

Resiane Silveira (Org.)

ADMINISTRAÇÃO CONTABILIDADE e ECONOMIA

Entendendo
Desafios

Volume 5
2023

EDITORA
UNION

Resiane Silveira (Org.)

ADMINISTRAÇÃO CONTABILIDADE e ECONOMIA

Entendendo
Desafios

Volume 5
2023

EDITORA
UNION

© 2023 – Editora Union

www.editoraunion.com.br

editoraunion@gmail.com

Organizadora

Resiane Paula da Silveira

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Capa: Freepik/Union

Revisão: Respective autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Heloisa Alves Braga, Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, SEE-MG

Me. Ricardo Ferreira de Sousa, Universidade Federal do Tocantins, UFT

Dra. Náyra de Oliveira Frederico Pinto, Universidade Federal do Ceará, UFC

Me. Guilherme de Andrade Ruela, Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Esp. Ricael Spirandeli Rocha, Instituto Federal Minas Gerais, IFMG

Ma. Luana Ferreira dos Santos, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Ana Paula Cota Moreira, Fundação Comunitária Educacional e Cultural de João Monlevade, FUNCEC

Me. Camilla Mariane Menezes Souza, Universidade Federal do Paraná, UFPR

Ma. Jocilene dos Santos Pereira, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Dra. Haiany Aparecida Ferreira, Universidade Federal de Lavras, UFLA

Me. Arthur Lima de Oliveira, Fundação Centro de Ciências e Educação Superior à Distância do Estado do RJ, CECIERJ

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Silveira, Resiane Paula da
S587a Administração, Contabilidade e Economia: Entendendo Desafios -
Volume 5 / Resiane Paula da Silveira (organizadora). – Formiga
(MG): Editora Union, 2023. 167 p. : il.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-84885-18-9
DOI: 10.5281/zenodo.7882351

1. Administração. 2. Contabilidade. 3. Economia. 4. Desafios. I.
Silveira, Resiane Paula da. II. Título.

CDD: 658.4
CDU: 658

*Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam
responsabilidade de seus autores.*

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os
fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Union
CNPJ: 35.335.163/0001-00
Telefone: +55 (37) 99855-6001
www.editoraunion.com.br
editoraunion@gmail.com
Formiga - MG
Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
[https://www.editoraunion.com.br/2023/04/administracao-
contabilidade-e-economia.html](https://www.editoraunion.com.br/2023/04/administracao-contabilidade-e-economia.html)





AUTORES

**ALCIDO ELENOR WANDER
ALCINDO CIPRIANO ARGOLO MENDES
ALESSANDRA FAGUNDES FURTADO DE MELO
ANA LÚCIA FERREIRA OLIVEIRA DE FREITAS
ANDREIA ALMEIDA GONÇALVES
CAMILA SANTOS IANKE
CARLOS ALBERTO OLIVEIRA
DANIELA FERREIRA BUENO
DENIZ HELENA PEREIRA ABREU
ELISETE DAHMER PFITSCHER
FABRÍCIA SILVA DA ROSA
GISELLA VALADARES OLIVEIRA
GLAUCO SCHULTZ
JAQUELINE DA COSTA BUENO
JÚLIO MAUTNER
LÍDIA TIGGEMANN PRANDO
LUIZ PAULO DE OLIVEIRA SILVA
MAISA DE SOUZA RIBEIRO
MARIA EDUARDA DOS SANTOS SANCHES
MARILISA DO ROCIO OLIVEIRA
MICHELLE SILVA CORREIA
MURILLO EMANUEL DE LARA
PARAGUASSU MENEZES DOS SANTOS
RENATO DIAS BAPTISTA
ROGÉRIO JOÃO LUNKES
SANDRO ROGÉRIO CAMARGO
SONIA MARIA DA SILVA GOMES
VALQUÍRIA DUARTE VIEIRA RODRIGUES**

APRESENTAÇÃO

A Administração é fundamentada em um conjunto de princípios, normas e funções criadas para gerir os meios de produção de forma que serviços sejam prestados de forma adequada e geralmente com o principal objetivo de maximizar os lucros de uma organização. Assim, da gestão de pessoas até a área financeira, busca as melhores estratégias para extrair o máximo de valor de cada uma dessas áreas, permitindo assim que a organização seja gerenciada com qualidade.

A Contabilidade é, na prática, a ciência da riqueza. Para os teóricos importantes dessa área de conhecimento, é uma ciência ou serviço social que estuda e coloca em prática funções de registro e controle relativas a atos e fatos da Economia e da Administração. De forma específica, estuda e controla o patrimônio das empresas por meio de registros contábeis dos fatos e suas respectivas demonstrações de resultados produzidos.

A Economia é uma ciência que estuda a produção, alocação e consumo de bens e serviço. O estudo da Economia é fundamental para a vida financeira das pessoas, dos negócios e dos investidores. Entender a dinâmica desse importante mecanismo é fundamental para a tomada de decisões inteligentes e antecipadas.

Unir conhecimentos de três grandes áreas: Administração, Contabilidade e Economia, faz da obra um instrumento rico para profissionais, docentes, acadêmicos e pesquisadores, na busca de pesquisa, o próprio conhecimento e base para que seja fonte de inspiração na melhoria de processos em organizações, bem como no meio acadêmico e científico.

SUMÁRIO

Capítulo 1 O PAPEL DO E-LEARNING NO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM TEMPOS DE PANDEMIA <i>Maria Eduarda dos Santos Sanches; Renato Dias Baptista</i>	8
Capítulo 2 HABILIDADES DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NA LIDERANÇA EFICAZ <i>Alessandra Fagundes Furtado de Melo; Deniz Helena Pereira Abreu</i>	30
Capítulo 3 A GESTÃO FINANCEIRA NAS AGENCIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL <i>Jaqueline da Costa Bueno; Michelle Silva Correia; Júlio Mautner</i>	44
Capítulo 4 MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE PEQUENO PORTE – UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA <i>Murillo Emanuel de Lara; Marilisa do Rocio Oliveira</i>	58
Capítulo 5 DESAFIO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO: SISTEMAS INTEGRADOS DE PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA E PERFORMANCE <i>Paraguassu Menezes dos Santos; Glauco Schultz; Carlos Alberto Oliveira</i>	76
Capítulo 6 ARRANJO PRODUTIVO DO ARTESANATO NO VALE DO RIO URUCUIA <i>Gisella Valadares Oliveira; Ana Lúcia Ferreira Oliveira de Freitas</i>	94
Capítulo 7 ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA – UM ESTUDO SOBRE O NÍVEL DE ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA NO DECORRER DOS SEUS ESTUDOS <i>Andreia Almeida Gonçalves; Camila Santos Ianke; Daniela Ferreira Bueno; Sandro Rogério Camargo</i>	120
Capítulo 8 METODOLOGIA DE EVIDENCIAÇÃO AMBIENTAL PARA CADEIAS PRODUTIVAS DE AVES DE CORTE <i>Lídia Tiggemann Prando; Fabrícia Silva da Rosa; Elisete Dahmer Pfitscher; Maisa de Souza Ribeiro; Sonia Maria da Silva Gomes; Rogério João Lunkes; Alcindo Cipriano Argolo Mendes; Alcido Elenor Wander; Valquíria Duarte Vieira Rodrigues; Luiz Paulo de Oliveira Silva</i>	143
AUTORES	162

Capítulo 1
O PAPEL DO E-LEARNING NO DESENVOLVIMENTO
DE COMPETÊNCIAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Maria Eduarda dos Santos Sanches
Renato Dias Baptista

O PAPEL DO E-LEARNING NO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Maria Eduarda dos Santos Sanches

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, eduarda.sanches@unesp.br.

Renato Dias Baptista

Docente do curso de Administração da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Livre-Docente em Gestão de Pessoas pela UNESP, Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC), rd.baptista@unesp.br.

RESUMO

Para analisar os novos modelos da comunicação por meio da internet é preciso reconhecer a sociabilidade do homem desde a antiguidade. A necessidade de comunicação é uma característica humana, mas com a tecnologia, esses parâmetros sofrem alterações em diversos âmbitos, entre eles a dinâmica de uma organização e suas práticas de treinamento e desenvolvimento. A possibilidade de utilizar meios tecnológicos para alavancar o desenvolvimento dos funcionários é evidente diante das novas tecnologias, principalmente quando se considera o cenário atual com a pandemia do Coronavírus (COVID-19). Um dos mecanismos está representado no uso do *e-learning*. Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar como as tecnologias fundamentadas no *e-learning* estão possibilitando o desenvolvimento de competências em tempos de pandemia da COVID-19. A pesquisa apresentada foi do tipo exploratória, de caráter bibliográfico, ademais, foi realizado um estudo de campo em uma empresa de grande porte do setor de desenvolvimento de equipamentos e máquinas agrícolas situada no Oeste Paulista, com aplicação de questionários para os colaboradores que tem contato com a aprendizagem por meio do *e-learning*, desse modo, obteve-se como resultado que a empresa analisada se faz presente na educação corporativa por meio do *e-learning*, e que há aceitação dessa metodologia pelos funcionários, todavia, foram levantadas questões que desfavorecem uma aprendizagem mais sólida, como pouca interação no treinamento. Entretanto, foi analisado que em sua maioria os colaboradores percebem a contribuição do *e-learning* no processo de desenvolvimento de competências, a passo em que na pandemia verificou-se o aumento na frequência de treinamentos pautados no *e-learning*.

Palavras-chave: *E-learning*. Competências. Pandemia.

ABSTRACT

To analyze the new models of communication through the internet, it is necessary to recognize the sociability of man since antiquity. The need for communication is a human characteristic, but with technology, these parameters undergo changes in several areas, including the dynamics of an organization and its training and development practices. The possibility of using technological means to leverage the development of employees is evident in the face of new technologies, especially when considering the current scenario with the Coronavirus (COVID-19) pandemic. One of the mechanisms is represented in the use of e-learning. Thus, the objective of this research was to identify how technologies based on e-learning are enabling the development of skills in times of the COVID-19 pandemic. The research presented was exploratory, bibliographic, in addition, a field study was carried out in a large company in the development of agricultural equipment and machinery located in Oeste Paulista, with the application of questionnaires to employees who have contact with learning through e-learning, thus, it was obtained as a result that the analyzed company is present in corporate education through e-learning, and that there is acceptance of this methodology by employees, however, questions were raised that they do not favor a more solid learning, as little interaction in the training. However, it was analyzed that most employees perceive the contribution of e-learning in the process of developing skills, while in the pandemic there was an increase in the frequency of training based on e-learning.

Keywords: *E-learning*. Skills. Pandemic.

INTRODUÇÃO

A concepção do homem como um ser social é primordial para a compreensão da relação do mesmo com os novos meios tecnológicos e a interação. Para Ferdinand Tönnies, as relações sociais advêm de vontades naturais e arbitrarias, o homem possui a necessidade de se comunicar e viver em comunidade, fazendo-se de uma motivação orgânica (BRANCALEONE, 2008).

Com o advento da tecnologia e seu desenvolvimento, as relações estão mais dinâmicas e automatizadas, influenciando não apenas em aspectos quanto à comunicação propriamente dita, mas também a expansão do uso da tecnologia nos negócios, produção, e no ambiente de ensino. Essa integração da tecnologia leva ao desafio de mudar os paradigmas quanto aos métodos do processo de ensino, e as possibilidades ao aplicar o uso de tecnologias na aprendizagem (FREITAS, 2009).

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e os novos moldes sociais advindos da relação do homem máquina transformam a socialização humana, o que influi no processo de aprendizagem, considerando a facilidade da

obtenção de informação e os paradigmas atuais de interação (COSTA; DUQUEVIZ; PEDROZA, 2015).

Considerando o cenário atual com a pandemia da COVID-19, a relação das empresas com a tecnologia tornou-se ainda mais recorrente, levando em conta a necessidade das medidas preventivas que vêm sendo tomadas, como em casos onde as empresas optaram pela realização do *home office*, sendo uma das ações indicadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) para evitar a propagação do vírus no ambiente de trabalho. Com esse fator, algumas empresas apostaram em ferramentas como o *e-learning* para prosseguir com o treinamento e desenvolvimento dos colaboradores remotamente.

