Entrevistado 7	19	Feminino	1º Ano	Sim
Entrevistado 8	25	Feminino	1º Ano	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

Para determinar a quantidade de entrevistados da pesquisa, utilizou-se o critério de saturação, que conforme descrito por Paiva *et al.* (2011), baseia-se na ideia de que quando não surgem novos relatos no processo de coleta de dados a pesquisa pode ser encerrada, uma vez que as declarações já não agregam contribuições significativas para análise e conclusão do estudo. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos acadêmicos e posteriormente transcritas para estudo. Essa abordagem, segundo Triviños (1987), captura de maneira mais detalhada a percepção dos entrevistados e garante a precisão dos dados coletados.

Quanto ao procedimento utilizado para a análise de dados, optou-se pela abordagem de análise de conteúdo, descrita por Bardin (1979;2016) como diversas técnicas utilizadas para examinar as comunicações de maneira mais ampla e flexível. De acordo com a autora, a análise de conteúdo é dividida em três fases, sendo: (1) Pré- Análise, que corresponde a etapa de organização e operacionalização das ideias, com o intuito de criar um plano detalhado e flexível para a incorporação de possíveis novos métodos conforme o progresso de análise; (2) Exploração do material, que consiste em atividades de codificação baseadas em regras que definidas antecipadamente e que torna os dados brutos passíveis de exposição; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que se constitui na transformação dos dados em resultados claros para interpretação relacionada aos objetivos propostos na pesquisa inicialmente. As categorias de análise estabelecidas para esse trabalho foram: “conceito de sustentabilidade”; “conceito de economia circular”; “conceito de *greenwashing*”; “curso de Administração e aspectos socioambientais”.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O primeiro grupo de estudantes entrevistado foi constituído pelos estudantes do quarto ano do curso de administração, em sequência os terceiros, segundos e primeiros anos. A partir da primeira categoria de análise estabelecida para esse estudo: “conceito de sustentabilidade”, os depoimentos dos alunos do quarto ano revelaram uma compreensão básica e direta sobre o conceito de sustentabilidade. Os entrevistados apresentaram conceitos muito próximos sobre o tema, perspectiva que pode ser demonstrada na seguinte fala do Entrevistado 2:

Sustentabilidade, eu acredito que seja a geração de agora suprir as suas necessidades sem comprometer a geração futura. Então, é garantir que a geração futura também consiga atender às suas necessidades, tenha os recursos para atender as suas necessidades lá na frente.

Essa percepção se alinha com (Brundtland, 1987), que enfatiza a relevância de se considerar a geração futura e sua capacidade de satisfazer suas necessidades de maneira que a geração presente não prejudique essa capacidade. No fragmento da entrevista, fica evidente que os estudantes do último ano do curso possuem maior compreensão do significado do conceito sustentabilidade, uma vez que definem o termo como a capacidade de a geração atual suprir as próprias necessidades sem afetar a capacidade das futuras gerações de suprir suas próprias. A partir desse trecho, pode-se depreender que os estudantes do quarto ano do curso de Administração possuem uma compreensão básica e direta sobre o conceito de sustentabilidade, com uma definição alinhada à ideia clássica de que a geração presente deve atender às suas necessidades sem comprometer a capacidade das gerações futuras de fazer o mesmo. A fala do entrevistado revela que, apesar de sua explicação ser simples, ela reflete uma compreensão consistente dos princípios fundamentais da sustentabilidade, sugerindo que, à medida que os estudantes avançam no curso, sua percepção sobre o tema tende a se aprofundar e se tornar mais alinhada às definições tradicionais e amplamente aceitas. Esse entendimento pode estar relacionado à maturação acadêmica e à maior exposição a conteúdos que discutem a sustentabilidade de forma mais ampla.

Os alunos que compõem o terceiro ano do curso, quando questionados a respeito do conceito de sustentabilidade, também demonstram uma compreensão sobre o tema. Nas falas dos alunos do terceiro ano, termos como “logística reversa” são apresentados, o que revela alto grau de compreensão e indica a integração de conceitos mais complexos, conforme evidenciado nas palavras do Entrevistado 4: “a gente estava falando de logística reversa, que seria voltar, por exemplo, os produtos de forma mais sustentável, que afete menos o meio ambiente”. A partir desse trecho, pode-se depreender que os alunos do terceiro ano do curso de Administração podem ter alcançado compreensão mais avançada sobre sustentabilidade em comparação aos estudantes do quarto ano mencionados anteriormente. A menção de termos como “logística reversa”, por exemplo, indica que esses alunos estão integrando conceitos mais complexos, relacionados à prática de gestão sustentável, que envolvem o retorno de produtos para reutilização ou descarte adequado, visando reduzir o impacto ambiental. Isso sugere que, à medida que os estudantes avançam em sua formação, sua percepção sobre sustentabilidade se torna mais sofisticada, incorporando aspectos específicos de práticas empresariais que buscam minimizar os danos ao meio ambiente e promover a circularidade de recursos, refletindo uma compreensão mais aplicada do tema.

As respostas dos estudantes do segundo ano sobre a definição de sustentabilidade apresentam ideias relacionadas a práticas cotidianas, como a separação do lixo. Embora os alunos não demonstrem um entendimento profundo sobre o assunto, é evidente que compreendem a importância das ações voltadas para a preservação do meio ambiente, como demonstrado na do Entrevistado 6: “Eu regularmente faço bastante uso da sustentabilidade nas coisas quando eu vou fazer por exemplo, eu gosto muito de separar o lixo, fazer essas questões ambientais, por assim dizer...”. Embora não possuam um entendimento mais profundo ou abrangente do conceito de sustentabilidade, suas respostas indicam que reconhecem a importância de práticas simples e acessíveis para a preservação ambiental. Esse tipo de percepção sugere que, em estágios iniciais de sua formação, os alunos já se engajam em comportamentos sustentáveis, mas ainda não associam essas ações a conceitos mais complexos de sustentabilidade ou economia circular, que provavelmente serão abordados com mais profundidade em anos posteriores do curso.

Quanto as respostas dos alunos do primeiro ano, uma parte dos entrevistados apresenta o conceito de sustentabilidade como algo ligado a produtos biodegradáveis e atividades que não degradam o meio ambiente, todavia é importante ressaltar que um dos entrevistados menciona que conceitos voltados a práticas sustentáveis ainda não foram apresentados no curso, e que essa concepção sobre o tema provém de fontes externas à universidade, conectadas ao seu conhecimento e práticas cotidianas, essa perspectiva é demonstrada na fala do Entrevistado 7: “Não foram abordados, então não considero, não foi abordado. Simplesmente até o momento não foi abordado nada sobre”.

Já a outra parte dos alunos do primeiro ano menciona uma associação confusa entre sustentabilidade e sustento financeiro, essa conexão revela um entendimento incerto que limita o termo apenas aos aspectos econômicos, sem considerar as dimensões sociais e ambientais, o que indica ausência de compreensão e clareza sobre o assunto, como ilustra a fala do Entrevistado 8: “No caso seria o sustento da pessoa, a forma dela trabalhar”.

No tocante ao “conceito de economia circular”, segunda categoria de análise estabelecida para esse estudo, os estudantes do quarto ano apresentaram uma concepção mais aprimorada sobre o tema em suas respostas, mencionando a ideia de que é importante um determinado produto retornar à produção e o quanto é relevante atentar-se para questões relacionadas à vida útil de um produto. Ainda é mencionado um exemplo voltado para a produção das indústrias têxteis e seu alto potencial em gerar impactos no meio ambiental o que sugere a capacidade de conectar conceitos teóricos a exemplos reais, como demonstra a fala do Entrevistado 2:

Economia circular, eu acho que é referente à reutilização de algo, ou um ciclo de um produto, ou de um processo produtivo, um exemplo é a indústria têxtil, a indústria da moda é uma das que mais polui, então agora, tendo o brechó também é uma forma de economia circular (Entrevistado 2).

Os alunos do terceiro ano apresentam uma noção mais básica, mas ainda relevante. Parte dos entrevistados conectam o conceito de economia circular com produtos que prejudicariam menos o meio ambiente, já a outra parte relaciona a temática com ações voltadas ao destino de produtos após sua vida útil. Quanto aos estudantes do segundo e primeiro ano, ambos apresentaram definições confusas e em alguns casos, total ausência de conhecimento sobre o que se trata a economia circular. As falas dos entrevistados 5 e 7 ilustra: “Eu não sei o que é economia circular, mas pelo nome dá para se entender que é como se fosse o ciclo... o que dá para interpretar é mais uma questão de reutilização do seu

dinheiro, talvez” (Entrevistado 5) e “Economia circular, nem imagino o que seja. Nunca tinha ouvido esse termo” (Entrevistado 7). Isso sugere que, enquanto o conceito de sustentabilidade já é mais difundido, o de economia circular ainda carece de aprofundamento e clareza no curso. Essa variação no entendimento reflete o impacto da progressão acadêmica na construção do conhecimento e destaca a importância de incorporar discussões sobre economia circular de maneira gradual e contínua ao longo da formação dos estudantes.

Quando questionados se o entendimento sobre sustentabilidade e economia circular mudou durante o curso, os alunos do quarto ano apresentaram mudanças significativas como por exemplo, a introdução de ideias como produção mais limpa e economia circular, todavia, embora reconheçam uma mudança na percepção sobre o assunto, é relatado o sentimento de que algumas informações foram passadas de maneira superficial. É o que se percebe na fala do Entrevistado 2: “Não era o mesmo (entendimento sobre o assunto). Eu acho que mudou bastante, mas algumas coisas ficam ainda muito superficial”.

Quanto ao terceiro ano, os estudantes revelam que o curso teve maior impacto no entendimento sobre os aspectos ligados a sustentabilidade, percebe-se que antes de cursar Administração o conhecimento sobre o assunto era limitado e que os alunos reconhecem uma mudança na forma de pensar sobre o tema, destacando a importância do tema no cenário atual, conforme exposto pelo Entrevistado 3:

Não tinha conhecimento de economia circular, sustentabilidade para mim era algo sustentável, mas nunca, nem sabia em qual área isso se estendia e hoje eu vejo que a sustentabilidade está em várias áreas, economia circular em várias áreas. Acredito que que isso na geração de hoje está fazendo muita diferença (Entrevistado 3).

Os estudantes do segundo ano reconhecem a importância da sustentabilidade no âmbito das organizações, todavia, relatam que o tema ainda não foi introduzido com profundidade e mencionam o conceito de ESG de forma superficial. Já os estudantes do primeiro ano ainda não apresentam mudanças significativas em sua percepção sobre o tema e afirmam que por estarem no início do curso a noção sobre tópicos sustentáveis ainda é limitada, como demonstra a fala do Entrevistado 8: “Bem, sobre sustentabilidade a gente ainda não tem muita noção né? A gente está iniciando ainda”.

Acerca dos benefícios gerados pela adoção de práticas sustentáveis, a maior parte dos estudantes argumenta que a aplicação dessas práticas pode gerar vantagens competitivas. Os alunos do último ano mencionam os selos de certificação como diferencial competitivo no mercado, aliado a uma possível redução de custos. Já os acadêmicos do terceiro ano destacam que embora algumas ações possam não gerar lucro de forma imediata, podem gerar benefícios a longo prazo. Parte dos universitários do segundo ano salientam a importância da imagem da empresa diante a sociedade e que empresas adeptas a tópicos sustentáveis podem melhorar e aumentar sua visibilidade positivamente, enquanto a outra parte argumenta que um possível benefício gerado para a empresa é o aumento no valor de seus produtos por serem fabricados de forma sustentável. Já os alunos do primeiro ano apresentam uma percepção voltada para o marketing a favor da empresa e apontam a pressão contemporânea para que as organizações hajam de forma responsável com o meio ambiente.

É possível perceber que ao serem questionados sobre o conceito de responsabilidade social corporativa, os estudantes do quarto ano apontam que se trata de

uma postura que vai além do cumprimento das leis e que minimiza os impactos negativos causados ao meio ambiente. O terceiro ano relaciona a responsabilidade social corporativa ao bem-estar dos funcionários e transparência da empresa em suas operações e é mencionado a certificação como resultado dessas ações. O segundo e primeiro ano por sua vez, interpretam o termo como a interação da empresa com a sociedade, por meio de projetos sociais, responsabilidade com seus resíduos e ambiente de trabalho saudável para seus colaboradores, esses relatos revelam uma compreensão inicial sobre o assunto.

Identifica-se uma progressão no entendimento dos benefícios e práticas relacionadas à sustentabilidade e responsabilidade social corporativa conforme o ano acadêmico dos estudantes. Esse panorama evidencia o papel da formação acadêmica na ampliação do entendimento dos estudantes sobre sustentabilidade e responsabilidade corporativa, bem como suas implicações estratégicas para as organizações.

Ao se depararem com o termo *greenwashing*, na terceira categoria de análise desse estudo, “conceito de *greenwashing*”, identifica-se que os estudantes do quarto ano relacionam o conceito com ações de marketing enganosas realizadas por organizações com objetivo de parecerem sustentáveis ao público, o que demonstra certa familiaridade com o assunto. Os alunos dos demais períodos do curso apresentaram definições confusas e em muitos casos, os alunos admitiram não saber do que se tratava e que nunca tinham ouvido falar sobre o termo.

Vale destacar, ainda, que quando indagados sobre o papel do marketing e da propaganda na promoção das ações sustentáveis das empresas, os acadêmicos demonstraram uma variedade de opiniões. No quarto ano é destacada a necessidade de as empresas estarem verdadeiramente comprometidas com suas ações e estarem alertas para o risco do *greenwashing*. Parte dos entrevistados afirma que o marketing, quando realizado da maneira correta e transparente pode conscientizar os consumidores sobre os produtos e impactos ambientais. Uma parte dos respondentes do terceiro ano também menciona a importância da divulgação dessas ações, porém existe uma forte crítica desses entrevistados referente a verdadeira intenção das empresas em divulgarem essas práticas, sugerindo que nem sempre a motivação por trás delas é genuína. É interessante destacar que no primeiro e segundo ano esse discurso não está presente, uma vez que os estudantes mencionam apenas aspectos positivos dessas atitudes, como fortalecimento de vínculo com os consumidores e aumento no consumo de seus produtos.