Desse modo, a tecnologia se apresenta como um mecanismo que as empresas podem utilizar para aprimorar o conhecimento dos seus colaboradores de forma eficiente e segura, e consequentemente proporcionar à empresa vantagem competitiva pelo investimento no capital humano da organização, considerando algumas lacunas quanto à preparação dos profissionais brasileiros. O dinamismo da tecnologia é um fator que facilita na rapidez do alcance de informações entre empresa-funcionário, o que pode favorecer na aprendizagem.

Para mais, a diversificação nas organizações é um aspecto relevante, uma vez que o ambiente trabalhista está cada vez mais heterogêneo, com indivíduos de diferentes gerações e grupos etários, o que provoca comportamentos distintos e que pode influenciar na aprendizagem, principalmente com a utilização de meios tecnológicos para o ensino; ainda, deve-se considerar que parte dos colaboradores com mais idade ou pertencentes aos grupos de riscos foram afastados da empresa, o que tornou indispensável a relação destes com a tecnologia.

Posto isso, apresentou-se como objetivo geral da pesquisa analisar a influência do *e-learning* no desenvolvimento de competências dentro de uma empresa de grande porte do setor de desenvolvimento de equipamentos e máquinas agrícolas situada no Oeste Paulista.

Como objetivos específicos têm-se: a) identificar na literatura científica as interações entre “*e-learning*” e “competências”; b) delimitar como o uso do *e-learning* afeta o processo de desenvolvimento de competências; c) identificar um panorama sobre a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na aprendizagem; d) demonstrar o cenário da aprendizagem online frente aos tempos de pandemia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Aceleração tecnológica e seu impacto para a aprendizagem

A pandemia da COVID-19 afetou de forma drástica a dinâmica das organizações, o surto desse vírus agiu como um impulso involuntário para a adaptação do sistema de ensino tradicional para *online* (EBNER *et al*, 2020). Desse modo, a possibilidade de proliferação dessa doença tornou necessária a ocorrência de métodos alternativos de educação, conseqüentemente abrindo caminho para a aprendizagem baseada no *e-learning*, com isso, o ensino ocorre no ambiente virtual, onde os usuários estão conectados de modo remoto (RADHA *et al*, 2020).

Em vista da necessidade de utilização dos meios tecnológicos para o ensino, Teles (2009, p.72), aponta que “nas últimas três décadas a comunicação humana mediada pelo computador para fins educativos levou a proliferação de tecnologias com o propósito de oferecer ambientes educacionais *online*”, a utilização dessas tecnologias deixou de ser aplicada apenas em instituições de ensino e passou a ser utilizada nas organizações para o desenvolvimento dos colaboradores. Nesse passo, a transformação tecnológica é caracterizada como:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS 2003, p. 69 *apud* KIPNIS 2009, p. 209).

Ainda, a liquidez da inovação e o avanço no fluxo de informações provocam o aceleração de recursos tecnológicos, o que impacta nas relações sociais e corrobora com a adaptação dos indivíduos com os moldes de comunicação aprendizagem e ensino, considerando que o uso da tecnologia difunde os aspectos do presencial e o a distância (FERNANDES, 2013).

Nesses aspectos, Martins (2009), consente quanto ao impacto que a transformação tecnológica dos meios de produção causa no modo de aprendizagem das pessoas nas organizações; a chamada Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) está ganhando destaque nas empresas, sendo consideravelmente utilizada nas mesmas, o que se possibilita em decorrência da gama de opções de produtos *online* que são oferecidos por plataformas de treinamento empresarial. Do mesmo modo, conforme Rocha *et al* (2021), a TIC tem

possibilitado a interação a distância, sendo essa realizada de forma síncrona ou não, ademais, coopera com a autonomia do usuário e favorece uma aprendizagem mais eficiente.

Assim, as tecnologias digitais sociais são apontadas por Sales e Boscaroli (2020), como mecanismos tecnológicos que são utilizados para promover a interação social e práticas colaborativas, tendo em vista que proporciona a possibilidade do usuário da tecnologia moderar sua aprendizagem, usufruindo de ferramentas como áudios, vídeos e compartilhamento de dados. Com isso, o computador é uma ferramenta de destaque junto à internet, uma vez que propicia a aprendizagem colaborativa, que ocorre por meio da interação social virtual, considerando que o conhecimento é desenvolvido e compartilhado entre os participantes, utilizando a tecnologia como recurso essencial (STAHL; KOSCHMANN; SUTHERS, 2006).

2.2 Educação corporativa e *e-learning*

Nesses parâmetros, uma das definições que podem auxiliar nesse contexto atual de aprendizagem é “educação corporativa”, sendo apontada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2020), como uma prática coordenada de gestão de pessoas e gestão do conhecimento, sendo essa uma estratégia de longo prazo e que transcende apenas a qualificação dos funcionários e o treinamento empresarial, desse modo, agindo como uma articuladora das competências individuais e as empresariais, estando estritamente ligada à inovação e competitividade da empresa.

Para mais, com a inovação, percebeu-se a necessidade de um colaborador que estivesse sempre aprimorando seus conhecimentos e desenvolvendo suas competências e habilidades, porém, para as empresas buscarem esse novo modelo de profissional é necessário um investimento financeiro, considerando que são profissionais mais caros para a organização, além de ser imprescindível um dispêndio de tempo para o colaborador se adaptar a cultura da empresa (CRUZ *et al*, 2017).

Considerando esses aspectos tornou-se mais viável o desenvolvimento dos colaboradores que já estão nas empresas, por meio de cursos e treinamentos internos, assim, sendo possível aproveitar a imersão do funcionário quanto à cultura

da empresa, garantindo um aprendizado sólido e rapidez no processo de aprimoramento do colaborador, além de possibilitar o conhecimento de talentos internos por meio do desempenho nos programas educacionais aplicados pela empresa, favorecendo o aproveitamento interno (CRUZ *et al*, 2017).

Assim, de acordo com a competitividade nas organizações, a capacitação dos colaboradores tem sido vista como um diferencial nas empresas. A inovação tecnológica traz possibilidades de integrar a tecnologia na aprendizagem corporativa. Em vista disso, o ensino pela internet marca uma transição entre o treinamento realizado de modo tradicional em centros de aprendizagem para uma abordagem de educação corporativa, que segundo o autor Sartori (2019), está fundamentada na utilização do *e-learning* e no uso massivo de tecnologia.

Nesse passo, o *e-learning* ganha destaque, sendo considerado por Ruhe e Zumbo (2013, p. 18), como “um programa institucional distribuído *online* ou pela internet. Inclui tutoriais distribuídos no *campus* universitário, *workshops*, cursos de curta duração e instrução realizada no local de trabalho”, além disso, o *e-learning* viabiliza a aplicação de treinamentos para um número maior de funcionários simultaneamente, o que pode contribuir para a produtividade, tendo em conta a agilidade do processo de aprendizagem (JACOBSON, 2003).

O *e-learning* se apresenta como um meio de propiciar o ensino a distância, que integra os recursos de TIC a sua estrutura, sendo uma das características do *e-learning* a dinamização e interação dos indivíduos ao sistema, devido à capacidade de utilização de recursos áudio-visuais de modo síncrono, proporcionando mais agilidade na comunicação (ROCHA *et al*, 2021).

Com isso, a reinvenção no processo de ensino e aprendizagem impulsiona o uso do *e-learning*, uma vez que sua utilização possibilita que os profissionais de recursos humanos da empresa realizem os treinamentos de modo mais eficiente, e instrua um maior número de colaboradores instantaneamente (SARTORI, 2019).

Assim, para a implementação do *e-learning* nas empresas é necessário compreender a estrutura da organização, a atitude do pessoal e a expectativa dos participantes, além de ser primordial o foco nos aspectos tecnológicos que são cruciais para o sucesso do *e-learning*, como o acesso à Internet, *hardware*, computadores, *software*, suportes de tecnologia da informação, entre outros, o que requer investimento por parte da organização; não obstante, essa implementação

pode possibilitar maior aproveitamento dos colaboradores por meio da capacitação (EBNER *et al*, 2020).

Isso posto, o conteúdo é disposto *online*, em alguns casos com pacotes prontos e autoinstrucionais, possibilitando que o funcionário tenha maior flexibilidade para realizar os cursos, considerando que há um prazo determinado para a sua conclusão e é excluída a necessidade de locomoção do funcionário, já que o mesmo pode acessar o programa de treinamento de qualquer lugar, devendo apenas passar por uma avaliação ao final, geralmente realizada por meio do *software* (FERNANDES, 2013) e (SARTORI, 2019).

Para Rosenberg *apud* Silva, Ramos e Torres (2001), o conceito de *e-learning* está relacionado a três critérios fundamentais, sendo o primeiro a conexão em rede, o segundo a disponibilização de conteúdos para o funcionário via computador e o terceiro ponto equivalente à adoção de soluções que vão além dos paradigmas tradicionais acerca do treinamento. Deve-se destacar que para o êxito da aprendizagem com a utilização do *e-learning* é indispensável a motivação e orientação do professor com o aluno, mediante da interação de modo contínuo (STAHL; KOSCHMANN e SUTHERS, 2006).

Desse modo, para Cruz *et al* (2017), o *e-learning* é uma ferramenta que possibilita a transmissão de conhecimento em menor tempo e com custos reduzidos, como já citado, tendo como um dos pontos positivos a aplicação sem a necessidade do funcionário se deslocar da empresa. Sendo um treinamento distribuído na internet, o qual favorece o compartilhamento dos conteúdos para mais espectadores, e que tem como intuito fortalecer as metas empresariais por meio de um processo mais interativo na aprendizagem (CLARK e MAYER, 2003).

Todavia, esse modelo de aprendizagem apresenta além das vantagens já pontuadas, também desvantagens que podem invalidar sua aplicação em alguns casos, com isso, alguns pontos positivos e negativos foram postos:

Quadro 1 – Pontos positivos e negativos do *e-learning*

Fonte: Adaptado pelos autores com base em SILVA (2009) e (PIMENTEL; SANTOS, 2002).

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> • diminuição de custos; • redução de necessidade de uma infraestrutura específica para aplicação do treinamento; • informações transmitidas rapidamente e para um maior número de funcionários; • ganhos de escala (referente à quantidade de alunos de modo concomitante). • a informação é disposta 24 horas por dia, com isso, há a universalização do acesso e ampliação das possibilidades de aprendizagem. • criação de comunidades virtuais, a qual favorece o processo de aprendizagem e aproxima as pessoas, uma vez que o compartilhamento de conhecimento permanece mesmo após a conclusão do curso, motivando os participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • o <i>e-learning</i> é um método novo, o que promove desconfiância por não existir contato direto; • falhas tecnológicas quanto à infraestrutura de rede, linhas de comunicação, computadores e velocidade de internet; • maior necessidade de disciplina e responsabilidade do aluno, para um uso responsável do tempo; • necessidade de tutoria, para auxiliar na relação do aluno com o software e entre outros alunos, além cobrar por resultados; • sites complexos e conteúdos confusos que dificultem o entendimento do aluno; • alto custo para desenvolver um curso personalizado para atender uma demanda pequena de alunos, tornando o investimento inviável, assim, o <i>e-learning</i> tem um custo menor do que o ensino presencial quando é pensado em larga escala, quando se considera estadia, transporte, diária, etc.; • não é indicado para o ensino de habilidades manuais e interação social; • falta de familiaridade/habilidade com a internet por parte do usuário, ou falta de adaptação, prejudicando a aprendizagem.

2.3 Competências

Um dos aspectos vitais que o *e-learning* busca desenvolver são as competências individuais, que são caracterizadas como características intrínsecas a alguém, que determinam a execução superior em determinada tarefa, nesse ponto, se diferenciando de aptidões (talentos naturais que podem ser melhorados), habilidades (domínio particular para prática de determinada atividade) e conhecimentos (o que a pessoa precisa saber para desempenhar determinada tarefa) (MCCLELLAND, 1973 *apud* FREURY e FREURY, 2004).

Não obstante, as competências são descritas como o conjunto de fatores como conhecimentos, habilidades e atitudes. Do mesmo modo é apontado por Fleury e Fleury (2001), que esse conjunto de noções que formulam a competência têm impacto direto no alto desempenho de um indivíduo, assim, compreende-se que um desempenho mais positivo está relacionado à inteligência e personalidade do indivíduo; em vista disso, os autores consideram que as competências podem ser

concebidas como “estoque de recursos”, e mesmo que o foco seja voltado para o indivíduo, alguns autores ressaltam a necessidade de alinhar as competências do indivíduo as especificidades de cada cargo da organização.