A análise desse trecho demonstra que o entendimento sobre o conceito de *greenwashing* entre estudantes de Administração está diretamente relacionado ao ano acadêmico, com os alunos mais avançados demonstrando maior familiaridade e criticidade em relação ao tema. Os alunos do quarto ano associam *greenwashing* a práticas de marketing enganosas para aparentar sustentabilidade, revelando consciência crítica sobre o assunto. Já os estudantes dos demais anos, especialmente do primeiro e segundo, têm pouca familiaridade com o termo e frequentemente desconhecem o conceito.

Quando questionados sobre o papel do marketing na promoção de ações sustentáveis, observa-se também uma evolução na visão crítica. Os alunos do quarto ano destacam a importância do compromisso real das empresas e alertam para os riscos de *greenwashing*, enquanto os do terceiro ano têm uma posição ambivalente, valorizando a divulgação das práticas sustentáveis, mas desconfiando das intenções das empresas. Em contraste, os estudantes do primeiro e segundo ano veem o marketing sustentável de forma mais positiva, associando-o apenas a benefícios como a construção de vínculos com o consumidor e ao aumento nas vendas, sem questionar a autenticidade das práticas

empresariais. Isso sugere que a maturidade acadêmica contribui para uma compreensão mais crítica e detalhada do impacto do marketing sustentável e das práticas empresariais relacionadas.

A quarta categoria de análise, acerca de “curso de Administração e aspectos socioambientais”, ao serem questionados sobre a percepção dos alunos quanto ao papel do administrador relacionado à sustentabilidade nas organizações, encontrou-se um aumento da sensibilização sobre a necessidade de integrar práticas voltadas para a sustentabilidade nas empresas. Os integrantes do quarto ano reforçam que além da responsabilidade social ser fundamental, os profissionais devem considerar aspectos além da rentabilidade e promover maior conscientização dentro das organizações. O terceiro ano, por sua vez, afirma que práticas sustentáveis devem ser mantidas e aprimoradas e que devido ao impacto causado pelas empresas serem de proporção muito maior do que o de indivíduos comuns, essas entidades possuem responsabilidade significativa e devem adotar práticas que realmente façam a diferença. Os entrevistados do segundo ano alegam que a sustentabilidade deve ser tratada como prioridade na organização e que os administradores devem promover a ideia. Por outro lado, uma parte do primeiro ano argumenta que a sustentabilidade é uma temática que deveria ser discutida nas empresas com mais seriedade. Além disso, outra parte desse grupo evidencia uma visão confusa sobre a questão.

Considerando-se a análise das respostas dos alunos em relação a abordagem dos conceitos de economia circular e sustentabilidade tratada no curso de Administração, percebe-se que existe uma diversidade de percepções e expectativas de cada grupo. Os participantes do quarto ano demonstram uma compreensão mais profunda sobre o assunto e argumentam que em razão de sua relevância, a sustentabilidade deveria ser parte integral do curso desde o primeiro ano. O terceiro ano, afirma que a sustentabilidade é abordada em algumas disciplinas e que mesmo que de maneira mais superficial o tema deveria ser evidenciado desde o primeiro ano. Os estudantes do segundo ano expressam uma crítica a atual abordagem e afirmam que a sustentabilidade não está sendo discutida na profundidade que deveria, como evidenciado no discurso do Entrevistado 5: “Eu não sei nos próximos anos, mas até agora, até no segundo ano que eu estou fazendo, não é abordado tanto quanto deveria”. Já os estudantes do primeiro ano manifestam não terem tido praticamente nenhum contato com os temas.

Faz-se importante destacar que os acadêmicos dos últimos anos mencionam a importância de um evento realizado durante a semana de administração, onde algumas empresas apresentaram suas práticas sustentáveis. Parte dos entrevistados salienta que o evento teve impacto significativo em sua percepção sobre sustentabilidade e que antes da ocasião não obtinha tanto conhecimento sobre o assunto. Ambos relatos enfatizam o impacto positivo que eventos práticos e interativos possuem na formação dos alunos.

Quando questionados sobre possíveis sugestões para aprimoramento da educação voltada para sustentabilidade e economia circular dentro do curso, os alunos sugerem diversas estratégias. Entre as propostas, destaca-se a importância de trazer projetos mais práticos como oficinas, projetos de extensão voltados para os temas, criação de um curso específico assim como outros que já existem no curso, além disso, outra proposta valiosa é a visita de profissionais atuantes nas áreas de sustentabilidade para compartilhar suas experiências e fornecer uma visão mais prática e realista de como a sustentabilidade e economia circular são aplicadas dentro das organizações.

O fato dessas sugestões existirem demonstram a necessidade entre os alunos de eventos mais voltados a prática em relação à sustentabilidade e economia circular. A implementação dessas propostas pode enriquecer a formação dos alunos e prepará-los para lidar com questões sustentáveis na futura carreira profissional, além de aumentar a conscientização sobre o tema e se tornarem verdadeiros agentes da mudança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi analisar a percepção dos estudantes do curso de Administração sobre sustentabilidade, economia circular e conceitos relacionados. Os achados destacam uma progressiva compreensão dos conceitos de sustentabilidade e economia circular entre os estudantes de Administração, em que o entendimento tende a se aprofundar conforme o avanço acadêmico. Alunos do quarto ano demonstraram maior familiaridade e criticidade em relação aos temas abordados, especialmente no que concerne ao conceito de *greenwashing*, à importância do marketing transparente, e ao papel das práticas sustentáveis nas organizações. Em contrapartida, estudantes do primeiro e segundos anos revelaram um entendimento inicial e, em muitos casos, limitado, com associações mais simples, sugerindo que a exposição gradual a essas temáticas ao longo do curso contribui para uma compreensão mais sólida e fundamentada.

O trabalho oferece contribuições relevantes tanto para o meio acadêmico quanto para as empresas e instituições de ensino superior. Do ponto de vista teórico, os resultados sugerem que a integração de conceitos de sustentabilidade e economia circular em cursos de Administração pode transformar a visão dos futuros gestores, preparando-os para enfrentar desafios ambientais e implementar ações organizacionais de forma crítica e comprometida. Para as empresas, os resultados sugerem que ações de marketing sustentáveis precisam ser autênticas para evitar percepções de *greenwashing*, pois os consumidores, especialmente aqueles com maior formação sobre o tema, tendem a questionar a motivação das empresas por trás de campanhas ecológicas. Já para as instituições de ensino superior, os dados evidenciam a importância de incluir práticas mais aplicadas e contínuas sobre sustentabilidade desde os primeiros anos do curso, podendo investir em eventos interativos, como palestras e visitas técnicas, para fornecer uma base mais sólida e alinhada às demandas do mercado sustentável.

Esse estudo, no entanto, apresenta algumas limitações. Por abranger apenas uma universidade do Paraná, os resultados podem não ser generalizáveis para a realidade de outras instituições ou regiões do Brasil, no entanto essa potencial limitação não invalida os achados para essa universidade paranaense. Futuras pesquisas poderiam ampliar a amostra para incluir instituições de diferentes estados, além de investigar como estudantes de outras áreas do conhecimento percebem os mesmos temas. Outra sugestão de pesquisa futura é explorar o impacto de metodologias de ensino ativo e eventos práticos, como oficinas e projetos de extensão, na assimilação dos conceitos de sustentabilidade e economia circular, com o intuito de mensurar a efetividade dessas abordagens na formação de futuros gestores mais conscientes e preparados para implementar práticas empresariais responsáveis.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BARBIERI, J. C.; SILVA, D. Desenvolvimento sustentável e educação ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios. **Ram - Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979;2016.

BRUNDTLAND, C. **Nosso Futuro Comum**: Relatório sobre Desenvolvimento Sustentável. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

CARSON, R. **Primavera silenciosa**. São Paulo: Melhoramentos, 1962.

CARVALHO, A.; MONZONI, M. Sustentabilidade: só um modismo? **GV-EXECUTIVO**. FGV EAESP, v. 9, n. 1, 2010.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração - Rausp**, São Paulo, v. 43, n. 4, 2008.

CZYKIEL, R. **Inserção da sustentabilidade no processo de formação do administrador: desvendando possibilidades**. 2013. 144 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

DIAS, R. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

EBERT, M. Empreendedorismo sustentável. **GV-EXECUTIVO Executivo**. São Paulo: FGV EAESP, v. 16, n. 5, set. 2017.

ELKINGTON, J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. **Environmental Quality Management**, v. 8, n. 1, 1998.

FARIAS, L. C.; COELHO, A. L. A. L.; COELHO, C. Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e educação para a sustentabilidade: análise das concepções de sustentabilidade de estudantes de administração em uma instituição superior pública. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 3, 2019.

FAZENDA, R. Z.; CARDOSO, D.; BALOI, J. A.; JACQUINET, M.; MACHANGUIA, A. L.; CHIMENE JÚNIOR, J. Economia circular, economia verde e sustentabilidade: percepções dos docentes e estudantes do ISMU, ESCN, ISFIC e UNI-LICUNGO sobre as suas práticas. **Revista da UI_IPSantarém**, Santarém, v. 11, n. 2, 2023.

FIGUEIRÓ, P. S.; SILVA, G. F. F.; PHILERENO, A. R. A temática sustentabilidade na formação em administração: a influência de elementos contextuais, organizacionais e curriculares. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 3, 2019.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São P, v. 35, n. 2, 1995.

HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. **Acta Scientiarum. Human And Social Sciences**, v. 34, n. 1, 2012.

IRIGARAY, H. A. R.; STOCKER, F. ESG: novo conceito para velhos problemas. **Cadernos Ebape**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, 2022.

JUNQUEIRA, L. P.; PINHEIRO, F. P.; MAIOR, J. C. S. Sustentabilidade: a produção científica brasileira entre os anos de 2000 e 2009. **Revista Científica Hermes**, v. 6, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUZMA, E. L.; NOVAK, M. A. L.; DOLIVEIRA, S. L. D.; GONZAGA, C. A. M. A Inserção da Sustentabilidade na Formação de Administradores. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, 2016.

LEITÃO, A. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc XXI. **Portuguese Journal Of Finance, Management And Accounting**, v. 1, n. 2, 2015.

MACARTHUR, E. Towards a circular economy: business rationale for an accelerated transition. **Ellen MacArthur Foundation**. 2015.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. **Cradle to cradle**: Remaking the way we make things. North point press, 2002.

MUNCK, L. **Gestão da Sustentabilidade nas organizações**: um novo agir frente à lógica das competências. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, 2011.

PEREIRA, A. L.; BOECHAT, C. B.; TADEU, H. F. B.; SILVA, J. T. M. S.; CAMPOS, P. M. S. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTOS, J. G.; ALVES, A. P. F.; FLORÊNCIO, D. R. L.; FERREIRA, C. V. Educação para a Sustentabilidade no Ensino Superior: um estudo com futuros bacharéis em administração. **Reunir: Revista de administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade**, 2020.

STAHEL, W. R. The product life factor. An inquiry into the nature of sustainable societies: The role of the private sector (Series: 1982 Mitchell Prize Papers), **NARC**, p. 74-96, 1982.

TERRA, R. C. P. O lugar do desenvolvimento sustentável nas políticas públicas belorizontinas. 2021. Monografia (Especialização em Sustentabilidade em Cidades, Edificações e Produtos) – Escola de Arquitetura, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIER, M. B.; SCHREIBER, D.; FROELICH, C.; JAHNO, V. D. Reflexões sobre a Economia Circular. **Revista do Desenvolvimento Regional**, Taquara, v. 18, n. 4, p. 1-3, 03 dez. 2021.

TENDÊNCIAS E ASPIRAÇÕES PROFISSIONAIS: UM ESTUDO SOBRE AS PREFERÊNCIAS DOS JOVENS DO 3º ANO DO ENSINO MÉDIO EM RELAÇÃO AO MERCADO DE TRABALHO E AO INGRESSO EM UNIVERSIDADE

Luiz Ernesto Kugler Machado Júnior⁶⁹

Ariane Maria Machado de Oliveira⁷⁰

RESUMO

Este estudo investiga as influências familiares, econômicas, tecnológicas e educacionais nas aspirações de carreira de jovens do 3º ano do ensino médio. Baseado na teoria do desenvolvimento vocacional de Donald Super, o trabalho analisa como esses fatores impactam as escolhas profissionais. A metodologia é de abordagem quanti-quali, utilizando questionários aplicados a estudantes de escolas particulares de Paranavaí, PR, com perguntas sobre interesses de carreira, influência familiar e percepções sobre o mercado de trabalho. Os resultados indicam que os interesses pessoais são o principal fator para as escolhas de carreira, mas que o apoio familiar, especialmente o incentivo ao ensino superior, tem grande peso nas decisões dos jovens. Também se destaca a influência do contexto econômico e da tecnologia nas perspectivas de carreira. Conclui-se que as decisões dos jovens são multifatoriais, envolvendo uma combinação de influências familiares, econômicas e tecnológicas, e que há uma necessidade de ampliação e melhoria dos programas de orientação vocacional nas escolas para apoiar escolhas mais informadas e autônomas.

Palavras-chave: Aspirações profissionais. Escolha de carreira, Jovens do ensino médio. Desenvolvimento vocacional, Orientação vocacional.