As competências não são apenas um estado, sequer são reduzidas a um conhecimento ou um *know how* em específico, como apontado por Fleury e Fleury (2001), mas sim um conjunto de aprendizagens sociais formuladas a montante a partir de treinamentos e aprendizagem, e a jusante pelo sistema de avaliações; ademais, as competências abrangem o saber agir, além de integrar e transferir os recursos e conhecimentos em um ambiente de trabalho (LE BOTERF, 1995 *apud* FLEURY e FLEURY, 2001).

Para a organização, as competências dos indivíduos devem agregar valor econômico para a empresa e valor social para o colaborador, nesse sentido “agregar valor” impõe que o desenvolvimento das competências pessoais resulta no aperfeiçoamento das competências organizacionais de modo plural, o que favorece no delineamento de estratégias organizacionais (FLEURY e FLEURY, 2004).

3 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida foi do tipo exploratória, onde de acordo com Gil (2002), estabelece-se como objetivo ter maior familiaridade com o objeto de pesquisa, que neste caso foi o *e-learning* e seu impacto nas competências individuais. Os dados foram coletados a partir de pesquisas bibliográficas, em livros, artigos científicos e materiais eletrônicos sobre a temática, oriundos de bases de pesquisa científica e sites; a exemplo, foram consultados a biblioteca *online* Athena da UNESP, bases de dados da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Google Acadêmico. A princípio, os materiais teóricos nortearam a pesquisa, considerando que a análise não será numérica, abrangendo desse modo os aspectos que não podem ser quantificados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Ademais, para o alcance dos objetivos, foi realizado um estudo de campo, o qual Gil (2002), aponta como uma análise que busca o aprofundamento das questões propostas na pesquisa, por meio de técnicas de observação, assim, com o estudo de campo focaliza-se uma comunidade ou uma atividade humana e a

pesquisa é desenvolvida a partir da inspeção das atividades realizadas pelo grupo. Com isso, no presente estudo o método utilizado foi a coleta de dados por meio de questionários que foram aplicados de forma *online* para 17 funcionários do mesmo setor que possuem contato com a aprendizagem por meio do *e-learning* em uma empresa de grande porte do setor de desenvolvimento de equipamentos e máquinas agrícolas situada no Oeste Paulista. O questionário abrangeu questões para compreender a ocorrência da temática no grupo, após o recolhimento dos dados, os mesmos foram tabulados para a realização dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Dados pessoais

Para obter os dados de pesquisa foi aplicado um questionário de modo virtual para 17 funcionários da empresa analisada, para compreender os objetivos levantados, assim, foi possível constatar que a amostra foi composta majoritariamente por homens, que desempenham funções diferentes dentro da organização, como instrutor de treinamento, desenhista de ilustrações, produção de conteúdo, produção de marketing e programação.

Quando se considera o grau de instrução dos analisados, obteve-se que a maioria dos respondentes possui o ensino superior como instrução, sendo 76%, enquanto 12% possuem ensino superior incompleto, da mesma forma que 12% detém o ensino médio completo.

Nesse passo, outra questão pessoal apontada no questionário foi em relação ao tempo de trabalho na organização, destes, 53% dos respondentes contribuem na empresa há mais de 15 anos, seguido de 29% que estão na empresa até 5 anos e 18% atuam na organização de 10 a 15 anos.

4.2 Resultados referentes ao *e-learning*

Nas questões mais específicas, a primeira apontada foi qual o conhecimento do respondente com relação ao entendimento acerca do conceito de *e-learning*, dessa forma foi estabelecida uma escala de 0 a 5, onde 0 era tido como nenhum conhecimento referente ao *e-learning* e 5 determinava muito conhecimento, logo, foi levantado que 59% dos funcionários apontaram a classificação 4, 23% a

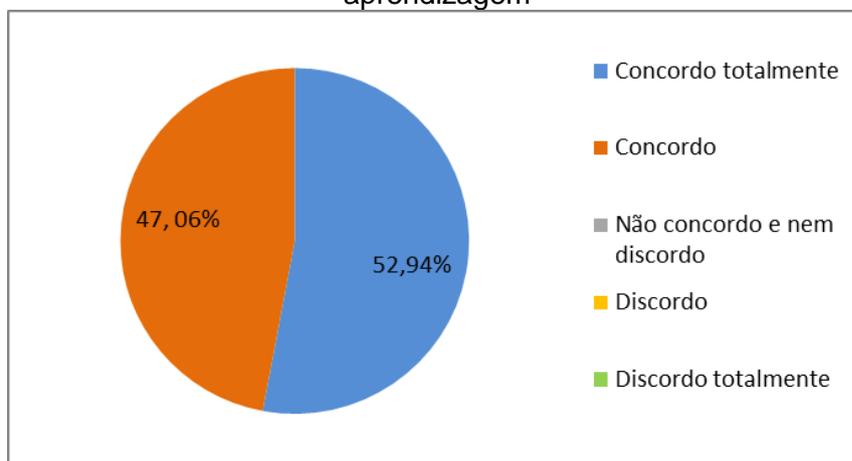
classificação 3, 12% a classificação 5 de muito conhecimento, 6% classificaram 2 e nenhum colaborador classificou 0 e 1 quanto ao nível de conhecimento. A partir do posto, tem-se que toda a amostra de funcionários possui conhecimento no que concerne ao conceito de *e-learning*, o que demonstra que há interação dos funcionários com esse modelo de aprendizagem na organização analisada.

Nesse sentido, outra questão correspondia a frequência em que os colaboradores receberam treinamentos por meio do *e-learning* nos últimos 24 meses, onde também foi adotada a escala de 0 a 5, sendo 5 muita frequência e 0 nenhuma vez, em vista disso, observou-se que a resposta mais considerada foi a frequência 4, com 47,1%, seguido por 29,4% dos colaboradores que responderam a escala 5 de muita frequência, a escala 3 foi respondida por 11,8% dos respondentes e apenas um respondente destacou a escala 1, representando 5,9%, ainda, na escala 0 sendo posta como nenhuma vez, apenas um colaborador sinalizou, correspondendo também com 5,9%, enquanto a escala 2 não foi apontada por nenhum respondente.

A próxima questão do questionário abordava se o respondeu já sentiu dificuldades para compreender essa modalidade de ensino, nesse sentido, 47,1% dos profissionais destacaram que concordam que já sentiram dificuldades, 29,4% discordaram dessa questão, 17,6% não concordam e nem discordam, 5,9% discordam totalmente e no que se refere a concordam totalmente não houveram respostas.

Para prospectar se os colaboradores já utilizam a internet como um meio para a aprendizagem, foi questionado o posicionamento dos respondentes como posto:

Gráfico 1 – Posicionamento de acordo se já utilizava a internet como um meio para aprendizagem

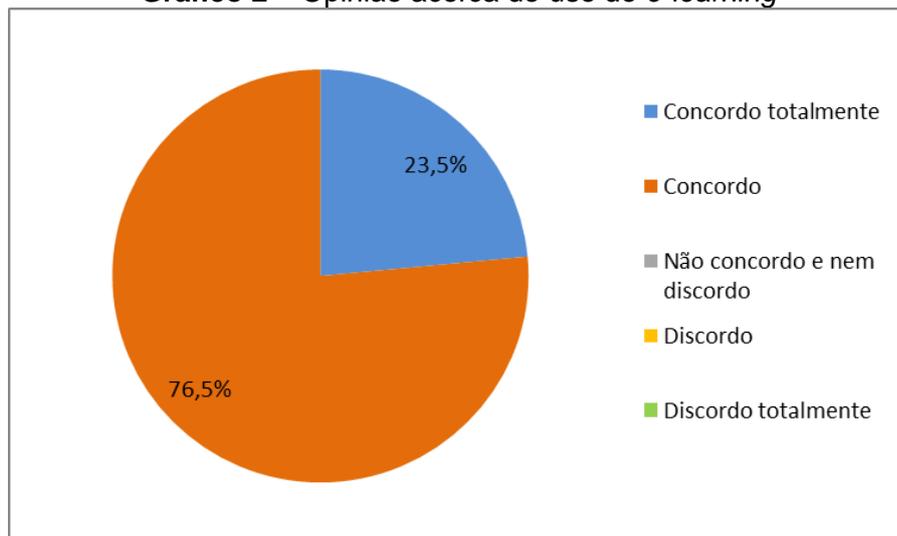


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Foi obtido que 52,9% dos funcionários concordam totalmente e 47,1% concordam, assim, nenhum colaborador pontuou a questão como discordo, não concordo e nem discordo e discordo totalmente, o que demonstra que os funcionários já possuíam contato com a internet como um meio didático, o que é um fator positivo, visto que há familiaridade entre os colaboradores e a internet para fins didáticos.

Para além, foi levantada uma questão para saber a opinião dos colaboradores acerca dos treinamentos por meio do *e-learning*, onde foi obtido que 76,5% dos respondentes concordam, e 23,5% concordam totalmente, sendo benéfico, uma vez que não houve objeções quanto ao uso dessa metodologia, como é demonstrado por meio do gráfico:

Gráfico 2 – Opinião acerca do uso do *e-learning*



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Para compreender a visão dos colaboradores quanto às dificuldades encontradas para a aprendizagem por essa metodologia, o item mais destacado foi a pouca interação, seguido por falta de concentração, falta de interesse, dificuldade de acesso, dificuldade de adaptação e difícil compreensão, sendo o item menos citado, como apontado:

Gráfico 3 – Dificuldades mais citadas para a aprendizagem com e-learning



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Além disso, foi aberta a possibilidade do respondente destacar outra alternativa, nesse passo, foi acrescentado que há situações em que outros participantes atrapalham o entendimento dos demais, além da dificuldade de elaborar práticas para melhorar a compreensão e uso das ferramentas eletrônicas.

Ainda, foi considerada uma questão para analisar quais metodologias didáticas são preferências para os funcionários, portanto, a metodologia mais citada foi a de exercícios e trabalhos práticos, seguido por vídeos, trabalhos em grupo, aula expositiva e debates/discussões com o mesmo número de citações, por fim, foram classificados videoaulas e palestras.

Gráfico 4 – Metodologias mais citadas como preferidas



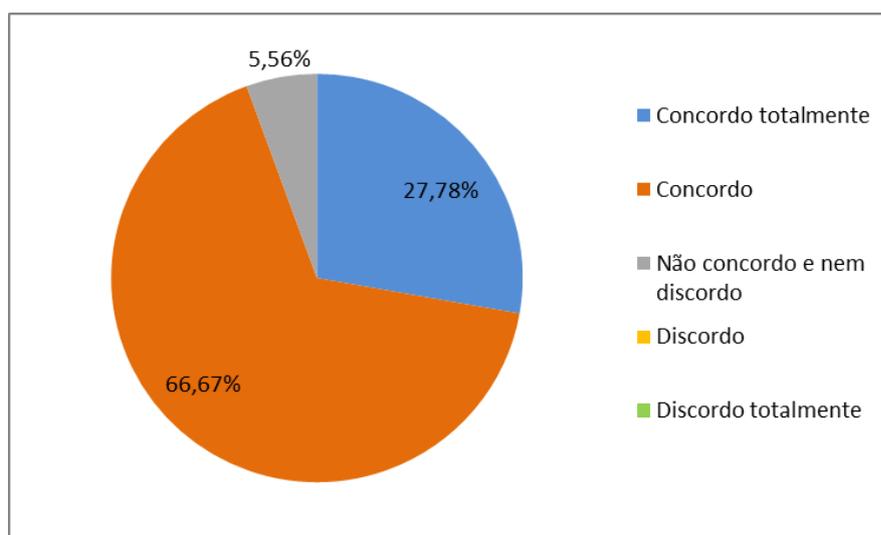
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Considerando a pandemia, também foi considerada uma questão que se refere aos treinamentos por meio do *e-learning* terem se tornado mais frequentes nesse período, assim 64,7% dos funcionários apontaram a opção de concordo totalmente e 35,3% como concordo, o que evidência o alto grau de uso dessa ferramenta.

Além do posto, um elemento fundamental para o êxito no processo de aprendizagem por meio do *e-learning*, é o apoio fornecido pela empresa, em vista disso, foi elaborada uma pergunta para compreender como o funcionário percebe o apoio da empresa quanto aos recursos necessários para a realização do treinamento, como equipamentos e instruções, foi analisado que para 70,5% dos colaboradores o apoio é ótimo, 23,5% pontua que é bom, 5,9% ruim, e nenhum respondente sinalizou como regular e péssimo.

Na seção final, foi desenhada uma questão para o melhor entendimento se o *e-learning* contribui para o desenvolvimento profissional dos respondentes, de acordo com a visão dos funcionários, 66,6% concordam, 27,7% concordam totalmente e 5,5% não concordam e nem discordam, nessa questão não foram assinalados discordo e discordo totalmente.

Gráfico 5 – Contribuição do *e-learning* para o desenvolvimento de competências



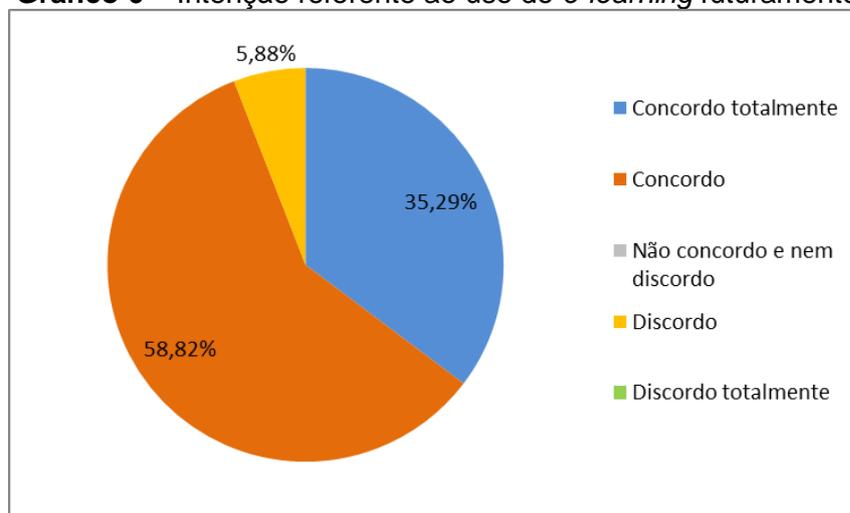
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Ademais, para analisar como é o desempenho dos funcionários frente aos treinamentos, foi apontada a questão onde o respondente pôde selecionar se ocorrem testes e quais seus resultados. Assim, 58,8% dos respondentes consideram

seus resultados de avaliações bons, seguido por 23,5% que possuem ótimos resultados, 11,7% avaliações regulares, além do mais, 5,88% dos respondentes assinalaram que não realizados testes, e nenhum colaborador apontou que seu resultado é ruim.

A última pergunta levantada no questionário abrangia a pretensão do funcionário em utilizar o *e-learning* futuramente, nesse ponto o resultado favorável foi praticamente unânime, 58,8% concordam, 35,2% concordam totalmente, e 5,88% discordaram, enquanto não concordo nem discordo e discordo totalmente não foram indicados.

Gráfico 6 – Intenção referente ao uso do *e-learning* futuramente



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Diante disso, ao final da pesquisa dentre as sugestões metodológicas e didáticas fornecidas pelos participantes para a melhoria no treinamento por meio do *e-learning*, destaca-se:

- Promover maior interação entre os participantes;
- Melhorar nos recursos, como internet;
- Promover uma mudança na cultura da empresa para que os funcionários possam desenvolver um maior interesse na aprendizagem;
- Exigir critérios para realizar determinados cursos, como o pré-conhecimento em um módulo de curso antes de realizar o próximo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere ao objetivo geral do estudo, quanto à interação entre *e-learning* e competências, por meio da pesquisa teórica e análise dos resultados tornou-se cabível compreender que há correlação entre o treinamento por meio do *e-learning* e o desenvolvimento de competências, como também é demonstrado a partir de levantamentos de autores como Jacobsohn (2003) e Kenski e Brunstein (2010), que obtiveram resultados referentes a essa mutualidade.

Isso posto, constatou-se que a organização estudada investe no aprimoramento das competências e habilidades dos funcionários por meio de treinamentos, em especial por intermédio do *e-learning*, sem nenhum tipo de diferenciação de acordo com os cargos dos funcionários, visto que a frequência de treinamentos de acordo com essa questão não é desnivelada, assim, esse fato proporciona um ambiente de trabalho mais igualitário quanto ao acesso à informação e conhecimento.

Outrossim, cabe pontuar que mesmo quando se observa os funcionários que atuam na empresa há no máximo 5 anos, o entendimento sobre *e-learning* não foi classificado como baixo em sua maioria, além da frequência de recebimento do treinamento ser semelhante aos funcionários que atuam há mais tempo na organização, nesse ponto, é possível propor que há integração entre os funcionários quanto à aprendizagem.

Para mais, além de ser analisado que a empresa se faz presente na seara da educação *online*, e que os respondentes de modo homogêneo concordam com o treinamento por meio do *e-learning*, esse padrão se manteve frente ao público analisado, a passo em que maioria dos participantes da pesquisa também concordam com o uso do *e-learning* futuramente. Esse fator se demonstra vantajoso para a empresa, pois como foi pontuado não há resistência à essa modalidade, mesmo considerando que a aprendizagem à distância é transformadora frente à educação tradicional em âmbitos culturais, visto que o aluno é o responsável pelo seu conhecimento, inclusive, esse aspecto pode contribuir para a proatividade dos funcionários quanto à aprendizagem, como mencionado na análise de Ferreira, Garcia e Thielmann, (2009).

No que diz respeito à pandemia, pode-se ressaltar que esse método de ensino se tornou mais frequente de acordo com todos participantes, e que a

utilização do *e-learning* é vista como positiva para o desenvolvimento de competências dos funcionários, nesse sentido, pondera-se que é propício para a empresa continuar investindo nessa modalidade de treinamento, todavia, com modificações para aperfeiçoar a aprendizagem. Onde, nessa perspectiva ressalva-se a questão das dificuldades para a aprendizagem, que foram uniformes, do mesmo modo que os métodos que foram postos como preferência de aprendizagem para os participantes também estão em concordância entre os respondentes, nesse sentido, a interação entre os funcionários por meio de trabalhos em grupo é valorizado.

Acrescentando-se, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) também têm ganhado destaque, visto que cada vez mais a aprendizagem por meio da internet tem se alinhado ao ambiente de trabalho devido à componentes como a eficiência no treinamento, ademais, essa evolução se torna ainda mais latente quando se verifica a adoção dessas metodologias no período de pandemia, uma vez que foi fundamental a adaptação por parte das organizações; desse modo, é plausível apontar que as perspectivas para as TICs são de maior adesão na contemporaneidade, dado que além do papel da tecnologia como mediadora da educação corporativa, também se destaca a importância dos meios digitais como instrumentos de inserção do indivíduo em um ambiente cada vez mais globalizado, o que corrobora com a inclusão digital e promove o desenvolvimento de habilidades (ARAÚJO; VILAÇA, 2016).

Desse modo, foi obtido que o colaborador pode desenvolver suas competências por meio do *e-learning*, ou seja, seus conhecimentos, habilidades e atitudes podem incorporar uma evolução nas plataformas *online*, todavia, a organização deve buscar equilibrar o tempo de aprendizagem na forma *online*, bem como ampliar a interação entre os treinandos e os instrutores. A redução estratégica de horas de aprendizagem *online* pode evitar falhas relacionadas à dificuldade de concentração e permitir que os treinandos estabeleçam conexões *on the job* para a aprendizagem presencial.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, E. V. F. de.; VILAÇA, M. L. F. TICs e Interdisciplinaridade: contribuições para Práticas Educacionais. In: VILAÇA, M. L. F.; ARAÚJO, E. V. F. de., orgs.

Tecnologia, sociedade e educação na era digital. Duque de Caxias:

UNIGRANRIO, 2016. Disponível em:

<http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/tecnologia,sociedadeeeducacaonaeradigital_011120181554.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

BRANCALEONE, C. Comunidade, Sociedade e Sociabilidade: Revisitando Ferdinand Tönnies. **Revista de Ciências Sociais**, Ceará, v.39, n.1, p. 98-104, 2008. Disponível em: <http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v39n2/rcs_v39n2a7.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Educação Corporativa**. Disponível em:

<<http://www.comexresponde.gov.br/portalmDIC//sio/interna/interna.php?area=3&menu=3599>>. Acesso em: 10 set. 2020.

CLARK, R.C; MAYER, R.E. **E-learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning**. São Francisco: Pfeiffer, 2003.

COLLISTOCHI, C. C. *et al.* Relação entre as Gerações e o Processo de Aprendizagem em uma Organização Bancária. In: EnANPAD, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_EOR806.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2020.

COSTA, S. R. S; DUQUEVIZ, B. C; PEDROZA, R. L. S. Tecnologias Digitais como instrumentos mediadores da aprendizagem dos nativos digitais. **Revista Quadrimestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 19, n. 3, p.604-610, set/dez, 2015.

CRUZ, J. A. S. *et al.* A Utilização do e-learning como ferramenta na educação corporativa. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 40, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

EBNER, M. *et al.* COVID-19 Epidemic as E-learning Boost ? Chronological Development and Effects at an Austrian University against the Background of the Concept of “E-Learning Readiness”. **International Journal of Environmental Research and Public Health – Future Internet**, v. 12, n. 94, p.1-20, 2020. Disponível em: <[file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/ijerph-17-08633-v2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/ijerph-17-08633-v2%20(2).pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2020.

FERNANDES, P. C. **O e-learning como ferramenta estratégica para o treinamento e o desenvolvimento de pessoas e organizações**. Associação brasileira de educação a distância, 2013. Disponível em: <http://www.abed.org.br/media/artigo_elearning.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2021.

FERREIRA, A.; GARCIA, P. A. A. de.; THIELMANN, R. O E-learning Como Ferramenta de Aprendizagem: Um Estudo de Caso Múltiplo Sobre a Percepção dos Treinandos. In: II Encontro de gestão de pessoas e relações de trabalho, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2009.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. Alinhando estratégia e competências. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 1, jan/mar, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902004000100012>. Acesso em: 27 mar. 2021.

_____. Construindo o conceito de competência. **Revista de Administração Contemporânea**, edição especial, p.183-196, 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rac/v5nspe/v5nspea10.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2020.

FREITAS, A. S. de. **A implementação do e-learning nas escolas de gestão**: um modelo integrado para o processo de alinhamento ambiental. Tese de doutorado em Administração de Empresas. Rio de Janeiro, 2009. PUC, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15035/15035_3.PDF>. Acesso em: 10 set. 2020.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T., orgs. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JACOBSON, L. V. **A Contribuição do e-learning no Desenvolvimento de Competências do Administrador: Considerando o Estilo de Aprendizagem do Aluno de Graduação**. Trabalho de conclusão de curso (dissertação), mestrado em Administração de Empresas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

KENSKI, J. M.; BRUNSTEIN, J. Limites e possibilidades do e-learning no desenvolvimento de competências gerenciais. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Rio Grande do Sul, v. 16, n. 3, p. 687-715, 2010.

KIPNIS, B. Educação superior à distância no Brasil: tendências e perspectivas. *In*: LITTO, F. M; FORMIGA, M., orgs. **Educação a distância**: o estado da arte. v.1. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. Disponível em: <http://www.abed.org.br/arquivos/Estado_da_Arte_1.pdf>. Acesso em: 11 set. 2020.

KNOB, M. A. S; GOERGEN, C. Percepção de carreira para a geração y – um desafio para as organizações. **Recape - Revista de Carreiras e Pessoas**, São Paulo, v. 6, n. 3, 2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/31061-83037-3-PB.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MARTINS, H. G. Educação corporativa: educação e treinamento nas empresas. *In*: LITTO, F. M; FORMIGA, M., orgs. **Educação a distância**: o estado da arte. v.1. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. Disponível em: <http://www.abed.org.br/arquivos/Estado_da_Arte_1.pdf>. Acesso em: 11 set. 2020.