1. INTRODUÇÃO

A transição do ensino médio para a vida adulta é um momento crucial para os jovens, marcado por decisões que podem definir suas trajetórias futuras. Entre as escolhas mais importantes está a definição entre seguir uma carreira profissional imediatamente após a

⁶⁹ Graduando do curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná – Campus Paranavaí

⁷⁰ Professora do Colegiado de Administração na Universidade Estadual do Paraná – Campus Paranavaí

conclusão do ensino médio ou continuar os estudos em uma universidade. Neste contexto, a teoria do desenvolvimento vocacional de Donald Super oferece uma base valiosa para entender o processo de tomada de decisão dos estudantes. Conforme Super, “o desenvolvimento de carreira é uma trajetória dinâmica e contínua ao longo da vida, influenciada por fatores internos e externos, como as expectativas familiares, as experiências educacionais e as condições socioeconômicas” (Super, 1991). E de acordo com o modelo de Super, a escolha profissional dos jovens não é uma decisão isolada, mas uma parte de um ciclo que abrange várias fases da vida, e que pode ser afetada por diferentes contextos ao longo do tempo. (Super, 1991)

Este estudo tem como objetivo investigar os fatores que influenciam as tendências e aspirações profissionais dos estudantes do 3º ano do Ensino Médio, com foco nas motivações que direcionam suas decisões sobre a carreira. A pesquisa busca compreender como as influências familiares, as experiências educacionais, as perspectivas socioeconômicas e as percepções sobre o mercado de trabalho impactam essas decisões. Aspectos como o papel dos pais e familiares nas escolhas dos jovens, as oportunidades educacionais oferecidas pelas escolas e as condições socioeconômicas que moldam suas aspirações profissionais serão analisados, alinhando-se à ideia de Super (1991), de que o desenvolvimento da carreira é moldado por um conjunto de fatores interpessoais e contextuais.

Por fim, a pesquisa buscará determinar as expectativas e aspirações dos estudantes em relação tanto à educação superior quanto ao mercado de trabalho. Compreender essas expectativas é fundamental para identificar as necessidades e anseios dos jovens e para apoiar políticas educacionais e orientações de carreira que possam melhor prepará-los para as escolhas futuras. Este estudo, portanto, oferece uma visão abrangente sobre os fatores que influenciam as decisões dos estudantes do 3º ano do Ensino Médio, fornecendo insights valiosos para educadores, pais e formuladores de políticas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MERCADO DE TRABALHO

A mudança é uma constante no mundo, e, assim, é inevitável que o mercado de trabalho também se transforme. Ao longo do tempo, temos testemunhado o desaparecimento de profissões antigas e o surgimento de novas oportunidades de carreira, impulsionadas por diversas transformações, sejam elas grandes ou pequenas. Essas mudanças não são apenas resultado do rápido avanço da tecnologia, que desempenha um papel significativo, mas também são moldadas por novas demandas e necessidades do mercado, por evoluções culturais e até mesmo por crises econômicas e climáticas.

“A mudança nos mercados de trabalho é impulsionada por avanços tecnológicos e inovações, expansão global do comércio e investimentos diretos, intensificação da concorrência internacional e, recentemente, pelas alterações climáticas” (Terence et al, 2010 p.175).

Não é difícil encontrarmos essas mudanças já ocorrendo no mercado de trabalho. Em nossas andanças pelos mais diversos lugares, podemos notar em nosso cotidiano objetos como máquinas de escrever, que logo nos fazem lembrar da profissão de datilógrafo e nos trazem a memória de que essa profissão já não existe mais. O que aconteceu com essa ocupação ocorrerá com muitas outras ao longo do tempo, devido a transformações no mundo, impulsionadas por forças maiores ou menores, que fazem com que novas profissões surjam e outras percam relevância, como foi o caso do datilógrafo. Assim como os datilógrafos foram substituídos por computadores e softwares modernos de processamento de texto, como o Word da Microsoft, muitas outras profissões estão enfrentando ou enfrentarão desafios semelhantes. Mudanças como automação, inteligência artificial e robótica, que fazem parte da Indústria 4.0, já estão moldando essa nova realidade.

Apesar dos diferentes entendimentos sobre o que exatamente significa Indústria 4.0, seu alto nível de automação, a interconexão digital por meio das tecnologias da informação e comunicação (TIC) e o elevado grau de flexibilidade — que permite uma autorreconfiguração autônoma de todos os sistemas envolvidos — podem ser considerados as principais características do conceito (Beier et al., p. 1).

Essas mudanças nos setores tecnológicos e informatizados estão proporcionando às empresas recursos para automatizar tarefas repetitivas e até mesmo funções mais complexas, reduzindo assim a necessidade de mão de obra humana em muitos setores. A Indústria 4.0 representa a transição do trabalho manual para sistemas de produção totalmente automatizados, que utilizam nanotecnologia e robôs para uma produção altamente autônoma, rápida e inteligente, com menor necessidade de mão de obra humana (Xavier, Bianca Alves, 2019). Contudo, há quem diga que essas automações e novas tecnologias vão impulsionar novas áreas de trabalho e, conseqüentemente, gerar novos empregos. Conforme Acemoglu e Restrepo (2019), alguns veem o processo de automação, exemplificado por computadores, robôs industriais e inteligência artificial, como o início de um desemprego generalizado. Outros argumentam que a automação atual, assim como em ondas anteriores de tecnologias, acabará por ampliar novas áreas e, conseqüentemente, a demanda por empregos.

Essa reflexão sobre a mudança de mercado é muito pertinente, especialmente quando consideramos como os avanços nas tecnologias estão mudando não apenas o mercado de trabalho atual, as formas de produção, mas também as escolhas de carreira dos jovens. Com o avanço da automação, inteligência artificial e robótica, as profissões tradicionais estão passando por uma redefinição significativa nos aspectos de empregabilidade, salários, o que pode influenciar diretamente as escolhas profissionais dos jovens para o seu futuro profissional, especialmente aqueles que estão na fase final do ensino médio. Conforme (Bartalotti, Menezes Filho, 2007) Os jovens consideram ativamente o cenário

tecnológico atual e futuro ao tomar decisões sobre suas carreiras, sendo influenciados pelas oportunidades de emprego, salários competitivos e perspectivas de inovação em áreas relacionadas à tecnologia.

Por outro lado, é importante reconhecer que estas mudanças no mercado de trabalho e a evolução tecnológica trazem uma dualidade entre o moderno e o antigo. Por mais que as inovações avancem e façam com que novas profissões que antes nunca existiram apareçam, como programadores, engenheiros de software, conforme foram analisados dados sobre a criação de novos trabalhos em oito décadas de dados dos EUA de 1940 a 2018. Esses dados indicam que mais de 60% dos empregos em 2018 estavam em ocupações que não existiam em 1940. (Autor, D. 2022)

Contudo, não podemos esquecer que muitas profissões antigas e já consolidadas são essenciais para o bom funcionamento da sociedade. Profissões como pedreiros e pintores, por exemplo, são difíceis de substituir por inteligência artificial ou automação em curto prazo. Além disso, os novos postos de trabalho gerados por essas inovações ainda levantam dúvidas quanto às perspectivas de futuro, empregabilidade e salários. É claro que o trabalho antigo está sendo automatizado, e o novo trabalho está sendo criado, mas não sabemos exatamente o que impulsiona essas mudanças, quais ocupações ou grupos de habilidades são mais afetados, positiva ou negativamente, e quais forças guiam esse processo (David, 2022).

Portanto, enquanto as mudanças no mercado de trabalho podem gerar incerteza e desafios para os jovens que estão decidindo sobre suas carreiras, também apresentam oportunidades para explorar novos campos e se adaptar às demandas do futuro. É essencial que os jovens estejam conscientes dessas tendências e busquem adquirir habilidades e conhecimentos relevantes para se manterem competitivos em um mercado de trabalho em constante transformação.

2.2 INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS

Por verdade, estamos testemunhando uma transformação, um novo marco, pouco visto na humanidade, impulsionado pela rápida evolução das tecnologias, particularmente no campo que mais se destaca no momento a inteligência artificial. A introdução das inteligências artificiais, como Chat GPT, tem sido revolucionária, trazendo inovações que certamente estão moldando a sociedade de maneira irreversível. Essas mudanças abrangem desde o aprimoramento de máquinas e computadores até mudanças no comportamento da sociedade, redefinindo a forma que interagimos com a tecnologia e entre nós mesmos. É evidente que estamos diante de um de uma mudança, um salto tecnológico, que promete impactar continuamente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos.

“Está mais que evidente que as coisas estão para mudar. O impacto da Inteligência Artificial em nossas vidas será, certamente, avassalador. O que tudo indica é que estamos no surgimento de uma nova era” (Lanna, A. B. (2018),

Essas mudanças que estão ocorrendo quase que diariamente afetam a nossa percepção sobre qual o caminho que a sociedade irá tomar a partir desta IAS, e em momentos também nos trazem uma preocupação sobre o caminho que tudo irá tomar, preocupações essas que aparecem em trabalhos científicos como o artigo de Sales (2003), intitulado: A Quarta Revolução Industrial e os Impactos nos Contratos de Emprego: Da Automação e Inteligência Artificial à Uberização. Enquanto a inteligência artificial oferece oportunidades emocionantes e promete avanços significativos em diversos campos, como medicina, transporte e educação, também nos confronta com desafios éticos, sociais e até existenciais. Os novos desafios éticos que se colocam atualmente na inteligência artificial, estão relacionados com o facto de os algoritmos de IA serem utilizados para tarefas com dimensões sociais – cognitivas anteriormente realizada por Humanos (Piteira; Aparicio J.Costa, 2019).

Parte dos desafios trazidos pela inteligência artificial está relacionada à empregabilidade. Esse desafio afeta, em parte, nossas escolhas sobre o que iremos fazer no futuro. De nada adianta se especializar e se tornar um mestre em determinada área se não houver um espaço para aplicar seus conhecimentos e técnicas. Isso não significa o fim dos empregos; a questão aqui se relaciona mais com a gestão dos postos de trabalho. Assim como na Revolução Industrial, quando as máquinas a vapor trouxeram novas ocupações em detrimento de outras, a inteligência artificial também abrirá novas oportunidades, embora ao custo de alguns empregos.

A substituição de pilotos humanos por drones eliminou alguns empregos, mas criou muitas oportunidades em manutenção, controle remoto, análise de dados e segurança cibernética. Por exemplo, cada drone Predator e Reaper operado pelas Forças Armadas dos EUA na Síria requer trinta pessoas para sua operação e mais oitenta para analisar os dados coletados, resultando em um déficit de profissionais para essas funções em 2015 (Dias, 2023)

Portanto, a ascensão das inteligências artificiais não significa o fim das oportunidades de emprego, mas sim uma transformação significativa no mercado de trabalho. Para se preparar para esse futuro, é essencial manter-se atualizado com as novas tecnologias e oportunidades, focar no desenvolvimento de habilidades humanas únicas, ser adaptável e disposto a aprender continuamente, escolher carreiras que combinam habilidades técnicas e humanas, e buscar uma formação interdisciplinar. Em vez de temer as mudanças trazidas pela IA, devemos nos preparar para aproveitá-las e nos adaptarmos a um mercado de trabalho em constante evolução.

2.3 REDES SOCIAIS E MÍDIAS

É quase impossível encontrar um estudante do ensino médio da geração Z que não possua e use pelo menos uma rede social. Atualmente, essas plataformas se tornaram tão populares entre os jovens que elas desempenham um papel central em sua vida social, cultural e até mesmo educacional. Aplicativos como Instagram, YouTube, Facebook, TikTok e

WhatsApp tornaram-se extensões quase inseparáveis do nosso corpo e da nossa mente. Nesse contexto, a icônica frase de René Descartes, "penso, logo existo", poderia ser reinterpretada para "posto, logo existo". Essas redes sociais são usadas praticamente a todo instante, transformando-se em parte essencial do cotidiano, moldando nossas interações e, muitas vezes, nossa própria percepção de existência (Débord, 1997). De acordo com dados do site Wearesocial, em 2023, 4,9 Bilhões de pessoas utilizaram das redes sociais, compartilhando, assistindo e recebendo seu conteúdo diante dos olhos, como um grande mar de informações.

Este vasto mar de informações é algo praticamente novo; nunca o ser humano havia recebido tantas informações em um curto espaço de tempo sobre assuntos diversos, tanto de seu interesse quanto não. Esse enorme fluxo, embora ainda recente, já merece ser estudado para entender a influência que exerce. Conforme Karim et al. (2020), as redes sociais têm sido associadas a efeitos negativos na saúde mental, como ansiedade e depressão. A importância de investigar mais a fundo essa relação é evidente, uma vez que o uso mais frequente das redes sociais está relacionado a vários problemas de saúde mental, incluindo depressão, preocupações com a imagem corporal e distúrbios alimentares, frequentemente externalizando esses problemas.

A democratização das informações que recebemos diariamente, especialmente por meio das redes sociais e outras plataformas digitais, nos apresenta uma vasta gama de perspectivas sobre diferentes aspectos da vida, permitindo que indivíduos descubram novas oportunidades de carreira, explorem suas paixões e adquiram habilidades por meio de cursos online e tutoriais gratuitos. Contudo, a cada dia, somos expostos a essa infinidade de novas informações, que vão desde receitas culinárias inovadoras até o lançamento de músicas e a descoberta de novas lojas de roupas online. Essas informações, no entanto, não trazem apenas benefícios, mas também podem trazer malefícios, especialmente na escolha de profissões.

“A escolha profissional é, entendida como a afirmação de uma identidade profissional a partir do desdobramento da própria identidade pessoal do sujeito, que se constitui num movimento dialético com seu mundo” (Silva, 2021)

Com a introdução diária de novos conteúdos, como vídeos, textos e fotos, muitas vezes divulgados em páginas digitais ou até mesmo por influenciadores digitais, são apresentadas informações que podem alterar a percepção atual sobre diferentes profissões e áreas profissionais, ajudando as pessoas a identificarem interesses que, de outra forma, não seriam descobertos. Essas apresentações trazem aspectos como salários, vagas de emprego, oportunidades de crescimento, onde acessar cursos ou locais para aprender. Todos esses aspectos são, de certa maneira, benéficos para quem assiste, podendo influenciar a escolha por tais carreiras. No entanto, também podem gerar certo medo ou receio, devido às informações que podem ser apresentadas aos espectadores. O poder da mídia é geralmente simbólico e persuasivo, no sentido de que tem principalmente o potencial de controlar, até certo ponto, as mentes dos leitores ou telespectadores, mas não controlar diretamente as suas ações (Van Dijk, 2017, p. 75).