MUNDIAL, Organização da Saúde (OMS). **Recomendações sobre os locais de trabalho**. Disponível em: < <https://www.who.int/eportuguese/countries/bra/pt/>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

PIMENTEL, C. C.; SANTOS, N. **E-learning**: Novos Rumos em Educação e Treinamento. Rio de Janeiro: UERJ, 2002. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cadinf/article/view/6588/4687>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

PRENSKY, M. The motivation of gameplay: The real twenty-first century learning revolution. **On the Horizon**, v. 10, n. 1, p. 5-11, 2002.

RADHA, R. *et al.* E-learning during Lockdown of Covid-19 Pandemic: A Global Perspective. **International Journal of Control and Automation**. v.13, n. 4, p. 1088-1099, 2020.

ROCHA, A. M. N. *et al.* **E-learning como estratégia de treinamento**: percepção e avaliação das tecnologias de informação e comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1423_SEGET.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2021.

RUHE, V; ZUMBO, B. de. **Avaliação de Educação a distância e e-learning**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SALES, A. B. de; BOSCARIOLI, C. Uso de Tecnologias Digitais Sociais no Processo Colaborativo de Ensino e Aprendizagem. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Porto, n. 37, p.82-98, jun. 2020. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952020000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 1 out. 2020.

SARTORI, G. K. **Implicações do uso de ferramentas e metodologias de e-learning na percepção de trabalhadores**. Trabalho de conclusão de curso (monografia), graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SILVA, R. C. da. *et al.* Âncoras e valores sob diferentes perspectivas da gestão de carreira. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 18, n. 59, p. 145-162, 2016. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v18n59/1806-4892-rbgn-18-59-00145.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

SILVA, R. S. da. A educação corporativa: universidades corporativas. *In*: LITTO, F. M; FORMIGA, M., orgs. **Educação a distância**: o estado da arte. v.1. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. Disponível em: <http://www.abed.org.br/arquivos/Estado_da_Arte_1.pdf>. Acesso em: 11 set. 2020.

SILVA, J. E; RAMOS, A. S. M; TORRES, E. F. Contribuições da Gestão do Conhecimento para a Educação a Distância: uma discussão acerca do *e-learning*. *In*: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 29, 2009, Bahia. **Anais...** Salvador: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2009. p. 1-10.

STAHL, G; KOSCHMANN, T; SUTHERS, D. Computer-supported collaborative learning: An historical perspective. *In* R. K. Sawyer (Ed.), **Cambridge handbook of**

the learning sciences (p. 409-426). Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2006.

STEVENS, R. H. Managing Human Capital: How to Use Knowledge Management to Transfer Knowledge in Today's Multi-Generational Workforce. **International Business Research**. n. 3, v. 3, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/44298411_Managing_Human_Capital_How_to_UseUse_Knowledge_Management_to_Transfer_Knowledge_in_Today's_Multi-Generational_Workforce>. Acesso em: 1 out. 2020.

VELOSO, E. F. R; DUTRA, J. S; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. **REGE - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n.2, p. 88-98, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/121103/118086>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

VELOSO, E. F. R; SILVA, R. C.; DUTRA, J. S. Diferentes gerações e percepções sobre carreiras inteligentes e crescimento profissional nas organizações. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, São Paulo, v. 13, n.2, p.197-207, 2012. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbop/v13n2/07.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

Capítulo 2
HABILIDADES DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NA
LIDERANÇA EFICAZ

Alessandra Fagundes Furtado de Melo
Deniz Helena Pereira Abreu

HABILIDADES DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NA LIDERANÇA EFICAZ

Alessandra Fagundes Furtado de Melo

*Graduanda em Psicologia; Pós-graduada e MBA em Gestão de Pessoas com Docência em Ensino Superior; Graduada em Tecnólogo em Recursos Humanos – Faculdade JK – Unidade Gama – Brasília/DF
a.f.melo@hotmail.com*

Deniz Helena Pereira Abreu

*Docente – Faculdade JK – Unidade Gama – Brasília/DF
deniz.abreu@yahoo.com.br*

RESUMO

Este artigo discorre em como utilizar as habilidades da Inteligência Emocional enquanto ferramenta de desenvolvimento pessoal para se consolidar como um líder eficaz. O estudo fora elaborado por meio de leituras bibliográficas e estudos realizados em cursos especializados em gestão de pessoas e em literaturas relativas ao tema. A pesquisa teve como objetivo compreender a necessidade do desenvolvimento das habilidades da inteligência emocional, tendo em vista que a falta desta habilidade pode acarretar uma estagnação ou insucesso de equipe ou liderança. O contexto bibliográfico destaca que a inteligência emocional se faz necessária em todo o contexto de liderança em que um gestor almeja a evolução e sucesso da sua equipe. Portanto, como resultado bibliográfico, o texto aponta a utilização do tema como uma ferramenta necessária na área de recursos humanos, desta forma se torna mais eficaz para o funcionamento da sinergia e engajamento profissional do líder e sua equipe. Por fim, o conhecimento norteia ao sucesso para a liderança e conseqüentemente promove resultados positivos para as instituições interessadas.

Palavras chave: Inteligência Emocional. Habilidades. Desenvolvimento Pessoal. Liderança Eficaz. Feedback Positivo.

ABSTRACT

This article discusses how to use Emotional Intelligence skills as a personal development tool to consolidate yourself as an effective leader. The study was elaborated through bibliographical readings and studies carried out in specialized courses in people management as well as in literature related to the subject. The research aimed to understand the need to develop emotional intelligence skills, given that the lack of this skill can lead to stagnation or failure of the team or leadership. The bibliographical context highlights that emotional intelligence is

necessary throughout the leadership context in which a manager seeks the evolution and success of his team. Therefore, as a bibliographical result, the text points to the use of the theme as a necessary tool in the area of human resources, as this way it becomes more effective for the functioning of the synergy and professional engagement of the leader and his team. Finally, knowledge leads to success for leadership and consequently promotes positive results for interested institutions.

Keywords: Emotional Intelligence. Skills. Personal development. Effective Leadership. Positive Feedback.

INTRODUÇÃO

A ideia central deste artigo é fazer com que se perceba que a liderança deve encabeçar desenvolvimento pessoal para que este processo se estenda à toda equipe da organização produza resultados positivos e diminua de sobremaneira a alta necessidade de programas de treinamentos caros. Isto para que haja manutenção de colaboradores e a satisfação seja equilibrada nos diferentes setores da organização.

A frequência com que se tem falado em inteligência emocional e desenvolvimento pessoal na atualidade, deve-se ao fato de que o indivíduo precisa desenvolver-se com mais conhecimento de si mesmo para se relacionar com o outro. Dado este fato, o presente artigo traz em pauta a necessidade de que se faça destes hábitos, ferramentas para assim obter eficácia em suas lideranças, tanto em instituições públicas quanto privadas para que os custos em programas de treinamentos para colaboradores sejam minimizados e a troca dos membros da equipe sejam menos frequentes. Já fora observado que a falta de desenvolvimento pessoal e habilidades de inteligência emocional dos líderes é a causa do efeito dominó de toda equipe, onde a falta de autoconhecimento ou auto responsabilidade do líder acarreta em maiores custos e desgastes nas instituições, além do descrédito e ciclo vicioso em que a mesma se instala despercebidamente.

Para Drucker (1990) o bom resultado é o mínimo que se espera de um bom líder, “a produtividade do trabalho não é responsabilidade do trabalhador, mas do administrador”, pois longe de precisar ser popular, é preciso ser um líder com habilidades e ter um bom desenvolvimento pessoal, afinal sua posição é de destaque para ser seguido como exemplo e não para obtenção de privilégios, titularidade e poder. Vale ressaltar que muitos líderes têm dificuldade em alinhar seu

desenvolvimento pessoal à liderança. Com isto, o que mais amplamente se tem observado é falta de sintonia, desânimo ou até mesmo medo por parte dos colaboradores. Como consequência surge o péssimo desempenho na realização das atividades, que resulta em perda de qualidade e em reclamações dos clientes insatisfeitos, atestando assim a liderança despreparada.

Para alcançar uma boa liderança faz-se necessário que antes de liderar, o indivíduo deve se preparar pessoalmente e estar atualizado com o desenvolvimento de algumas habilidades da inteligência emocional. No presente artigo serão destacadas habilidades essenciais para que o líder seja o realce da empresa através de sua excelente equipe e resultados auferidos superando as expectativas da instituição.

O desenvolvimento pessoal é uma ferramenta essencial para que uma pessoa trace objetivos, se organize e gerencie sua própria vida e carreira para alcançá-los. Assim se desenvolver pessoalmente é desenvolver habilidades para que o relacionamento se estenda ao outro de uma maneira mais leve e empática. O conceito histórico acerca do desenvolvimento pessoal pode ser citado em várias esferas e aprendizados como uma construção humana do indivíduo. Para Rogers (2007, p. 25), o desenvolvimento pessoal vai além de habilidades ou ferramentas “Minha hipótese é que nessa relação o indivíduo se organizará tanto no nível consciente quanto naqueles mais profundos de sua personalidade de maneira a enfrentar sua vida de uma forma mais construtiva, mais inteligente, assim como mais socializada e satisfatória.

Chiavenato (2010), em seu ensino sobre estratégias de treinamento, destaca que o desenvolvimento pessoal educa e orienta o indivíduo; o desenvolvimento pessoal está mais ligado ao crescimento pessoal do que com o próprio treinamento. Para ele, antes disso é preciso desenvolver-se: “O desenvolvimento de pessoas está mais relacionado com a educação e com a orientação para o futuro do que o treinamento”. (CHIAVENATO, 2010, p. 409).

Anterior a este, no mesmo livro, Chiavenato (2010), salienta que se faz necessário uma formação básica para a liderança modificar hábitos e comportamentos se tornando assim mais eficaz. Em outro estudo sobre gestão de pessoas, Hauk (2019) defende que a base para auxiliar as tomadas de decisões mais inteligentes e assertivas devem estar alicerçadas em práticas, ferramentas e

atitudes. Isto deve começar na liderança, para que assim todos possam entender uma linguagem de valores culturalmente compartilhadas e entendíveis.

O desenvolvimento pessoal é altamente necessário para uma liderança mais humana e comunicativa, portanto ter um desenvolvimento pessoal requer habilidades da inteligência emocional que modifica significativamente o comportamento do indivíduo frente à alguma situação pontual.

A liderança que tem as habilidades da inteligência emocional bem desenvolvida, se torna influenciadora e motivacional para os colaboradores, que executam suas tarefas com maior satisfação.

LIDERANÇA

Pode-se definir a liderança como a capacidade e habilidade que uma pessoa tem de influenciar e comandar uma equipe a fim de atingir um objetivo. Logo, a liderança nas instituições é de fundamental importância para a consecução de bons resultados. O líder deve assumir uma postura que possibilite a interação dos indivíduos no âmbito organizacional de forma harmônica. Segundo Chiavenato (2003), o conceito de liderança mais usado pode ser definido como a capacidade de influenciar um grupo em direção ao alcance de desígnios. Para tanto, pode-se destacar que essa liderança pode ser confundida com uma liderança não tão eficaz assim. O estudo mostra a tenacidade entre ser um líder com eficácia e um líder autoritário, ou seja, diferenciando a liderança entre ressonante e dissonante.

2.1 LIDERANÇA RESSONANTE X LIDERANÇA DISSONANTE

Na liderança ressonante o líder consegue extrair o melhor de cada colaborador uma vez que envolve a equipe com entusiasmo e otimismo. O líder ressonante é aquele que pratica a inteligência emocional. Ele também tem a consciência que precisa de seus colaboradores tanto quanto a equipe precisa do gestor. Ter empatia, ser um bom ouvinte e estar atento às demandas e novidades do mercado são outras características do líder ressonante. A liderança dissonante é exatamente o oposto. O líder dissonante não reconhece o valor da sua equipe.

Ninguém sabe mais que ele. Ele se considera autossuficiente.

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

A Inteligência Emocional - IE, para a psicologia é definida como a capacidade que o indivíduo tem de reconhecer e saber gerenciar seu próprio sentimento e o dos outros. Anteriormente não era tão popularizada, mas, autores como Stanley Greenspan, Peter Salovey e John Mayer contribuíram para a difusão do conceito. O psicólogo Daniel Goleman foi o grande responsável por popularizar a IE. Em 1995 quando era jornalista científico do New York Times, lançou o livro “Inteligência Emocional” onde questiona o QE (Quociente Emocional) e o QI (Quociente de Inteligência). Para ele a junção do conceito de duas mentes, a racional e a emocional, moldam o destino das pessoas.

Resumidamente, o conceito de Inteligência Emocional se dá ao conjunto de competências relacionadas a lidar com emoções, a saber, como (e o quanto) se percebe, processa, compreende e tem habilidade de gerenciá-las. Para Salovey e Mayer (1997) a IE é:

“a capacidade de perceber e exprimir a emoção, assimilá-la ao pensamento, compreender e raciocinar com ela, e saber regulá-la em si próprio e nos outros”. Segundo os autores, a IE compõe quatro domínios básicos que são a percepção, raciocínio, entendimento e gerenciamento das emoções.

No entanto, Goleman (2007) definiu a IE como a capacidade que uma pessoa tem de gerenciar seus sentimentos, de forma que os expresse de maneira apropriada e eficaz. A conceituação sobre a IE diz respeito ao gerenciamento das emoções e a pessoa poder usar suas emoções a seu favor e do mesmo modo olhar o outro tendo entendimento do que ele está sentindo.

Inteligência Emocional é a capacidade de criar motivações para si próprio e de persistir num objetivo apesar dos percalços; de controlar impulsos e saber aguardar pela satisfação dos seus desejos; de se manter em bom estado de espírito e de impedir que a ansiedade interfira na capacidade de raciocinar; de ser empático e autoconfiante. (GOLEMAN, 2007, p. 58).

Essa inteligência pode ser desenvolvida, a princípio, por meio do desenvolvimento de cinco habilidades definidas por Goleman, a saber: Autoconhecimento, Autocontrole, Motivação, Empatia e Relacionamento Interpessoal.

3.1 AUTOCONHECIMENTO

O ser humano é naturalmente sentimental, possui pontos fortes e fracos e por isso há importância em perceber e conhecê-los, para assim ter autoconsciência. Quando a pessoa tem essa percepção e consegue gerenciar esse sentimento, pode-se dizer que ela tem um grau elevado de inteligência emocional. Ela geralmente é equilibrada e honesta consigo mesma e com as outras pessoas, sendo influente naturalmente, assim se torna um líder ressoante. Um gestor com essa habilidade faz com que seu liderado desempenhe com eficácia seu papel, pois vê no líder otimismo e liderança, nem crítico e nem falso, visto que não cria falsas ou inatingíveis expectativas. Esse líder se conhece e tem inteligência para reconhecer o potencial do outro, engajando sua equipe à produção proposta e superação de resultados.

Nota-se que o autoconhecimento vem sendo abordado de longa data por autores de toda literatura, uma vez que o autoconhecimento é uma necessidade pessoal e profissional, principalmente no tocante à liderança. Segundo Ribeiro (2004, p. 182), “[...] era tido como necessidade, ao lado da ciência, a abordagem de reflexões de fins educacionais no campo da filosofia, sendo que esta deveria estar voltada para o sentido do homem e da sociedade”.

O líder com essa qualidade entende que o sentimento afeta diretamente a si mesmo, aos outros e seu ambiente, logo, esse líder é altamente capaz de lidar com qualquer tipo de situação, causa, colaborador ou inovação. Esse líder saberá quando, onde e como usar suas forças e fraquezas; aonde vai e porque está indo e aceitar feedback sendo realista. Desta maneira seus colaboradores, clientes e instituição só têm a ganhar.

3.2 AUTOCONTROLE

Essa habilidade é a capacidade que a pessoa desenvolve para controlar suas emoções e desejos, capacidade para gerenciar seus impulsos de uma forma proveitosa através de respostas controladoras aprendidas progressivamente. Assim como no behaviorismo, é preciso desenvolver essa habilidade tão difícil que é uma conversa contínua com a própria consciência evitando se tornar prisioneiros dos seus sentimentos. É ser o controlador do próprio sentimento e não o contrário.

Quem pratica o autocontrole vai ter impulsos emotivos como qualquer outra pessoa que não pratica, a diferença está em encontrar formas de se controlar e, ou até de canalizar esses sentimentos de maneira mais proveitosa.

Para Goleman (2015), o autocontrole é de extrema importância para os líderes, pois pessoas que estão no controle de seus sentimentos e impulsos, ditas racionais, são capazes de criar um ambiente de confiança e equidade, diferentemente das passionais. O autor ainda orienta que a liderança precisa ser bem desenvolvida nesta habilidade porque ela trará à equipe confiança, o que aumentará sua produtividade como resultado. Colaboradores que trabalham confiantes se sentem mais competentes, respeitados como indivíduos e valorizados.

É comum fugir de situações conflitantes e difíceis, até mesmo sentir raiva ou ódio quando se passa por certas situações, esse é o momento em que a pessoa pode sentir fortes emoções e beirar o descontrole. Se o indivíduo desenvolve o autocontrole irá identificar o seu sentimento, restaurar o seu equilíbrio e se concentrar nos valores mais profundos, caso contrário vai perder todo o equilíbrio e esbravejar todo o sentimento presente.

É necessário, após identificar suas emoções, pensar além desse desconforto momentâneo, agir de maneira consciente e alinhada aos valores. A sensação passa rápido, porém quando não se tem desenvolvido este hábito continuamente, a tendência é explodir. A raiva irá aumentar, a adrenalina sobe e o descontrole é inevitável, vira um caos e possivelmente ensejará consequências irreparáveis, principalmente na saúde psíquica, trazendo prejuízos pessoais e profissionais, incluindo uma equipe sem harmonia.

3.3 AUTOMOTIVAÇÃO E MOTIVAÇÃO

A automotivação está ligada interpessoalmente à liderança, de maneira que não se deve esquecer que a motivação é um impulso que faz com que o indivíduo busque atingir seus objetivos. Ela torna mais fácil o cumprimento de um novo hábito e também é muito importante para o indivíduo. O líder nato tem a qualidade de ser auto motivacional para seus liderados.

Antes, porém, é preciso ter em mente que nem todo ser humano age igual, nem tampouco tem o mesmo comportamento e facilidade, inclusive para tentar começar algo. Pessoas com determinados tipos de personalidades precisam muito

de um impulso para tentar quantas vezes forem necessárias para alcançar um objetivo.

Um bom líder saberá identificar as diferenças entre seus colaboradores e encontrar de alguma forma, maneiras individuais e em conjunto para motivá-los a exercerem suas tarefas com leveza. Mesmo que errem uma vez, devem ser motivados a não desistir de primeira, mas persistir até que chegue ao acerto e este acerto os motivará ao crescimento.

Goleman (2011) afirma que essa motivação impulsiona ao resultado esperado:

“[...] pôr as emoções a serviço de uma meta é essencial para centrar a atenção, para a automotivação e o controle, e para a criatividade. O autocontrole emocional — saber adiar a satisfação e conter a impulsividade — está por trás de qualquer tipo de realização. É a capacidade de entrar em estado de fluxo”.

A liderança que incentiva à automotivação, trará à instituição colaboradores engajados, motivados e produtivos, desta mesma maneira o líder traz inspiração estimulando a equipe a ter sintonia com ele, minimizando assim a dificuldade de comunicação, pois todos terão confiança em seu líder e farão suas tarefas com boa vontade. Desta maneira, a automotivação traz consigo a capacidade de persistir e motivar o outro, visto que cada pessoa responde de maneira diferente em uma mesma situação ou expectativa, e o que vai ajudar o indivíduo a descobrir sua automotivação é justamente o autoconhecimento, pois assim ele terá uma compreensão de si mesmo entendendo a origem de seus estímulos, impulsos e vontades.

O líder é percebido pela sua automotivação do momento em que chega à instituição ao momento de designar tarefas. Seus colaboradores o aguardarão motivados a exercerem seja qual for a função sem precisar da imposição de uma liderança dissonante. Vale ressaltar que uma liderança dissonante é aquela que está longe de ser empática.

Esse tipo de liderança traz medo aos seus colaboradores, fazendo com que o ambiente se torne hostil e desagradável, tanto para colaboradores quanto para clientes. Já a liderança oposta, a liderança ressonante, motiva seus colaboradores a produzirem e geram feedbacks positivos à mesma, pois eles dão o que recebem, se sentem motivados pelo seu líder, desta maneira a instituição, a liderança, colaboradores e clientes têm o chamado ganha-ganha.

3.4 EMPATIA

Sem dúvida essa habilidade deve ser desenvolvida e praticada diariamente na vida de uma pessoa e principalmente da liderança de qualquer instituição, ou organização, pública ou privada, para que não haja distorção do que ela representa literalmente. Empatia é a capacidade de se identificar com outra pessoa, de entender o que ela sente e de saber o que ela quer. É comum dizer que ter empatia é se colocar no lugar do outro.

Para entender a empatia precisa ter muito cuidado para não querer tomar a atitude pelo outro, querer resolver o problema pelo outro, pois esse é um dos problemas de quem acha que tem empatia. Muitos líderes 'se colocam' erroneamente no lugar do outro ao querer decidir pelo outro. Resumidamente, a empatia está ligada à percepção individual dentro de uma totalidade, ou seja, enxergar como o outro vê e entender o que o outro está sentindo.

Goleman (2011) propõe a empatia como habilidade obrigatória e necessária para a liderança lidar com emoções destrutivas, pois geralmente estas são comuns em locais de trabalho. O líder que tem essa habilidade bem desenvolvida, será uma peça chave para ajudar seus colaboradores a enfrentarem positivamente este tipo de situação, para assim promover um ambiente de trabalho mais saudável.

Uma liderança dissonante, aquela apática e autoritária, não dará importância ao sentimento ou problemas pessoais de seus colaboradores. À esta liderança só importa a produção, mesmo que isso implique na troca constante de qualquer subordinado. Quando a liderança de uma instituição tem este comportamento ou essa denominação, o feedback é negativo, assim não é desejada por outros colaboradores, a permanência de clientes neste ambiente se torna indesejada.

Sendo assim, a empatia da liderança é uma habilidade indispensável na formação de uma liderança eficaz. De outro modo, na liderança ressonante o líder é influenciador, o que o difere da liderança dissonante onde o é manipulador. A diferença entre essas duas características é tênue, mas de suma importância, pois enquanto o primeiro almeja o bem comum a todos e tem empatia, o segundo objetiva o proveito e ganho individual próprio e impõe autoritarismo.

Ter empatia é ouvir atentamente seu colaborador sem o interromper, ter a perspectiva deste e ver o motivo pelo qual o fez agir como agiu. Assim, o líder terá inteligência suficiente para tomar alguma providência, ajudar ou ainda estimular este

colaborador a melhorar em alguma coisa. Tendo empatia o líder fará com que o outro se entenda, assim terá consciência de si mesmo.

3.5 RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

O relacionamento interpessoal pode ser visto como um tipo de comunicação não violenta, isto é, não invasivo e de entendimento respeitoso e transparente. Para o psicólogo Marshall Rosenberg, a comunicação não violenta é o relacionamento interpessoal que a pessoa consegue expressar e sentir com clareza seus sentimentos e transmitir do mesmo modo à outra pessoa. É este relacionamento que um líder nato precisa ter, não somente no âmbito pessoal, mas também com sua equipe em seu local de trabalho.

Marshall Rosenberg (2019), descreveu em sua obra que para entender as necessidades alheias, o indivíduo não tem a obrigatoriedade de abrir mão das suas necessidades pessoais. O autor deixa claro que é preciso estar atento e se mostrar interessado também pelas necessidades dos outros, com isso a probabilidade de satisfazer a todos é bem maior e a satisfação é mútua.

Com isso, entende-se que o relacionamento interpessoal entre um líder seus colaboradores é de extrema importância dentro de uma instituição, demonstrando interesse mútuo, pois a equipe precisa estar sincronizada em seus atributos, porquanto esse relacionamento interpessoal deve ser o mais claro possível para que todos trabalhem em um mesmo objetivo. O relacionamento interpessoal é a facilidade com que uma pessoa se pauta com o outro de maneira saudável, para isso o indivíduo deve desenvolver primeiramente um relacionamento intrapessoal, a saber, se conhecer primeiramente ou ter além do autoconhecimento a automotivação e autogestão de seus sentimentos e emoções.