No entanto, esse mar de informações pode causar uma sobrecarga, gerando efeitos negativos. Pode ocasionar uma pressão para seguir tendências populares ou profissões consideradas "de sucesso" nas redes sociais, o que pode levar a escolhas profissionais baseadas em modismos, em vez de uma reflexão profunda sobre habilidades e interesses pessoais. Essa comparação constante com a trajetória de outras pessoas pode gerar ansiedade e insatisfação, desviando o foco do autoconhecimento e da busca por uma carreira que realmente se alinhe com os valores e competências individuais.

A supremacia das mídias tem refletido e contribuído para um sistema social excludente, com um potencial alienador. Essa alienação torna-se evidente no momento crítico da escolha profissional. Surgem, aí, ansiedades que estão, em grande parte, relacionadas com a falta de informação, o desconhecimento de papéis profissionais e do significado do trabalho (Silva, 2021).

2.4 FAMÍLIA

A influência da família nas escolhas de carreira dos jovens é um aspecto importante a ser considerado no campo do desenvolvimento de carreira. A família pode ser considerada um dos principais agentes formadores de expectativas e valores profissionais, moldando as aspirações dos jovens desde a infância. “Considerando uma abordagem psicossocial do desenvolvimento, na qual a identidade é formada também levando-se em conta o contexto no qual o indivíduo está inserido, a família possui um papel fundamental nesta formação” (Ventura, 2008).

No contexto do desenvolvimento de carreira, teorias como a de Donald Super e a teoria ecológica de Urie Bronfenbrenner destacam a importância das influências familiares nos estágios iniciais da vida. A teoria do desenvolvimento de carreira de Super (1991) enfatiza que o desenvolvimento vocacional é um processo ao longo da vida, no qual as influências familiares desempenham um papel crucial nos primeiros estágios. Super (1957, 1990) sempre considerou que os fatores socioeconômicos, ambientais, culturais e étnico-raciais podem influenciar o desenvolvimento de uma carreira. Ele acredita que esses fatores podem condicionar esse processo de duas maneiras distintas. De maneira semelhante, a teoria ecológica de Bronfenbrenner ressalta a importância dos diversos sistemas que envolvem o indivíduo, incluindo a família, na formação das escolhas e comportamentos.

A abordagem ecológica do desenvolvimento humano de Urie Bronfenbrenner destaca as influências ambientais que vão além do ambiente imediato. Ela considera o ambiente ecológico como uma série de estruturas aninhadas, analisando as relações entre esses ambientes e os contextos mais amplos em que estão inseridos (Koller, 2004).

Dentro do ambiente familiar, diferentes tipos de influências podem afetar as decisões de carreira dos jovens. As expectativas parentais são um fator significativo, pois os pais muitas vezes têm expectativas altas em relação ao sucesso acadêmico e profissional dos filhos. A "necessidade" da escolha não impacta apenas o jovem; o grupo familiar também é afetado, direta ou indiretamente, já que alguns pais buscam realizar-se por meio das conquistas dos filhos.(Lucchiari, 1993)

Além disso, o apoio financeiro da família é uma variável importante, pois a capacidade financeira pode determinar se um jovem opta por seguir uma carreira profissional imediatamente após o ensino médio ou ingressar em uma universidade uma vez que nem todos podem ter acesso a uma universidade pública. Famílias com recursos limitados podem incentivar os jovens a entrarem no mercado de trabalho para contribuir com a renda familiar.

Dessa forma, os sentimentos provenientes da convivência familiar surgiram de maneira contraditória e revelaram exercer impacto no planejamento de vida, levando em consideração até a atuação dos pais em questões tangíveis, como a capacidade de apoiar os filhos financeiramente, como, por exemplo, custeando a faculdade. (Medeiros, 2004, p.65)

Os pais e outros membros da família também atuam como modelos de papel, influenciando diretamente as aspirações dos jovens. Jovens cujos pais têm carreiras bem-sucedidas podem sentir-se inspirados a seguir caminhos semelhantes. Por outro lado, a falta de modelos de papel positivos pode limitar as aspirações profissionais dos jovens. Outros fatores familiares, como a profissão dos pais ou parentes próximos, parece ter influência sobre as escolhas profissionais dos filhos.(Trice, 1991).

Pesquisas revelam que a estabilidade financeira da família e o nível de escolaridade dos pais têm um impacto significativo nas escolhas de carreira dos jovens. Esses achados sublinham a relevância das condições socioeconômicas familiares na formação das aspirações profissionais.

A dinâmica familiar, incluindo a comunicação e o suporte emocional, desempenha um papel crucial na tomada de decisão dos jovens. Famílias que mantêm uma comunicação aberta sobre opções de carreira tendem a ter jovens mais bem-informados e confiantes em suas escolhas. O suporte emocional também é vital, pois proporciona um ambiente seguro para que os jovens explorem suas opções de carreira sem medo de julgamento. Estudos mostram que a dinâmica familiar, incluindo a comunicação e o suporte emocional, desempenha um papel crucial na tomada de decisão dos jovens, influenciando sua confiança e informação sobre escolhas de carreira (Koçak et al., 2021). Ainda segundo Koçak et. al, (2021), a pressão excessiva para seguir determinadas carreiras ou conflitos familiares pode impactar negativamente as aspirações dos jovens, levando a escolhas baseadas em conformidade em vez de interesse genuíno. O autor destaca ainda que a comunicação aberta e o suporte emocional na dinâmica familiar são essenciais para jovens bem-informados e confiantes em suas escolhas de carreira, enquanto pressões excessivas ou conflitos familiares podem levar a decisões baseadas em conformidade em vez de interesse genuíno.

Em resumo, as influências familiares desempenham um papel fundamental na formação das aspirações profissionais dos jovens. Compreender essas influências é crucial para orientar e apoiar adequadamente os jovens em suas decisões de carreira, garantindo que suas escolhas sejam bem-informadas e alinhadas com seus interesses e valores pessoais.

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, de natureza quanti-quali, que busca analisar a percepção dos jovens do ensino médio, com relação às suas aspirações e tendências para escolha da carreira, com base nas perspectivas do mercado de trabalho, à orientação vocacional, à influência das tecnologias e das famílias em suas decisões.

Para a realização deste estudo, foi aplicado um questionário junto à alunos do terceiro ano do Ensino Médio oriundos, predominantemente, de diferentes escolas particulares na cidade de Paranavaí - PR. Para tal, foram apresentados pedidos formais aos diretores das escolas participantes, solicitando autorização para a realização da pesquisa e a colaboração na distribuição e divulgação dos questionários.

A obtenção dos dados foi feita por meio de questionário estruturado, distribuídos por meio da Plataforma Google Forms. O questionário incluiu perguntas sobre preferências de carreira, interesses acadêmicos, expectativas quanto ao futuro profissional, influências familiares e sociais, vivências de orientação profissional e percepções sobre o mercado de trabalho. A aplicação dos questionários ocorreu de maneira anônima e voluntária, garantindo-se a privacidade das respostas dos participantes.

Em seguida foram realizadas análises estatísticas dos dados coletados, por meio do software JAMOVI. A partir das respostas coletadas, considerando uma amostra limitada para testes estatísticos robustos, buscou-se calcular frequências e porcentagens das respostas para entender as tendências gerais da amostra e com base no estudo das autoras OLIVEIRA, MELO-SILVA, e DELA COLETA (2012) buscou-se analisar os resultados encontrados, à luz da teoria de desenvolvimento de carreira de Donald Super, que é considerada uma das mais influentes na área de orientação profissional e está centrada na ideia de que o desenvolvimento vocacional é um processo contínuo que ocorre ao longo da vida.

Todos os procedimentos de coleta de dados foram conduzidos em conformidade com as diretrizes éticas, assegurando-se que todos os participantes tenham fornecido seu consentimento consciente, e garantindo a confidencialidade dos dados recolhidos, além do respeito ao direito de desistência a qualquer momento sem sofrer consequências.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados da pesquisa partiu de uma análise descritiva sobre as respostas obtidas. Durante a aplicação dos questionários, notou-se uma dificuldade de acesso aos alunos e alunas da rede estadual de ensino, e por essa razão, o questionário foi aplicado apenas em escolas particulares. Além disso, pode-se observar a falta e interesse dos jovens na participação da pesquisa, demonstrando certo desinteresse quando se trata do assunto futuro profissional.

Devido às dificuldades apresentadas, a amostra total foi composta por apenas 26 respostas, das quais 23 foram aproveitadas, atendendo aos critérios estabelecidos para a inclusão de respostas válidas. A análise descritiva dos dados revelou um perfil demográfico diversificado entre os participantes, com predominância de jovens do sexo feminino, que representam 74% da amostra, enquanto 26% são do sexo masculino.

Em relação à faixa etária, a maioria dos participantes (74%) tem 17 anos, enquanto os demais (26%) têm 18 anos. Quanto à renda familiar mensal, a maior parte dos participantes (97%) se encontra em uma faixa de 3 a 5 salários-mínimos. Além disso, 97% dos participantes são solteiros, e 95% frequentam escolas particulares.

Uma informação importante a ser destaca nos resultados, é quanto ao nível de escolaridade do responsável legal, disponíveis na Tabela 1, a seguir. A pesquisa apontou que a maioria dos responsáveis legais (48%) possuem Ensino Superior Completo, o que é compreensível quando se trata de alunos e alunas de escolas particulares. Em segundo lugar, com 22%, estão os responsáveis legais com ensino médio completo. Ensino médio incompleto, são 13% e apenas 9% dos responsáveis legais dos entrevistados possuem apenas ensino fundamental completo.

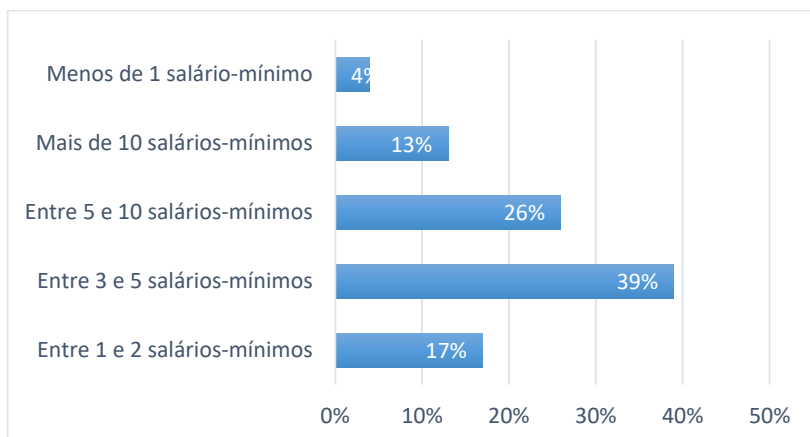
TABELA 1 – Nível de escolaridade dos responsáveis legais

Escolaridade	Contag ens	% do Total
Ensino Fundamental completo	2	9 %
Ensino Médio completo	5	22 %
Ensino Médio incompleto	3	13 %
Ensino Superior completo	11	48 %
Não se aplica	1	4 %
Outro	1	4 %

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Quanto à renda familiar, o gráfico abaixo demonstra que a grande maioria, possui renda familiar de 3 a 5 salários mínimos e a grande minoria (4%) possui renda familiar de menos de um (1) salário mínimo. Com renda familiar acima de 3 salários mínimos estão cerca de 78% dos entrevistados, o que se mostra aceitável por se tratarem de 95% de estudantes de escolas particulares.

GRÁFICO 1 – Renda média familiar dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Quanto às questões relacionadas com as perspectivas do mercado de trabalho, pode-se observar os resultados na Tabela 2, disposta a seguir. As questões estavam relacionadas com a influência dos interesses pessoais, das amizades, do avanço tecnológico, de questões financeiras e da disponibilidade de cursos em sua região de residências.

TABELA 2 – A influência das perspectivas do mercado de trabalho nas aspirações

Afirmção	Concor do Parcial mente (%)	Conc ordo Total mente (%)	Discord o Parcial mente (%)	Disco rdo Total mente (%)	Indif erent e (%)
Meus interesses pessoais são o principal fator na escolha da minha carreira	43%	39%	9%	9%	0%
Meus amigos influenciam minhas decisões sobre carreira	22%	0%	0%	61%	17%
Em que medida você concorda com a afirmação de que o avanço da tecnologia influencia sua escolha de carreira profissional?	39%	17%	17%	0%	26%
Eu considero as perspectivas do mercado de trabalho	22%	39%	9%	0%	30%

ao decidir minha carreira					
A situação financeira da minha família influencia minhas decisões sobre o futuro profissional	22%	39%	9%	13%	17%
A disponibilidade de cursos na minha região afeta minha escolha de carreira.	26%	22%	17%	9%	26%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Os dados da Tabela 2 nos fornecem importantes insights. A grande maioria dos alunos entrevistados, 43% destacam que seus interesses pessoais são o principal fator na escolha de suas carreiras. Quanto a influência das amizades em suas escolhas, 61% dos entrevistados alegaram não haver qualquer relação. Quanto ao avanço da tecnologia, especialmente no que se refere à inteligência artificial, exerce uma influência considerável: 17% dos jovens concordam totalmente e 39% concordam parcialmente que a tecnologia impacta suas escolhas profissionais. Já 26% dos jovens, dizem que suas escolhas são indiferentes às questões tecnológicas.

Outro fator relevante é o contexto econômico familiar, que frequentemente impacta a escolha profissional. No presente estudo, 39% dos jovens concordam totalmente que a situação financeira familiar influencia suas decisões sobre o futuro profissional, enquanto 22% concordam parcialmente. Esse dado revela uma importante dimensão financeira no processo de escolha de carreira, em que a segurança econômica parece ser uma preocupação subjacente. De maneira similar, as perspectivas do mercado de trabalho são consideradas importantes na escolha de carreira, com 39% dos jovens concordando totalmente e 22% concordando parcialmente que essa é uma variável decisiva em suas escolhas. Já a disponibilidade de cursos na região não parece afetar as escolhas de carreira, sendo concordância entre 52% dos entrevistados, entre os que discordam totalmente, discordam parcialmente e são indiferentes à essa questão.