Daniel Goleman (2011) enfatiza o relacionamento interpessoal como a arte de se relacionar com as pessoas e obter de seus colaboradores resultados acima das expectativas esperadas. O líder com essa ferramenta desenvolvida saberá dinâmicas e estratégias que as motivem, irá entender como tudo funciona e cooperar juntamente para identificar problemas.

Segundo o autor, se um líder tem a capacidade de se relacionar e identificar na sua equipe suas emoções e suas necessidades, ele tem uma comunicação eficaz. Sabe-se que as habilidades da Inteligência Emocional são muitas e por meio

delas o líder terá capacidade para gerir não somente uma equipe, mas gerir seus impulsos e entender os seus colaboradores como outros seres humanos, engajando-os e influenciando-os naturalmente.

O líder com habilidades de inteligência emocional em constante desenvolvimento tem a capacidade de influenciar e sobressair de qualquer situação, a instituição só tem a ganhar, além do feedback positivo para os clientes em potencial, a confiança será repassada e todos terão vontade de trabalhar naquele local. Com a motivação certa os colaboradores desenvolverão mais capacidade e terão crescimento profissional, ou seja, a Inteligência Emocional além de fazer parte do desenvolvimento pessoal, pode-se dizer que ela trará mais eficácia para o alcance de resultados favoráveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inteligência emocional sempre fora citada para a formação humana. Os grandes avanços de seus conceitos vieram através da popularização deste conhecimento, visando a melhoria de relacionamentos pessoais, profissionais e ainda resultados positivos do crescimento produtivo na atualidade.

Os problemas que muitas instituições enfrentam, se pautam com a falta de relacionamentos interpessoais entre seus liderados e colaboradores, acarretando assim a falta de sincronia dentro das instituições, onde os clientes são afetados e a empresa sofre prejuízos em sua produtividade e até baixas que se tornam irreversíveis. Os líderes, em sua grande maioria, sem essas habilidades, são líderes emocionalmente descontrolados. Geniosos, não reconhecem seus próprios erros, não aceitam feedbacks negativos, são manipuladores, coléricos, gritam e criam um ambiente conturbado no local de trabalho. Com tanta falta de autocontrole, este líder faz com que sua equipe não produza, os deixam mentalmente cansados, desmotivados e frequentemente trocados por outros, pois não conseguem permanecer, o que traz muitos prejuízos e danos além de feedbacks negativos à instituição.

Desta maneira, este estudo enfatiza a importância do desenvolvimento das habilidades da inteligência emocional na liderança, para melhorar suas perspectivas e construir indivíduos que trabalhem com foco em resultados para toda equipe. O uso da inteligência emocional desenvolve uma liderança eficaz, preparada para lidar

com qualquer situação adversa, além de aumentar as expectativas de uma instituição seja ela pública ou privada, de sorte que seus colaboradores sigam em um mesmo foco com o mesmo objetivo.

Toda literatura utilizada ao longo deste artigo, afirma e confirma que o ser humano precisa se manter atualizado e precisa estar continuamente desenvolvendo estas habilidades. Estas devem se tornar rotineiras para se conhecer melhor e ao seu próximo, para uma convivência melhor e mais humana possível. Nunca se ouvira falar tanto em inteligência emocional e liderança nessa mesma ordem, quanto atualmente. No passado a visão autoritária era imposta para as lideranças, mas que precisou ser revista devido ao fracasso humano de querer se impor sem empatia ou qualquer inteligência emocional.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suria. Inteligência Emocional: o que é, como desenvolver. Disponível em <<https://www.napratica.org.br>> em abril de 2022.

CAMPOS, Gabriela. Artigo: A relevância da inteligência emocional no exercício da liderança. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/a-relevancia-dainteligencia-emocional-no-exercicio-da-lideranca>> em junho, 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas - O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações. Rio de Janeiro Editora Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. 3ª edição, ed. Editora Elsevier; Rio de Janeiro, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a teoria geral da administração, 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, Peter F., O Gestor Eficaz (Edição Português, revista, atualizada e ampliada). Ed LTC 11ª edição; Rio de Janeiro – RJ 26 janeiro 1990.

FEITOSA, Maria Ângela Guimarães, Resenha Darwin: O Comportamento Humano E As Emoções, disponível em <<https://doi.org/10.1590/S0102-37721999000300010>> em 08/04/2022 às 08:25.

GOLEMAN, Daniel. Liderança: A inteligência emocional na formação do líder de sucesso. 1ª edição, Editora Objetiva; Rio de Janeiro, 28 janeiro 2015.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional, A Teoria Revolucionária que Define o que é ser inteligente. Editora Objetiva; Rio de Janeiro, 2011.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência Emocional. Editora Objetiva, Rio de Janeiro, 1995;

RIBEIRO, Elisabete Aparecida. Democracia Pragmatismo e Escola no Brasil. Revista de Iniciação Científica da Ed FFC; São Paulo, 2004.

ROGERS, Carl Ransom. Tornar-se Pessoa. (Capítulo 2 - Algumas hipóteses com relação à facilitação do crescimento pessoal - páginas 22-26). Ed WMF Martins Fontes; São Paulo – SP, abril 2009.

ROSENBERG, Marshall. Vivendo a comunicação não violenta [recurso eletrônico] tradução de Beatriz Medina. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

SALOVEY, Peter & Caruso, David R. Liderança Com Inteligência Emocional. Editora: M.Books; 1ª edição São Paulo – SP, janeiro 2006.



Capítulo 3
A GESTÃO FINANCEIRA NAS AGENCIAS DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL
Jaqueline da Costa Bueno
Michelle Silva Correia
Júlio Mautner

A GESTÃO FINANCEIRA NAS AGENCIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Jaqueline da Costa Bueno

*Doutoranda em Ciências da Comunicação – ISCTE – Lisboa - Portugal E-mail:
jacbueno.pt@gmail.com*

Michelle Silva Correia

*Bacharel em Ciências Contábeis – FEB – Brasília - DF – E-mail:
michelle1300@hotmail.com*

Júlio Mautner

*Gestão Pública – UNIPROCESSUS - CEO da Agência de Comunicação – Brasília
- DF juliomautner@gmail.com*

RESUMO

O artigo trás um alerta reflexivo com o aporte teórico, o método utilizado foi o bibliográfico, onde foi feito um levantamento acerca do tema e seus desafios, bem como algumas implementações e foi nortado pelo método dedutivo, sendo que esses procedimentos metodológicos que foram utilizados são de caráter qualitativo para o alcance dos objetivos, tendo em vista que a pesquisa possuiu uma abordagem explicativa a respeito do tema proposto. Ter uma gestão financeira eficiente é de suma importância para o crescimento da organização e sua longevidade, especialmente neste cenário de incerteza econômica, onde não sabemos o que de fato poderá acontecer. Entretanto quando se trata da área de comunicação digital, relações públicas, seja em uma agência de publicidade ou a comunicação digital de uma organização, o acompanhamento contabilístico, ou seja, da contabilidade Oliveira; Muller e Nakamura (2000), assim como fluxo de caixa, contratações, rescisões, pagamentos e outros fatores serão de extrema necessidade, caso contrário o dinheiro poderá sair “pelo ralo” se não houver um controle minucioso do dinheiro que está sendo gasto Braga (1995). Ainda é possível refletir neste artigo, a possibilidade implementações específicas para o bom gerenciamento da comunicação organizacional digital e das agencias de comunicação.

Palavras-chave: Administração. Comunicação Digital. Finanças. Gestão Financeira da comunicação.

ABSTRACT

The article brings a reflective alert with the theoretical contribution, the method used was bibliographic, where a survey was carried out on the subject and its challenges,

as well as some implementations and was guided by the deductive method, and these methodological procedures were used are of a qualitative nature to achieve the objectives, considering that the research had an explanatory approach regarding the proposed theme. Having efficient financial management is of paramount importance for the organization's growth and longevity, especially in this scenario of economic uncertainty, where we don't know what will actually happen. However, when it comes to the area of digital communication, public relations, whether in an advertising agency or the digital communication of an organization, accounting monitoring, that is, accounting Oliveira; Muller and Nakamura (2000), as well as cash flow, hiring, terminations, payments, and other factors, will be extremely necessary, otherwise the money could go “down the drain” if there is not a thorough control of the money being spent Braga (1995). It is still possible to reflect in this article, on the possibility of specific implementations for the good management of digital organizational communication and communication agencies.

Keywords: Management. Financial. Organizational Digital Communication. Financial Communication Management.

1. INTRODUÇÃO

A gestão é fundamental para o avanço significativo do crescimento - a quem diga que a gestão financeira é o coração de um corpo organizacional, isto é, a contabilidade e todo o gerenciamento financeiro alinhado aos outros departamentos mantem a sobrevivência de qualquer empresa. Aqui nosso objetivo é alertar sobre o controle rígido da Gestão Financeira em uma agência de comunicação ou em qualquer área que envolva a comunicação digital. De acordo com Assaf Neto (2010), a gestão financeira é um campo de estudo teórico e prático que busca proporcionar uma maior produtividade no que se refere à captação e alocação de recursos financeiros.

Assim, a Gestão Financeira é responsável pela problemática de escassez de recursos, condições operacionais e o cotidiano financeiro das organizações. Tem, portanto, a sua atuação em um campo amplo e complexo, exigindo do seu gestor conhecimentos técnicos e capacidade de sentir e precisar os resultados através do uso de diversos instrumentos Assaf Neto (2010). Sabemos que o objetivo principal está nas operações criativas, pela natureza das agências de comunicação e publicidade, muitas vezes não deixa espaço aos setores administrativos e financeiros, o que pode provocar prejuízos e colocar o empreendimento em risco. Atualmente os impactos da pandemia na economia trouxeram mais uma preocupação para o setor de publicidade, comunicação e marketing.

Nesse sentido, a gestão financeira alinhada a contabilidade pode ser considerada um importante instrumento de suporte para o gerenciamento das empresas na área de comunicação e marketing atual, principalmente pela suas tomadas de decisão visando à economia sustentável – a qual é decorrente da solvência e maximização da riqueza dos proprietários (sócios ou acionistas) e, conseqüentemente, também da maximização do valor do negócio. Há quem pense de forma retrograda onde a contabilidade existe apenas para o cumprimento das obrigações legais.

Segundo os autores Oliveira; Muller e Nakamura (2000) a contabilidade vai além de uma função, tem como papel orientar gerencialmente o administrador – constituindo o que vários autores chamam de “contabilidade gerencial” – e permitir, entre outros, que a performance operacional da empresa seja visualizada.

De acordo com a pesquisa “Panorama PMEs: Os impactos da Covid-19 e os passos para a retomada”, elaborado em conjunto pela Resultados Digitais, Endeavor, e Pequenas Empresas Grandes Negócios, 73% das agências sofreram impacto negativo em suas receitas ao longo de 2020. Ter uma gestão financeira eficiente é de grande importância para o crescimento da organização e sua longevidade, especialmente neste cenário de incerteza econômica. Braga (1995) apresenta três estratégias básicas para reduzir o ciclo financeiro, que são: retardar os pagamentos aos fornecedores, sem, contudo, comprometer o crédito da empresa perante os mesmos; acelerar o recebimento das duplicatas, sem afastar clientes por eventual excesso de rigor na cobrança, e elevar o giro dos estoques, sem comprometer o processo produtivo, nem comprometer as vendas por eventual falta de mercadorias.

Portanto o acompanhamento de fluxo de caixa, contratações, rescisões, pagamentos e outros fatores serão de extrema necessidade, caso contrário o dinheiro poderá ser gasto de forma indevida ou sem controle nenhum, se não houver uma gestão minuciosa do dinheiro que está sendo gasto.

Quando sabemos gerir a entrada e saídas das receitas de uma organização que lida com a comunicação, seja ela uma agência de publicidade ou até uma simples loja que resolve investir em uma comunicação digital e aplicar seus investimentos em divulgação nas redes através do marketing digital, tudo flui e há bons resultados. Porque uma gestão financeira adequada permite que os gestores definam uma precificação eficiente, identifiquem gastos desnecessários e

estabeleçam um portfólio de produtos e serviços condizentes com sua capacidade financeira.