Outra dimensão importante avaliada pela pesquisa, foi quanto à orientação vocacional. A tabela 3, a seguir apresenta os resultados da pesquisa. Quanto a orientação vocacional, 35% concordaram total e parcialmente que a escola à forneceu adequadamente, sendo que 48% dos estudantes entrevistados disseram se sentir bem-informados quando as diferentes carreiras disponíveis. O que se apresentou quase como consenso sobre esse aspecto, é que 70% dos entrevistados concordaram totalmente que os programas de orientação vocacional devem ser mais frequentes na escola.

TABELA 3 – A influência da orientação vocacional

Afirmção	Concor do Parcial mente (%)	Conc ordo Total mente (%)	Discord o Parcial mente (%)	Disco rdo Total mente (%)	Indif erent e (%)
Recebi orientação vocacional adequada na escola	22%	13%	4%	22%	39%
A orientação vocacional recebida foi útil para entender minhas opções de carreira	39%	13%	9%	0%	39%
Eu me sinto bem-informado sobre as diferentes carreiras disponíveis	48%	35%	0%	0%	17%
Os programas de orientação vocacional devem ser mais frequentes na escola	17%	70%	0%	0%	13%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Segundo o modelo de Super (1991), citado como base referencial do presente artigo, o desenvolvimento de carreira é uma trajetória dinâmica e contínua ao longo da vida, influenciada por fatores internos e externos, como as expectativas familiares, as experiências educacionais e as condições socioeconômicas. Sendo assim, considera-se que a família também desempenha um papel central na formação das aspirações e decisões de carreira dos jovens. Em relação ao incentivo familiar para a busca de uma formação universitária, observa-se que 74% dos jovens concordam totalmente que seus pais incentivam essa busca, enquanto 17% concordam parcialmente. Além disso, as expectativas familiares sobre uma carreira específica são visíveis, com 22% dos jovens concordando totalmente e 22% concordando parcialmente que há uma expectativa familiar quanto à carreira a seguir. Essa pressão, no entanto, não é unilateral. Quando questionados sobre a independência de sua escolha de carreira em relação à família, 52% afirmaram concordar totalmente que suas decisões são independentes, enquanto 26% concordam parcialmente. Os dados estão dispostos na Tabela 4 abaixo.

TABELA 4 – Percepção sobre a influência familiar

Afirmação	Conco rdo Parcial mente (%)	Conc ordo Total ment e (%)	Discor do Parcial mente (%)	Disc ordo Total ment e (%)	Indif eren te (%)
Minha família espera que eu siga uma carreira específica	22%	22%	13%	13%	30%
Sinto-me pressionado pela família a escolher uma carreira de alto prestígio	22%	17%	13%	39%	9%
A escolha da minha carreira é totalmente pessoal e independente da influência familiar	26%	52%	9%	0%	0%
As expectativas dos meus pais são importantes na minha escolha de carreira	43%	17%	0%	13%	26%
Meus pais incentivam a busca de uma formação universitária	17%	74%	0%	0%	9%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Os dados encontrados vão de encontro com as ideias de Super (1991) que encoraja uma abordagem dinâmica e contextualizada para o desenvolvimento vocacional, considerando variáveis socioeconômicas, culturais e pessoais. Essa perspectiva é útil para profissionais que desejam auxiliar indivíduos a navegar suas trajetórias profissionais de maneira mais adaptável e significativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das influências sobre as escolhas de carreira dos jovens revelou uma dinâmica multifacetada, onde a família, a escola, fatores econômicos e as novas tecnologias desempenham papéis determinantes na formação das aspirações profissionais. Primeiramente, a família exerce uma forte influência, com os pais incentivando a busca por uma formação universitária e, em muitos casos, impondo expectativas em relação à carreira a ser seguida. No entanto, a grande maioria dos jovens também manifestou um desejo de independência na tomada de decisão, indicando que, embora a família seja um fator relevante, mostrando que os jovens buscam autonomia.

Por outro lado, a escola, por meio de programas de orientação vocacional, ainda apresenta lacunas significativas. A maioria dos jovens considerou que a orientação vocacional é insuficiente, sugerindo a necessidade de maior frequência e qualidade nesse tipo de suporte. A falta de apoio adequado pode contribuir para que os jovens dependam mais de suas famílias ou de outros fatores externos, como o mercado de trabalho e as condições econômicas familiares.

A situação financeira da família é outro fator de grande relevância, afetando diretamente as escolhas profissionais. A preocupação com a estabilidade econômica é uma realidade para muitos jovens, que se veem impactados por essa dimensão ao definir suas carreiras. Similarmente, as condições do mercado de trabalho são vistas como uma variável importante, com muitos jovens considerando as perspectivas profissionais ao tomar suas decisões.

Embora as influências sociais, como a opinião dos amigos, tenham um papel secundário, as mudanças tecnológicas e a ascensão de novas áreas, como a inteligência artificial, estão começando a moldar as escolhas profissionais dos jovens. Este dado aponta para a importância de as gerações mais novas se adaptarem rapidamente às transformações tecnológicas, que têm sido cada vez mais integradas ao ambiente de trabalho e à formação de novas profissões.

Portanto, este estudo evidencia que as decisões de carreira dos jovens não são determinadas por um único fator, mas por um conjunto de influências que interagem entre si, constatando com a teoria de Super (1991). A combinação de pressões familiares, a falta de orientação vocacional adequada, as condições econômicas e as transformações tecnológicas demonstram a complexidade das escolhas profissionais no contexto atual. Para apoiar os jovens em sua jornada de carreira, é essencial um esforço conjunto entre a família, as instituições educacionais e o mercado de trabalho, a fim de proporcionar um ambiente mais equilibrado e favorável à sua autonomia e sucesso profissional.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se expandir o alcance da pesquisa para obter uma amostra mais ampla, o que permitirá a realização de testes estatísticos mais robustos e uma análise mais detalhada das relações entre as variáveis investigadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEMOGLU, Daron; RESTREPO, Pascual. **Automation and new tasks: How technology displaces and reinstates labor.** *Journal of Economic Perspectives*, v. 33, n. 2, p. 3-30, 2019.

ALMEIDA, Maria Elisa Grijó Guahyba de; PINHO, Luís Ventura de. **Adolescência, família e escolhas: implicações na orientação profissional.** *Psicologia Clínica*, v. 20, p. 173-184, 2008.

AUTOR, David. **The labor market impacts of technological change: From unbridled enthusiasm to qualified optimism to vast uncertainty.** National Bureau of Economic Research, 2022.

BARTALOTTI, Otávio; MENEZES-FILHO, Naércio. **A relação entre o desempenho da carreira no mercado de trabalho e a escolha profissional dos jovens.** *Economia Aplicada*, v. 11, p. 487-505, 2007.

BEIER, G. et al. **Implications of Industry 4.0 on industrial employment: A comparative survey from Brazilian, Chinese, and German practitioners.** *Technology in Society*, v. 70, p. 102028, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102028>

DÉBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

JORDANI, Paulo Sergio; BARICHELO, Rodrigo; ARTEMANN, Clara Rosane; ECKER, Janete Strappazon. Fatores determinantes na escolha profissional: um estudo com alunos concluintes do ensino médio da região Oeste de Santa Catarina. *Revista A D M p g G estão E s estratégica*, Ponta Grossa, v. 7, n. 2, p. 25-32, 2014.

KOLLER, S. H. (Org.). *Ecologia do desenvolvimento humano – pesquisa e intervenção no Brasil.* São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

KOÇAK, O.; AK, N.; ERDEM, S. S.; SINAN, M.; YOUNIS, M. Z.; ERDOĞAN, A. The role of family influence and academic satisfaction on career decision-making self-efficacy and happiness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 18, p. 5919, 2021.

LANNA, Antônio Bahury. Impactos socioeconômicos da inteligência artificial. *ConTextura*, Belo Horizonte, n. 12, p. 21-30, jun. 2018.

LUCCHIARI, D. H. O que é orientação profissional? Em: LUCCHIARI, D. H. (Org.). *Pensando e vivendo a orientação profissional.* São Paulo: Summus, 1993. p. 11-16.

NESI, Jacqueline. The impact of social media on youth mental health: challenges and opportunities. *North Carolina Medical Journal*, v. 81, n. 2, p. 116-121, 2020.

OLIVEIRA, Marina Cardoso de; MELO-SILVA, Lucy Leal; DELA COLETA, Marília Ferreira. **Pressupostos teóricos de Super: Dados ou aplicáveis à Psicologia Vocacional contemporânea?** *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, v. 13, n. 2, p. 223-234, jul./dez. 2012. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_issues&pid=1679-3390&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 11, nov, 2024.

PILEIRA, Martinha; APARICIO, Manuela; COSTA, Carlos J. A ética na inteligência artificial: desafios. A ética na inteligência artificial: desafios, 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico, métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SALES, Rafael Henrique Dias. A quarta revolução industrial e os impactos nos contratos de emprego. Dissertação de Mestrado em Direito, Universidade Federal do Ceará, 2023. Disponível no Repositório Institucional da UFC.

SANTOS, Larissa Medeiros Marinho dos. O papel da família e dos pares na escolha profissional. Psicologia em Estudo, v. 10, p. 57-66, 2005.

SHISHITO, Katiani Tatiele. Pesquisa aplicada às ciências sociais. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.

SILVA, J. dos S. A influência dos meios de comunicação social na problemática da escolha profissional: o que isso suscita à psicologia no campo da orientação vocacional/profissional? Revista Brasileira de Orientação Profissional, v. 22, n. 1, p. 43-53, 2021.

SUPER, Donald E. A life-span, life-space approach. Career Choice & Development, 1991.

TRICE, A. D. Stability of children's career aspirations. Journal of Genetic Psychology, v. 152, p. 137-139, 1991.

VAN DIJK, Teun. **Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), 2017.

WRIGHT, James Terence Coulter; SILVA, Antonio Thiago Benedete; SPERS, Renata Giovino. **O mercado de trabalho no futuro: uma discussão sobre profissões inovadoras, empreendedorismo e tendências para 2020**. RAI - Revista de Administração e Inovação, v. 7, n. 3, p. 174-197, 2010.

XAVIER, Bianca Alves. **Análise de novas profissões com a automação**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Rural do Semi-Árido, 2019.

VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E AS ORGANIZAÇÕES

Ana Julia Barbosa⁷¹Luiz Eduardo Pereira Batista⁷²

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar as reações e práticas adotadas pelas organizações ao se depararem com casos de violência doméstica sofrida por suas trabalhadoras. A pesquisa parte da premissa de que, ao reconhecer o impacto dessa violência no bem-estar e na produtividade das funcionárias, as empresas podem desempenhar um papel crucial no apoio e proteção de suas equipes. Teoricamente, a fundamentação deste estudo apoia-se em um conjunto amplo de autores que abordam, sob diferentes perspectivas, a problemática da violência doméstica e suas consequências para as vítimas, tanto no ambiente familiar quanto em seu desempenho profissional. Empiricamente, a análise foi enriquecida com episódios do podcast do Instituto Patrícia Galvão, que explora temas de gênero, direitos humanos e violência contra a mulher no Brasil. Para esta pesquisa, foram selecionados trechos relevantes desses episódios, os quais serviram como base para uma análise qualitativa. Inspirada na metodologia proposta por Minayo (2012), essa análise identificou cinco temas centrais, que se mostraram significativos e alinhados ao objetivo do estudo, oferecendo uma visão abrangente e contextualizada sobre as respostas institucionais à violência doméstica sofrida por trabalhadoras.

Palavras-chave: Agressão. Apoio. Mulher. Organizações. Violência doméstica.

1 INTRODUÇÃO

A violência contra a mulher mostra um número crescente significativo. Conforme os dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil é o 5º país (avaliando-se 83 países no total) com as taxas mais altas em homicídio de mulheres do mundo, resultando em números estatísticos correspondentes a 4,8 assassinatos para cada 100 mil mulheres por ano.

⁷¹ Graduanda do curso de Administração na Universidade Estadual do Paraná - Campus de Paranavaí - e-mail: barbosaanajulia458@gmail.com

⁷² Professor Mestre na Universidade Estadual do Paraná - Campus de Paranavaí - e-mail: luizeduardo@gmail.com

Segundo o Tribunal de Justiça – Coordenadoria da Mulher, a violência contra a mulher caracteriza-se por qualquer ato que cause danos físico, moral ou até a morte baseando-se pelo gênero. Esses danos podem-se subdividir em cinco categorias, sendo: violência física, psicológica, sexual, patrimonial ou moral.

As organizações desempenham um papel fundamental no enfrentamento da violência doméstica e na redução de sua incidência. Isso pode ser feito por meio de políticas internas de prevenção e apoio, bem como através de programas e campanhas que ofereçam suporte e conscientização às mulheres afetadas.

O objetivo desta pesquisa é identificar como as organizações reagem quando identificada a violência sofrida por suas trabalhadoras em ambiente doméstico. Mesmo com diversas políticas já existentes, ainda se faz presente a lacuna das estratégias utilizadas nas organizações para o enfrentamento do presente assunto. Nesse sentido, esta pesquisa busca apresentar a eficácia e as lacunas destas estratégias (quando utilizadas) e práticas já eficientes que possam ser replicadas.

O presente trabalho estrutura-se da seguinte maneira: além desta seção introdutória, apresentam-se os estudos em que esta pesquisa se fundamentou teoricamente; a terceira seção mostra os procedimentos metodológicos; a quarta consiste na discussão e análise dos resultados; e, por fim, a última seção apresenta as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A violência contra a mulher é uma das formas mais graves de violação dos direitos humanos, perpetuada por raízes históricas e reforçada por desigualdades sociais e culturais. Com manifestações que podem ser físicas, psicológicas, sexuais, patrimoniais e morais, essa violência tem impactos profundos e duradouros sobre as vítimas, comprometendo sua integridade física e emocional, sua autonomia e, muitas vezes, sua capacidade de alcançar uma vida plena e segura (Guimarães, 2018). Esse fenômeno reflete a persistência de uma estrutura social que, historicamente, atribuiu aos homens posições de controle e poder, ampliando a vulnerabilidade feminina em diversas esferas da vida. O surgimento da pandemia de COVID-19 intensificou essa vulnerabilidade, trazendo novos desafios para as vítimas e para o suporte que elas necessitam, enquanto as desigualdades raciais e sociais ampliam ainda mais os riscos para grupos específicos. Nesse cenário, compreender as várias faces e os impactos da violência de gênero é imprescindível para o fortalecimento de políticas e ações eficazes de enfrentamento e apoio.

2.1 A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

A violência contra a mulher é definida como qualquer ato que causa dano físico, psicológico, moral ou até mesmo a morte, fundamentado em questões de gênero. Esse tipo

de agressão está fortemente ligado ao conceito de violência familiar, caracterizada como qualquer ação ou omissão que afete o bem-estar, a integridade física, psicológica, a liberdade ou o desenvolvimento pleno de um membro da família (Day *et al.*, 2003). Segundo a Convenção de Belém do Pará, adotada pela Organização dos Estados Americanos (OEA) em 1994, a violência contra a mulher envolve qualquer ação ou comportamento, baseado no gênero, que provoque morte, dano, ou sofrimento físico, sexual ou psicológico, tanto no âmbito público quanto no privado (Bandeira; Almeida, 2015).

De acordo com Aguiar (2000), as origens dessa violência remontam a tempos antigos, quando os homens detinham privilégios exclusivos, como trabalhar e votar, estabelecendo uma percepção de superioridade masculina associada à força. A expressão “violência doméstica” é muitas vezes limitada, pois não abrange atos de violência que acontecem fora do ambiente doméstico, como nas ruas (Cantera, 2007). Para Ottonelli (2024), atualmente, as manifestações de violência contra a mulher são divididas em algumas categorias principais: violência física, psicológica, sexual, patrimonial e moral.

A violência física ocorre quando a agressão é exercida por meio de força, de modo accidental ou intencional, gerando danos com ou sem o uso de objetos, como armas de fogo ou armas brancas, e inclui ameaças de tais ações (Brasil, 2002). A violência psicológica, embora não deixe marcas visíveis, é igualmente prejudicial e muitas vezes ignorada. Essa forma de violência é descrita pela Lei nº 11.340 como qualquer conduta que cause dano emocional, diminuição da autoestima ou que interfira no pleno desenvolvimento pessoal da vítima (Brasil, 2006, p.3).

Já a violência sexual ocorre quando o ato sexual é imposto, transformando uma experiência de intimidade e prazer em uma obrigação para a mulher, além de incluir prostituição forçada, práticas coercitivas sem consentimento, coerção à pornografia, tráfico de pessoas, entre outras práticas abusivas (Heise; Ellsberg; Gottemoeller, 1999). No caso da violência patrimonial, conforme o Instituto Maria da Penha, este ocorre quando o agressor subtrai, retém ou destrói documentos, bens, recursos econômicos e outros pertences da vítima para privá-la de seus recursos materiais. A violência moral, por sua vez, envolve qualquer ato de calúnia, difamação ou injúria, conforme definido também pelo Instituto Maria da Penha.

2.2 IMPACTO DA PANDEMIA NA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

A pandemia de COVID-19 trouxe consigo desafios sem precedentes que afetaram profundamente as dinâmicas sociais e familiares. Dentre esses, um dos mais alarmantes foi o aumento significativo da violência doméstica, exacerbado pelas medidas de isolamento social. Conforme apontado por Vieira, Garcia e Maciel (2020), a coexistência forçada e prolongada, combinada com o estresse econômico e o medo do contágio pelo coronavírus, criou um terreno fértil para a escalada de tensões domésticas que, frequentemente, desembocaram em violência física e psicológica.

Além do aumento direto dos casos de violência, a pandemia também impactou negativamente a capacidade das vítimas de buscar ajuda. Souza e Farias (2022) destacam

que o acesso reduzido a serviços essenciais, como assistência social, saúde, segurança pública e justiça, deixou muitas vítimas sem os recursos necessários para escapar de ambientes abusivos. Esse cenário foi agravado pela redução dos serviços disponíveis e pelo receio das vítimas de se exporem ao risco de contágio ao buscar ajuda externa.

Portanto, fica evidente que a pandemia não apenas intensificou a incidência de violência doméstica, mas também criou barreiras adicionais para que as vítimas pudessem receber o suporte necessário. A necessidade de adaptar e fortalecer as redes de apoio durante períodos de crise emergiu como um imperativo, indicando a urgência de políticas públicas mais eficazes e acessíveis que possam responder adequadamente a essas demandas em momentos críticos. A articulação entre a garantia de segurança e a preservação da saúde pública deve ser uma prioridade na agenda de enfrentamento à violência doméstica em contextos pandêmicos.

2.2 DESIGUALDADES SOCIAIS E RACIAIS

As desigualdades sociais e raciais desempenham um papel crucial na prevalência e no impacto da violência doméstica, particularmente entre mulheres de comunidades marginalizadas. Carrijo e Martins (2020), em seu estudo elucidam como o racismo estrutural e as desigualdades de gênero exacerbam a vulnerabilidade das mulheres negras à violência doméstica. Essas pesquisadoras destacam que mulheres negras frequentemente enfrentam uma sobreposição de opressões, que inclui o racismo e o machismo, aumentando significativamente seus riscos de serem vítimas de violência dentro de suas próprias casas.

Ademais, Piosadlo, Fonseca e Gessner (2014) discutem como a subvalorização do trabalho feminino e a persistente desvalorização social de profissões dominadas por mulheres contribuem para uma maior dependência econômica e, conseqüentemente, para uma maior dificuldade em se desvencilhar de relações abusivas. Essa dependência é especialmente aguda em contextos em que as mulheres, além de enfrentarem jornadas triplas de trabalho, ainda têm acesso limitado a bens de consumo e serviços essenciais.

Portanto, é evidente que a luta contra a violência doméstica requer uma compreensão profunda das estruturas de desigualdade que perpetuam a violência e limitam as opções de saída para as vítimas. O reconhecimento dessas desigualdades e a implementação de políticas públicas que diretamente as confrontem e ofereçam suporte específico a grupos vulneráveis são essenciais para reduzir a incidência de violência doméstica e melhorar a qualidade de vida das mulheres em situações de vulnerabilidade.

2.3 FATORES DE RISCO E CORRELAÇÕES

Okada, Hoga, Albuquerque, Borges e Bell (2015) apontam em sua pesquisa que a gravidez não é um fator protetor da violência doméstica. Elas destacam que a violência doméstica frequentemente se origina de aspectos culturais e sociais. Muitas das mulheres que sofrem violência doméstica por parte de seus parceiros são economicamente dependentes deles ou

possuem renda superior a mil reais. O estudo revela que fator econômico se mostra bastante presente na relação da violência.

Ainda de acordo com as estudiosas, não somente o fator econômico, mas as mulheres, cujos parceiros são consumidores de bebida alcoólica, as protestantes, e as que não planejaram a gravidez estão suscetíveis a um risco maior. É sugerido que os profissionais de saúde identifiquem esses fatores e possíveis violências durante o pré-natal, identificando sinais de possíveis abusos. As estudiosas ainda destacam que a maioria das violências relatadas diz respeito aos abusos psicológicos.

2.4 CONSEQUÊNCIAS PARA A QUALIDADE DE VIDA E TRABALHO

A violência doméstica vai muito além de onde ela acontece, tendo implicações profundas no âmbito profissional, como evidenciado por Silva e Nascimento (2022). Não somente na perda do trabalho e a parte econômica como relatam outros estudos, esse impacto afeta toda a vida da mulher, como seus sonhos, sua autoestima e bem-estar emocional. As organizações tendem a se omitir em respeito ao tema, sugere-se que criem redes de apoio internas e promovam esse conhecimento entre suas trabalhadoras para ajudar a combater o problema (Silva; Nascimento, 2022).

As relações sociais também desempenham um papel crucial na mitigação da violência doméstica, pois constata-se que as mulheres que mantêm vínculos sociais estão expostas a um menor risco de sofrer violência, destacam Lucena, Vianna, Nascimento, Campos e Oliveira (2017). Esses vínculos oferecem uma rede de apoio e proteção, contrastando com os danos diretos que a violência impõe na vida das vítimas, afetando negativamente a saúde psicológica, física, e até suas interações sociais. Além disso, o estudo também aponta que o impacto da violência sobrecarrega o sistema de saúde, mostrando que consequências desse tipo de agressão é muito abrangente.

Diante desse cenário, é urgente que as organizações e o sistema de saúde adotem ações mais efetivas no combate à violência doméstica. Embora haja evidências de que essas instituições podem contribuir de maneira positiva, muita das vezes tem negligenciado o problema, suspendendo esforços que poderiam ajudar significativamente na prevenção e no apoio às vítimas. O fortalecimento dessas iniciativas é essencial para enfrentar a questão de maneira abrangente e eficaz.

2.5 POLÍTICAS PÚBLICAS E INTERVENÇÕES

Uma problemática a se enfatizar é a descoberta por Nothaft e Beiras (2019), que em sua pesquisa identificaram desafios significativos na implementação e manutenção de políticas públicas relacionadas a melhoria do quesito violência doméstica. No estudo é discutida a preocupante interrogação de que se os agressores estão, de fato, sensibilizados por essas políticas ou se, em vez disso, estão apenas aprendendo a evitar comportamentos que os incriminem perante a lei.

Moreira, Martins, Feuerwerker e Schraiber (2014) discorrem sobre outro assunto bastante notório: a falta de preparo dos profissionais da saúde pública ao se depararem com algum caso de violência doméstica. A negligência e o desconhecimento sobre o tema entre esses profissionais são alarmantes. Além disso, há uma lacuna na coordenação entre as instituições que atuam no combate à violência, o que compromete tanto a prevenção quanto o enfrentamento das consequências da agressão, como apontam Costa, Teixeira e Sani (2022).

Outro desafio recorrente são as falsas denúncias, que prejudicam o atendimento a quem realmente o necessita, além de casos em que as vítimas não conseguem ou não querem relatar a verdade, conforme observado por Barros e Oliveira (2021). Ventura, Mendonça e Brigagão (2023) reconhecem que, com as políticas públicas já implantadas, punir apenas os agressores não é suficiente. Elas apontam como um ponto positivo e de avanço na retenção dessas ações a necessidade de atuar de forma eficaz para coibir a raiz do problema.

2.6 PERSPECTIVAS PROFISSIONAIS E INSTITUCIONAIS

Reforçando o que já foi mencionado anteriormente, a pesquisa de Clemente e Brites (2022) evidenciou a precariedade do sistema de saúde em lidar com situações de agressão. Ressaltaram as falhas do sistema, a falta de conhecimento, o despreparo, e a dificuldade em reconhecer casos de violência doméstica. Além disso, foi identificada a ausência de uma abordagem integrada, em rede, uma vez que os diferentes serviços relacionados atuam de forma desconectada. Um ponto crucial discutido é que as políticas públicas não necessariamente são respaldadas por diretrizes e leis eficazes, o que representa mais um desafio para os profissionais que lidam com essas questões.

2.7 NARRATIVAS E EXPERIÊNCIAS DAS VÍTIMAS

As vítimas relatam o frequente medo em denunciar seus agressores, na maioria das vezes parceiros íntimos, devido ao aumento das ameaças quando o tema é abordado. Como constatado, essas mulheres já possuem uma grande fragilidade emocional, o que agrava ainda mais a situação, como discutido na pesquisa de Oliveira, Viegas, Santos, Silveira e Elias (2015).

No estudo dessas autoras, foi identificado que as mulheres, especialmente quando elas, seus parceiros ou ambos consomem bebidas alcoólicas, estão mais expostas ao risco de violência doméstica. Contudo, é importante enfatizar que o consumo de álcool não justifica a agressão, pois as causas da violência são complexas e multifatoriais.

Foi identificado juntamente com os dados do parágrafo acima, no estudo de Garcia, Duarte, Freitas e Silva (2016), que a maioria dessas vítimas são mulheres que possuem uma condição socioeconômica precária, baixo grau de escolaridade e a dependência econômica resultante a falta de atividade remunerada. Dada toda a trajetória descrita, principalmente o fato de que a violência doméstica está atrelada ao consumo de álcool, essas ocorrências

tendem a ocorrer no período noturno, então seria viável que os serviços de apoio funcionem em horários diferenciados devido a demanda.

Portanto, essa base teórica revela a amplitude e profundidade do impacto da violência contra a mulher, que ultrapassa o ambiente doméstico e perpassa a saúde, a vida profissional e as relações sociais das vítimas. Ao examinar as políticas públicas, as limitações institucionais e os relatos pessoais, conclui-se que o enfrentamento à violência de gênero requer uma ação coordenada e intersetorial, capaz de compreender e responder às múltiplas vulnerabilidades que afetam as mulheres. É essencial que políticas eficazes, acompanhadas de uma formação adequada para os profissionais e de uma rede de apoio acessível, sejam implementadas e fortalecidas. Tal articulação é fundamental para reduzir a incidência de violência, proteger as vítimas e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e segura para todas as mulheres.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a intenção de atender ao objetivo por nós proposto neste estudo, optamos por empregar a abordagem qualitativa, uma vez esta pode desvelar nuances que exponham como a violência doméstica se constitui, sobretudo, quando a questão chega às organizações.

Além disso, a classificação desse estudo quanto aos objetivos é descritiva, uma vez que, conforme aponta Fontelles et al. (2009, p. 8) um estudo deve ser descritivo “quando se deseja apenas observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população”.

Diante disso, o procedimento de coleta adotado foi a busca por áudios em podcasts do Instituto Patrícia Galvão publicados em seu canal da plataforma Youtube. A escolha dos episódios do podcast do instituto como fonte empírica para esta pesquisa justifica-se por diversos motivos. Primeiramente, o Instituto Patrícia Galvão é uma instituição amplamente reconhecida no Brasil pelo compromisso com os direitos humanos e a promoção da equidade de gênero, temas centrais para o estudo da violência doméstica (Sanematsu, 2021; Maluly; Feldmann, 2019). O podcast da instituição apresenta uma abordagem contemporânea e acessível para discutir questões complexas, com convidados e especialistas que trazem perspectivas diversas sobre violência de gênero, direitos das mulheres e desafios enfrentados no Brasil (Sanematsu, 2021; Maluly; Feldmann, 2019).

Ademais, os episódios oferecem relatos e análises que refletem as experiências das vítimas e a resposta institucional, permitindo uma compreensão mais rica e situada das práticas e reações organizacionais frente à violência doméstica (Sanematsu, 2021; Maluly; Feldmann, 2019). Por meio dessas narrativas e discussões, o podcast se torna uma ferramenta valiosa para captar nuances das realidades enfrentadas por essas mulheres, o que contribui significativamente para uma análise qualitativa aprofundada, conforme o objetivo deste estudo (Sanematsu, 2021; Maluly; Feldmann, 2019). Assim, o uso do podcast não apenas agrega à pesquisa uma base empírica relevante, mas também promove uma compreensão contextualizada e interdisciplinar do fenômeno investigado.

Para este trabalho foram coletadas 17 falas de diferentes entrevistados em 4 episódios do podcast as quais fossem significativas ao nosso tema e objetivo. Essas falas de foram primeiramente transcritas e depois lidas diversas vezes para compreendermos os assuntos que nelas se afastavam e se aproximavam. Como sugere Minayo (2012), esse procedimento foi empregado até que se constatasse a apreensão de uma materialidade que possibilitasse uma interpretação crítica do material à luz das bases teóricas acerca do Podcast, o que nos resultou em cinco temas diferentes discutidos na seção seguinte.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio desse procedimento realizado à luz da análise qualitativa em Minayo (2012), aplicada aos trechos selecionados do podcast “Instituto Patrícia Galvão”, apontamos cinco temas diferentes identificados nas falas dos entrevistados, descritos na sequência.

4.1 IMPACTO DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NO DESEMPENHO E PARTICIPAÇÃO NO TRABALHO

A violência doméstica não é um problema que se limita ao ambiente familiar; ela impacta a vida profissional das vítimas de forma significativa, criando barreiras tanto para a produtividade individual quanto para o desempenho organizacional. Isso pode ser observado nos trechos seguintes:

A violência doméstica é um dos fatores que prejudicam as mulheres no mercado de trabalho (T1).

Estudos apontam que mulheres submetidas a situações de violência doméstica apresentam menor capacidade de concentração e de tomada de decisões no trabalho (T2).

Em T1 podemos observar que essa violência não afeta apenas a saúde mental e emocional das mulheres, mas também compromete a igualdade e a participação ativa delas em suas carreiras. Nesse sentido, as dificuldades enfrentadas pelas mulheres em situação de violência doméstica no local de trabalho são ilustradas por consequências como a “menor capacidade de concentração e de tomada de decisões no trabalho” apontada em T2.

Além disso, a tensão e o medo contínuos podem reduzir o foco e a clareza mental, tornando mais difícil para as funcionárias executarem suas tarefas de forma eficaz. Isso pode ser constatado no trecho a seguir:

70% dos entrevistados percebem o impacto da violência doméstica no trabalho (T3).

De acordo com T3, o impacto da violência no trabalho é visível o suficiente para ser percebido por outras pessoas, uma vez que 70% dos entrevistados o percebem. Essa percepção social dentro da organização demonstra que os efeitos da violência não se restringem ao indivíduo afetado, mas repercutem em toda a equipe, afetando a dinâmica e o ambiente de trabalho.

Existe ainda um outro fator que traz consequências graves da violência doméstica para o mercado de trabalho, como podemos notar em T4 a seguir:

A violência doméstica afastará a profissional do trabalho em média 18 dias ao ano (T4).

Como evidenciado em T4, a violência doméstica frequentemente leva à necessidade de ausências prolongadas, o que compromete o crescimento e a estabilidade profissional das mulheres. Essas ausências repetidas podem dificultar o progresso na carreira, uma vez que as mulheres podem ser vistas como menos confiáveis ou menos comprometidas, uma percepção muitas vezes injusta e desvinculada de sua verdadeira capacidade ou compromisso com o trabalho.

Esse impacto no mercado de trabalho é tão sério que a Convenção 190 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) reconhece oficialmente essa relação, como afirmado no trecho a seguir:

A convenção 190 reconhece que a violência doméstica afeta a participação das mulheres no mundo do trabalho (T5).

Esse reconhecimento formal, registrado em T5, é um passo importante, pois sinaliza a necessidade de políticas que apoiem as vítimas e mitiguem esses efeitos negativos. As organizações que buscam promover um ambiente de igualdade e segurança devem levar em conta essa realidade, adotando práticas que ajudem a minimizar esses impactos, como suporte psicológico e ajustes na jornada de trabalho, para permitir que as funcionárias consigam se recuperar e manter sua produtividade e bem-estar.

4.2 EDUCAÇÃO ORGANIZACIONAL

O agravamento da violência doméstica está se tornando cada vez mais evidente e preocupante para a sociedade, um tema que antes não recebia muita atenção, mas que agora está ganhando destaque e provocando discussões amplas. Um exemplo dessa crescente conscientização pode ser observado no trecho a seguir:

95% da população apoiam que empresas façam palestras para sensibilizar seus funcionários (T6).

Esse dado do trecho T6 demonstra que quase toda a sociedade reconhece a importância de que as empresas assumam um papel ativo na criação de programas e ações de conscientização. Palestras, treinamentos e outras iniciativas não apenas informam, mas também oferecem apoio, especialmente para funcionárias que, porventura, já vivenciam situações de violência, mas não encontram espaço ou segurança para falar sobre isso.

O trecho T6 também reforça a relevância dessas iniciativas, destacando que o apoio massivo da população é um incentivo para que as empresas ajam. Isso inclui criar um ambiente de acolhimento e suporte para suas trabalhadoras e trabalhadores, além de promover uma cultura organizacional mais empática e proativa.

Outros trechos complementam essa perspectiva, como o que afirma a necessidade de ações culturais dentro da organização:

Precisa de ações culturais relacionadas a cultura da organização para que de fato uma cultura de valorização da diversidade (T7).

A gente precisa entender as necessidades dos colaboradores como um todo e atendê-las de alguma forma (T8).

Aqui, em T7, é evidenciada a importância de uma transformação cultural nas empresas, com foco em diversidade e inclusão. A mudança de mentalidade no ambiente corporativo é fundamental para que essas ações se tornem parte integrante do dia a dia, criando um espaço seguro para todos.

Adicionalmente, o trecho T8 reforça a necessidade de um olhar mais profundo sobre as necessidades dos trabalhadores. Isso indica que, para que as ações de combate à violência doméstica e de valorização da diversidade sejam eficazes, é essencial que as empresas compreendam e respondam de maneira adequada às demandas de seus funcionários. Trata-se de um esforço conjunto, em que a cultura organizacional deve ser adaptada para garantir um ambiente de trabalho mais inclusivo, respeitoso e seguro.

4.3 SUPORTE E AÇÕES IMEDIATAS

Após a necessidade da conscientização citada na etapa anterior, muitas empresas podem se sentirem perdidas quanto às ações práticas que devem ser tomadas para apoiar suas funcionárias. A entrevistada sugere algumas iniciativas que podem ser implementadas para fornecer esse suporte, começando pela importância de um canal de atendimento especializado, como mencionado no trecho:

Em caso de ações imediatas, ter um canal exclusivo com especialistas que possam fornecer apoio é fundamental (T9).

Esse tipo de recurso é essencial posto que as trabalhadoras em situação de vulnerabilidade tenham acesso rápido e eficaz a ajuda profissional, tanto emocional quanto jurídica.

Além de promover conscientização, as empresas precisam estar preparadas para oferecer suporte adequado, uma vez que esse processo pode despertar gatilhos emocionais em funcionárias que se identifiquem com o problema. É importante que as trabalhadoras afetadas tenham acesso a caminhos concretos e opções de ajuda, como visto no trecho:

Sentar e oferecer estratégias possíveis, quais são as possibilidades e ela pensar qual vai conseguir alcançar (T10).

Isso ressalta a necessidade de se fornecer a essas mulheres um ambiente seguro onde possam discutir alternativas e escolher a que melhor atenda sua realidade e capacidade. A decisão de tomar medidas após a conscientização é complexa e delicada. A mulher vítima de violência doméstica precisa saber que terá apoio em diversas frentes, como se ela e seus filhos serão acolhidos, se terá suporte financeiro, e se conseguirá manter o emprego. Essas são apenas algumas das variáveis que podem influenciar profundamente sua decisão de romper com o ciclo de violência.

A empresa, nesse sentido, tem um papel vital em oferecer não apenas conscientização, mas também soluções práticas que garantam que a funcionária tenha respaldo para enfrentar

esse momento difícil, ajudando-a a tomar decisões com mais segurança e menos medo das consequências.

4.4 RECONHECIMENTO DA GRAVIDADE

Declarações impactantes foram destacadas para reconhecer o quão volumoso, urgente e preocupante esse tema se tornou. Talvez antes não muito comentado devido à falta de informação, o assunto ganha cada vez mais visibilidade à medida que os casos de violência doméstica aumentam de forma drástica, o que pode ser percebido nos trechos a seguir:

Nós vivemos uma pandemia de violência doméstica (T11).

A cada minuto uma mulher faz denúncia de violência doméstica no Brasil (T12).

Esse cenário está se tornando um problema social no país. Recentemente passamos por uma pandemia relacionada a saúde, então dizer que vivemos uma pandemia de violência doméstica mostra que não é um problema isolado ou esporádico, mas sim um fenômeno generalizado. Com essa fala, é possível sugerir que está se espalhando de forma alarmante com impactos devastadores, tudo isso acontecendo em suas casas, local onde deveria ser considerado seguro.

T12 complementa a visão anterior, evidencia que o ciclo de agressões está presente em todas as esferas da sociedade, podendo entender a magnitude do problema devido a frequência de denúncias, e revela também que muitas mulheres estão conseguindo buscar ajuda. Infelizmente com esse alto número, é possível também saber que diversas mulheres não possuem a possibilidade de denúncia, agravando ainda mais o problema.

Outro trecho crítico, relacionado as leis no auxílio dessas agressões fora relatado, sendo:

Não podemos ser ingênuas de achar que a lei irá acabar com a violência doméstica (T13).

Mesmo que sim, as leis possam auxiliar na mitigação desse problema, infelizmente não pode erradicar totalmente um “costume” enraizado na cultura e na estrutura social. Apesar de leis poderosas criadas como a Lei Maria da Penha, essa agressão ainda permanece devido aos fatores que a levam a acontecer, como a desigualdade de gênero, a dependência financeira, o medo, o machismo e outros. A lei é, portanto, um ponto de partida, mas não o único caminho para resolver o problema.

4.5 POLÍTICAS PÚBLICAS E DESAFIOS ESTRUTURAIS

Com gancho no último trecho, possuem críticas às falhas governamentais e institucionais na proteção e na assistência das vítimas de violência doméstica, como é possível identificar nos trechos:

O estado ignora o que de fato as mulheres pedem (T14).

Estamos sofrendo o fim dos serviços, o governo reduzindo drasticamente os investimentos nas políticas públicas das mulheres (T15).

Em T14 é possível perceber o quanto o estado está desconectado com as reais demandas dessas mulheres, apesar de que exista algumas iniciativas, ainda são ineficazes ou insuficientes para lidar com o problema de forma integral. Talvez as ações governamentais não estão alinhadas com as necessidades.

Percebe-se um retrocesso nas conquistas que as mulheres já conseguiram ao longo do tempo, com bastante suor e sacrifício, podendo ser observado em T15. Isso significa na prevaricação de serviços essenciais para as mulheres, enfraquecendo a luta, o enfrentamento dessa violência, deixando mulheres desprotegidas e sem recursos.

Contando que, cada mulher possui um contexto único, deve-se olhar o problema de forma individualizada:

As estratégias são muito distintas a depender da mulher, da situação que ela mora, do contexto que ela está (T16).

O contexto social, econômico ou cultural varia de cada realidade vivida, então políticas públicas padronizadas podem não se enquadrar na diversidade dessas situações. Para a criação de soluções deve-se levar os fatos citados em conta, considerando também fatores como raça, classe, localidade e as condições econômicas.

Relacionado a atuação da lei, observa-se o trecho:

O processo criminal julga somente o dia, e não todos os anos de violência (T17).

Tal trecho reflete uma falha no processo judicial, pois desconsidera episódios contínuos acontecidos durante muitos anos, levando em conta somente um único episódio. Esse enfoque limitado minimiza a gravidade da situação, já que não é levado em conta o impacto cumulativo da violência sobre a vítima. Uma visão mais abrangente seria essencial para garantir a punição correta, com a justiça mais completa e sensível às realidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar as reações e práticas adotadas pelas organizações ao se depararem com casos de violência doméstica envolvendo suas trabalhadoras. Por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva, apoiada em trechos de episódios do podcast do Instituto Patrícia Galvão e com base nas diretrizes de análise proposta por Minayo (2012), foi possível explorar de forma abrangente a influência da violência doméstica no ambiente profissional e o papel que as organizações podem desempenhar na mitigação desse problema.

As principais contribuições desta pesquisa residem na identificação de cinco temas centrais que elucidam o impacto da violência doméstica na vida profissional das trabalhadoras e as potenciais ações institucionais de suporte. Primeiramente, foi evidenciado que a violência doméstica compromete a produtividade, a estabilidade emocional e até a permanência no emprego das vítimas, afetando também a dinâmica organizacional. Além disso, o estudo mostrou que a conscientização e a criação de políticas de apoio podem transformar o

ambiente de trabalho em um espaço seguro e acolhedor, onde as trabalhadoras se sintam apoiadas. Outras contribuições incluem a demonstração da importância das campanhas internas e dos canais de comunicação específicos para situações de emergência e suporte, que se mostraram essenciais para o enfrentamento da violência e o auxílio às vítimas. Essas iniciativas contribuem para a construção de um ambiente de trabalho mais justo, promovendo a igualdade e o bem-estar das trabalhadoras.

Contudo, o estudo apresenta limitações que merecem destaque. A primeira delas diz respeito à análise baseada em um número restrito de episódios de podcast, o que limita a diversidade das vozes e perspectivas incluídas. Além disso, o foco exclusivo em uma única instituição pode restringir a abrangência dos resultados, uma vez que diferentes organizações podem adotar práticas variadas para lidar com a violência doméstica. Por fim, o estudo não investigou o ponto de vista das trabalhadoras diretamente, baseando-se em interpretações secundárias dos relatos, o que pode ter limitado a profundidade da compreensão dos desafios e das necessidades enfrentados pelas vítimas.

Essas limitações abrem espaço para estudos futuros que possam expandir essa análise, incluindo uma abordagem mais diversificada e que abarque diferentes tipos de organizações, além da realização de entrevistas diretas com as vítimas, buscando capturar mais detalhadamente as nuances e necessidades de apoio no ambiente organizacional. Desta forma, espera-se que este trabalho inspire novas pesquisas e práticas organizacionais que contribuam para a proteção e apoio das trabalhadoras que vivenciam situações de violência doméstica, fortalecendo a atuação das organizações como agentes de transformação social.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Neuma. Patriarcado, sociedade e patrimonialismo. **Sociedade e estado**, v. 15, p. 303-330, 2000.

BANDEIRA, Lourdes Maria; ALMEIDA, Tânia Mara Campos de. Vinte anos da Convenção de Belém do Pará e a Lei Maria da Penha. **Revista Estudos Feministas**, v. 23, p. 501-517, 2015.

BARROS, Jones Nogueira; OLIVEIRA, Ana Gabriella. Do enfrentamento ao acolhimento às mulheres vítimas de violências domésticas: movimentos, avanços e desafios da política pública. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 18, n. 3, p. 3–21, 2021. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/6818>> Acesso em 19 ago. 2024.

BRASIL. **Lei nº 11.340, de 07 de Agosto de 2006**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/111340.htm Acesso em 05 set. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Violência intrafamiliar: orientações para prática em serviço. Brasília: Ministério da Saúde, 2002.

Brasil tem a quinta maior taxa de feminicídio no mundo - TV Câmara. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/tv/553531-brasil-tem-a-quinta-maior-taxa-de-feminicidio-no-mundo/>> Acesso em 10 jul. 2024.

CANTERA, Leonor Maria. Casais e Violência: Um enfoque além do gênero. Porto Alegre: Dom Quixote, 2007.

CARRIJO, Christiane; MARTINS, Paloma Afonso. A violência doméstica e racismo contra mulheres negras. **Estudos feministas**, v. 28, n. 2, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/JK8t85xSSKbjtwkJzsxpqtq/>> Acesso em 22 ago. 2024.

CLEMENTE, Augusto Júnior; BRITES, Carla Mario. Profissionais da linha de frente no combate à violência contra as mulheres: o caso da rede de atendimento de Santa Maria (RS). **Revista do Serviço Público**, v. 73, n. 2, p. 287–314, 2022. Disponível em: <<https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/4798>> Acesso em 19 ago. 2024.

COELHO, Elza Berger Salema; SILVA, Anne Caroline Luz Grüdtner da; LINDNER, Sheila Rubia. Violência: definições e tipologias. **Violência e Saúde UFSC**, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://violenciaesaude.ufsc.br/files/2015/12/Definicoes_Tipologias.pdf> Acesso em 23 jul. 2024.

COSTA, Andreia de; TEIXEIRA, Karla Maria Damiano; SANI, Ana Isabel. A política pública de atendimento às vítimas da violência doméstica/intrafamiliar: as representações sociais dos profissionais da rede pública. **Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais**, v.7, n.2, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/rppi/article/view/57680>> Acesso em 20 ago. 2024.

COUTINHO, N. **Portal da Mulher - TJSE**. Disponível em: <<https://www.tjse.jus.br/portaldamulher/definicao-de-violencia-contra-a-mulher>> Acesso em 10 jul. 2024.

DAY, Vivian Peres; TELLES, Lisieux Elaine de Borba; ZORATTO, Pedro Henrique; AZAMBUJA, Maria Regina Fay de; MACHADO, Denise Arlete; SILVEIRA, Marisa Braz; DEBIAGGI, Moema; REIS, Maria da Graça; CARDOSO, Rogério Göettert; BLANK, Paulo. Violência doméstica e suas diferentes manifestações. **Revista de**

Psiquiatria do Rio Grande do Sul, v. 25, n. 1, p. 9–21, 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rprs/a/5SdJkYSszKYNdzcftfbRTL/abstract/?lang=pt#>> Acesso em: 07 de set. 2024.

Feminicídio: Brasil é o 5º país em morte violentas de mulheres no mundo. Disponível em: <<https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/feminicidio-brasil-e-o-5-pais-em-morte-violentas-de-mulheres-no-mundo.htm>> Acesso em 10 jul. 2024.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, Pará, v.23, n.3, 2009. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/365/o/METODOLOGIA_DA_PESQUISA_CIENT%3%8DFICA__DIRETRIZES_PARA_A_ELABORA%3%87%C3%83O_DE_UM_PROTOCOLO_DE_PESQUISA.pdf> Acesso em 08 ago. 2024.

GARCIA, Leila Possenato; DUARTE, Elisabeth Carmen; FREITAS, Lúcia Rolim Santana de; SILVA, Gabriela Drummond Marques da. Violência doméstica e familiar contra a mulher: estudo de casos e controles com vítimas atendidas em serviços de urgência e emergência. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 32, n. 4, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/VQrzNShgVnxXbPhLdqt4wNw/abstract/?lang=pt>> Acesso em 19 ago. 2024.

GUIMARÃES, Renata Cavalcante Santos et al. Impacto na autoestima de mulheres em situação de violência doméstica atendidas em Campina Grande, Brasil. **Revista Cuidarte**, v. 9, n. 1, p. 1988-1997, 2018. Disponível em : <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2216-09732018000101988&script=sci_arttext> Acesso em 19 ago. 2024.

HEISE, Lori.; ELLSBERG, Mary; GOTTEMOELLER, Megan. Acabando com a violência contra as mulheres. **Relatórios Populacionais Série L**, n. 11, p. 1-43, 1999.

LUCENA, Kerle Dayana Tavares de; VIANNA, Rodrigo Pinheiro de Toledo; NASCIMENTO, João Agnaldo do; CAMPOS, Hemílio Fernandes Coelho; OLIVEIRA, Elaine Cristina Tôrres. Associação entre a violência doméstica e a qualidade de vida das mulheres. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 25, p. e2901, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rlae/a/VLggxWwJYfy3vgjr5vP7mmn/?lang=pt>> Acesso em 19 ago. 2024.

MALULY, Luciano Victor Barros; FELDMANN, Anna Flavia. A mulher e o jornalismo no Instituto Patrícia Galvão: propostas de Jacira Vieira de Melo. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 6, n. 2, p. 123-139, 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.17, n.3, p.621-626, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMff/#>> Acesso em 08 ago. 2024.

MOREIRA, Tatiana das Neves Fraga; MARTINS, Cleide Lavieri; FEUERWERKER, Laura Camargo Macruz; SCHRAIBER, Lilia Blima. A construção do cuidado: o atendimento às situações de violência doméstica por equipes de Saúde da Família. **Saúde e Sociedade**, v. 23, n. 3, p. 814-827, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/sausoc/a/9GL6XQDNPtD6HLFpZhRJGPv/abstract/?lang=pt>> Acesso em 22 ago. 2024.

NOTHAFT, Raíssa Jeanine; BEIRAS, Adriano. O que sabemos sobre intervenções com autores de violência doméstica e familiar? **Estudos feministas**, v. 27, n. 3, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/NhwDZmdztnb8WYrFsWXFr8S/>> Acesso em 24 ago. 2024.

OKADA, Márcia Massumi; HOGA, Luíza Akiko Komura; ALBUQUERQUE, Rosemeire Sartori de; BORGES, Ana Luiza Vilela; BELL, Maria Aparecida. Violência doméstica na gravidez. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 28, n. 3, p. 270-274, 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ape/a/JjPNPWyPtPRwqnT7m6sn5bm/>> Acesso em 24 ago. 2024.

OLIVEIRA, Patrícia Peres de; VIEGAS, Selma Maria da Fonseca; SANTOS, Walquiria Jesusmara; SILVEIRA, Edilene Aparecida Araújo da; ELIAS, Sandra Cristina. Mulheres vítimas de violência doméstica: uma abordagem fenomenológica. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 24, n. 1, p. 196-203, jan. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tce/a/SM7VNXbnFWqgW9nZy3bnwtL/abstract/?lang=pt>> Acesso em 22 ago. 2024.

OTTONELLI, Juliana Cerutti. A Violência Doméstica e a Lei Maria da Penha. **Revista de Ciências da Saúde-REVIVA**, v. 3, n. 2, 2024. Disponível em: <<https://revistas.uceff.edu.br/reviva/article/view/670/589>> Acesso em 20 out. 2024.

PIOSIADLO, Laura Christina Macedo; FONSECA, Rosa Maria Godoy Serpa da; GESSNER, Rafaela. Subalternidade de gênero: refletindo sobre a vulnerabilidade para violência doméstica contra a mulher. **Escola Anna Nery**, v. 18, n.4, p. 728-733, 2014.

Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ean/a/LZGcmCkx8YzyqmdChrLFGMc/>>
Acesso em 24 ago. 2024.

SANEMATSU, Marisa. Instituto Patrícia Galvão. **Estudos sobre a Mulher**, p. 145, 2021.

SILVA, Elaine Barbosa da; NASCIMENTO, Rejane Prevot. Trabalho e violência doméstica: uma investigação a partir de grupos de apoio às vítimas no Facebook. **Cadernos EBAPE BR**, v. 20, n. 5, p. 675–687, 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/dv7kPWH6JkTw9J5zyPSpDyM/>> Acesso em 20 ago. 2024.

SOUZA, Lídia de Jesus; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Violência doméstica no contexto de isolamento social pela pandemia de covid-19. **Serviço Social & Sociedade**, n. 144, p. 213–232, 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/sssoc/a/RWf4PKDthNRvWg89y947zgw/>> Acesso em 24 ago. 2024.

Tipos de violência - Instituto Maria da Penha. Disponível em: <<https://www.institutomariadapenha.org.br/lei-11340/tipos-de-violencia.html>> Acesso em 26 jul. 2024.

VENTURA, Yohana Wihby; MENDONÇA, Patrícia Maria Emerenciano de; BRIGAGÃO, Jacqueline Isaac Machado. Frames de uma violência: uma leitura sobre as pressões para a inclusão da pauta da violência contra as mulheres nas políticas públicas brasileiras. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 21, n. 2, p. e2022–0127, mar. 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/CWsF6HWQXZbrndMCPWm7mzM/>> Acesso em 20 ago. 2024.

VIEIRA, Pamela Rocha; GARCIA, Leila Posenato; MACIEL, Ethel Leonor Noia. Isolamento social e o aumento da violência doméstica: o que isso nos revela? **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 23, p. e200033, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbepid/a/tqcyvQhqQyjtQM3hXRywsTn/>> Acesso em 24 ago. 2024.

Vídeo mostra “desculpas” de mulheres que não denunciam violência. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/11/video-mostra-desculpas-de-mulheres-que-nao-denunciam-violencia.html>> Acesso em 10 jul. 2024.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

UNESPAR – Campus Paranavaí

Colegiado de Administração

XXVI SEEAD

Semana de Estudos em Administração

ANAIS DO EVENTO

25 a 28 de novembro de 2024

Paranavaí – Paraná – Brasil

ISSN 2178-5007

Organização e Comissão Científica

André Luís de Castro

Bianca Burdini Mazzei

Maria Gabriela Monteiro

Marluz Aparecida Tavares da Conceição

Av. Gabriel Esperidião, S/N • Paranavaí – PR – CEP 87703-000

www.paranavai.unespar.edu.br • adm.paranavai@unespar.edu.br

Instagram: @admunesparparanavai

ENCERRAMENTO

XXVI Semana de Estudos em Administração – SEEAD 2024

AGRADECIMENTOS

A Comissão Organizadora da XXVI SEEAD – Semana de Estudos em Administração agradece a todos os autores, avaliadores e participantes que contribuíram para a realização deste evento. A produção científica aqui reunida reflete o compromisso do Colegiado de Administração da UNESPAR – Campus Paranavaí com a formação acadêmica de qualidade, o debate de ideias e a produção do conhecimento.

COMISSÃO ORGANIZADORA

Prof^o. André Luís de Castro – Coordenador

Prof^a. Bianca Burdini Mazzei

Prof^a. Maria Gabriela Monteiro

Prof^a. Marluz Aparecida Tavares da Conceição

NOTA EDITORIAL

Os artigos publicados nestes anais são de inteira responsabilidade de seus autores. O conteúdo, as opiniões e as conclusões expressas nos trabalhos não representam necessariamente a posição da UNESPAR – Campus Paranavaí ou de sua Comissão Organizadora. Os trabalhos passaram por avaliação da Comissão Científica do evento.

Paranavaí – Paraná – Brasil | Novembro de 2024

ISSN 2178-5007