2. A GESTÃO FINANCEIRA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

O foco de qualquer organização é expandir e lucrar muito com seu crescimento, portanto à medida que vai crescendo, aumenta também o número de contratos, contas e procedimentos financeiros que precisam ser acompanhados de perto. Sem uma gestão financeira eficiente, o gestor pode simplesmente deixar passar as datas de pagamento dos diferentes clientes, o que acaba impactando o fluxo de caixa e o planejamento financeiro, além disso é preciso estar atento à prestação de contas, especialmente no que se refere ao pagamento de tributos.

No entanto, cada investidor tem um pensamento do retorno de seu investimento, sempre se espera mais do que o imaginado conforme Young (2001) afirma que apesar da mensuração do custo de capital próprio ser um processo subjetivo, cada sócio tem uma expectativa diferente de retorno, as medidas de desempenho não devem ignorá-la, sob pena de não revelarem se as organizações estão sendo bem-sucedidas quanto à criação de valor para seus acionistas.

Sabemos que a boa gestão financeira em comunicação digital é ordenar as despesas: organizar tudo o que precisa ser pago, incluindo os gastos fixos (que se mantêm todo mês) e variáveis (que flutuam de acordo com as circunstâncias). As receitas brutas e líquidas também devem ser observadas diariamente. Assim, com um monitoramento constante do fluxo de caixa, é possível encontrar padrões: em alguns meses o faturamento é maior que outros, por exemplo.

Considerando as pequenas organizações, em que muitas vezes a Contabilidade e os Salários são feitos por Terceiros, é recomendável ter uma boa gestão financeira interna de todo capital investido nessa determinada área ou dentro das agências de comunicação. Existem outros recursos mais importantes que os financeiros a longo prazo, como as Pessoas, o Conhecimento ou os Produtos diferenciados e inovadores, Young (2001) entretanto quando se trata de curto / médio prazo, a gestão inadequada dos recursos financeiros da comunicação digital ou da agencia em si é fundamental antecipar os problemas que possam surgir de forma a poder enfrentá-los e resolvê-los.

Tudo que relatamos aqui parece óbvio, porém hoje em dia existem plataformas que auxiliam a gestão financeira da comunicação nas organizações e é possível agilizar o trabalho de gestão, centralizar todas as informações financeiras e contábeis em um único sistema. A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse, tudo está no sistema ou no “online”. Com isso, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos.

Este novo modelo de comunicação “empoderou” e deu super power aos usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web onde não há margem de erros na captação de investimentos nessa área pois quando não há uma boa gestão a perda é irreversível.

3. DESAFIO DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

No âmbito da administração pública, podemos dizer que gerenciar financeiramente todo tipo de agência de comunicação na esfera pública é um desafio que exige transparência total baseada na troca e o compartilhamento de informações de interesses gerais. Quando há a oferta dos mais diversos canais de comunicação ao cidadão, e este interage com o Estado, a comunicação pública cumpre o seu papel, devendo ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. No entanto essa nova Gestão Pública encontrou desafios gritantes nos governos dos vários países.

Segundo Bueno (2023), a introdução das ideias da Nova gestão Pública tem sido um fenômeno limitado que exige literacia, pois os sistemas administrativos apresentam formalmente estruturas novas e modernas, tudo lindo mas na prática e operações internas mantêm o padrão tradicional do velho sistema. A administração pública no Brasil foi ao longo dos anos aprimorando as suas técnicas de gestão. Com o surgimento da tecnologia da informação e a criação da Lei de Responsabilidade Fiscal, os gestores se viram na necessidade de buscar se adaptar às novas exigências de maneira a atender as necessidades dos cidadãos, e cumprir com a Lei.

Entretanto, apesar das ferramentas de transparência, terem ajudado os gestores na tarefa de cumprir com as suas obrigações, e também terem ajudado o

cidadão a acompanhar de perto tudo o que tem acontecido com o dinheiro público de forma rápida e segura, não nos parece ainda seguro devido aos ataques cibernéticos, ainda há muitos desafios a enfrentar.

4. A GESTÃO ONLINE

Observa-se a acelerada migração das organizações públicas e privadas para o suporte digital, a cada segundo especialistas em desenvolvimento de tecnologias digitais criam plataformas ou aplicativos que possibilitam a busca, localização, filtragem, disponibilização para download ou agregação de informações/conteúdos. Estas aplicações (apps) são softwares desenvolvidos de modo especial para os dispositivos móveis de acesso à internet.

Podemos ressaltar a existência de inúmeros aplicativos, gratuitos ou pagos, desenvolvidos com o intuito de oferecer facilidade e funcionalidade na gestão da comunicação organizacional, as relações públicas e todo canal de comunicação com o acesso (download/upload), leitura e compartilhamento de informações a cerca das empresas, organizações e outros. Ainda a considerar que as relações públicas são um produto da economia e das circunstâncias políticas do seu tempo e que evoluem de acordo com as necessidades destes ambientes conforme Tench e Yeomans (2009 p. 3), a comunicação nas organizações, não são um fim em si mesmo, incluem-se numa dinâmica muito mais vasta.

Assim, numa visão sistêmica das organizações, os intermediários financeiros, como outras instituições, têm que viver e atuar de acordo com o ambiente em que estão inseridas, isto é atualmente online, digital e virtual, sofrendo essas transformações e pressões externas que as obriga a adaptarem-se essas realidades virtuais, levando-as a reajustes da sua estrutura e ação.

Por fim, a gestão financeira da comunicação organizacional digital pressupõe tomada de posição e decisão por parte das organizações que pretendem adotar o novo modelo de gestão, se preparar para a mudança e não se deixar deslumbrar pelo uso das tecnologias e sair investindo em “trafego a torto e a direita” . É fundamental entender a gestão financeira aplicada a gestão da comunicação e marketing digital, de uma forma contabilística e séria, afinal são lucros e perdas que podem ser gerenciadas.

5. COMUNICAÇÃO DIGITAL E AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Os processos de comunicação nas organizações foram impactados pelas tecnologias digitais, a maioria das empresas e quase todos os seres humanos estão em constante adaptações para esses novos meios de comunicação. E aqueles que têm seu protagonismo potencializado e, ao mesmo tempo, sua forma de comunicar transformada estão a frente dos demais impulsionando a criação de uma nova economia e quebrando antigos paradigmas da comunicação.

Sendo assim, a Internet é um meio de comunicação que permite a interação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global, as organizações que cultivam uma postura tradicional em relação às questões inerentes à internet e a comunicação empresarial digital podem enfrentar crises causadas por novas empresas atualizadas.

Mesmo em menor porte podem se tornar grandiosas no mundo digital, alcançando um número cada vez maior de clientes de forma mais rápida e clara, pois as decisões de compra dos clientes passam também pela facilidade de comunicação com a empresa fabricante do produto ou fornecedora do serviço, o que transforma o processo de gestão financeira da comunicação em uma importante ferramenta lucrativa.

Entretanto sabemos que o objetivo de uma organização independente do seguimento é atrair clientes, vender mais ou simplesmente serem mais conhecidos pelo seu público por isso as estratégias de comunicação digital direcionadas para a promoção de uma empresa na internet são cada vez mais essenciais para qualquer negócio e não basta os departamentos de comunicação, marketing e vendas darem prioridade à IA¹ a machine learning do que outras áreas. É preciso a coordenação entre os esforços na comunicação digital, Marketing e Vendas entre outros, será fundamental para maximizar o impacto e medir os resultados dos projetos e campanhas.

Independente do segmento, os consumidores estão cada vez mais digitalizados e, por isso, tendem a buscar informações sobre produtos e serviços que desejam em mecanismos de pesquisa online, praticamente todo o planeta está online, então estar presente no ambiente digital e poder ser encontrado por

¹ AI – Inteligência Artificial

possíveis clientes é questão de sobrevivência. Um diferencial agregador são as ações corporativas na comunicação organizacional que geram um impacto positivo no planeta e nas comunidades que são as tendências de mercado.

Segundo Margarida Maria Krohling Kunsch, que é uma das principais defensoras da aplicação dos termos “comunicação organizacional”. Ela entende que, além de compreender todo o espectro das atividades comunicacionais (relações públicas, relações governamentais, comunicação de marketing, comunicação corporativa, comunicação interna e comunicação externa), tais termos apresentam maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização e não só àquilo que se chama 'empresa, Kunsch(2009).

Em suma, quando há foco em acompanhar as tendências do mercado, é fundamental uma organização ter um departamento direcionado para comunicação digital ou contratar uma agência de comunicação para elaborar e gerenciar ações de marketing digital, porém é necessário que o gestor financeiro acompanhe aos mínimos detalhes como ROI (retorno do investimento) e as análises métricas e resultados, desempenho e monitoramento de todas as ações com maior precisão e agilidade.

6. IMPLEMENTAÇÕES PARA ENFRENTAR DESAFIOS

A. O profissional da Gestão Financeira

Qualquer um pode fazer um orçamento e saber lidar com o investimento de uma maneira pessoal e amadora, no entanto o processo contábil apesar de ser compreensível para qualquer pessoa interessada em aprender, conta com uma série de particularidade e variáveis, por esse motivo é importante sua empresa contar com um bom profissional contábil, que tem conhecimento sobre o assunto.

Fazer parte do time ou seja da. Equipe como um profissional integrado e flexível é fundamentação, ou seja, para que a contabilidade possa ser feita da forma correta, com agilidade e eficiência, é necessária sua participação na entrega das informações necessárias de ambas as partes. As agências de comunicação devem ter esse profissional próximo para entender quais são as responsabilidades dos interessados.

B. Analisar o regime tributário

Primeiramente definir qual tipo da empresa, pois sendo assim será o regime tributário um dos principais pontos que vão ajudar na sua escolha que será de extrema importância para a definição de qual alíquota de impostos sua empresa vai ser enquadrada daqui em diante. Segundo será o faturamento da empresa e quem vai analisar isso será o contador minuciosamente para evitar que sua empresa não pague mais impostos abusivos ou que corra o risco de ter problemas com a Receita Federal.

C. Calendarização de impostos

Ninguém gosta de pagar imposto, mas é preciso e atualmente são muitas datas e responsabilidades fiscais e falhar alguma das obrigações fiscais pode facilmente traduzir-se num problema com potencial para se arrastar meses e traduzir-se em multas no valor exorbitantes.

D. Contabilidade Pessoal separada

Tendemos misturar a vida pessoal com a profissional quando somos investidores empreendedores, principalmente os iniciantes, e acabam por não montar sistemas financeiros e contábeis separados.

6.1 GESTAO

I. Planejamento

É primordial estruturar sua estratégia de finanças, comece por controlar o total das movimentações da empresa, fluxo de caixa e projeções de entradas e saídas. Assim tudo fica tudo mais simples para conseguir visualizar tudo de forma mais clara e precisa, com números reais e precisos. Manter suas finanças controladas e em dia certamente irão impactar positivamente na contabilidade.

II. Cumprimento de Prazos

É imprescindível cumprir prazos e manter a qualidade das entregas, adotar esse tipo de ferramenta para o gerenciamento de agência de publicidade e comunicação para garantir o alinhamento da equipe com as prioridades dos gestores e clientes. Entregar relatórios de atividade por colaborador, período do mês, cliente, projeto, entre outras informações.

7. ALGUNS FATORES A CONSIDERAR

Independente do valor a ser investido na agencia ou em um departamento na área de comunicação digital, é preciso fazer a boa gestão financeira. Embora não seja tão alto e as variáveis são enormes, a maioria dos serviços na área de comunicação digital, saber o valor destes serviços é essencial assim como estabelecer as metas de crescimento, tudo vai depender da organização, se é uma agencia de publicidade, uma organização pequena ou grande ou ate mesmo uma marca nova no mercado.

Em se tratando de fatores como:

- A. A quem quer se comunicar - alcance da comunicação - análise SWOT
- B. Resultados esperados – objetivo e metas - um anuncio, newsletter mensal etc.
- C. Constâncias da comunicação digital - frequência do anuncio ou comunicação

Alertamos, aquí nesse artigo, que a maioria das organizações deixam esses aspectos de lado e para o sucesso, a sustentabilidade de um negócio criativo, não basta ter uma boa administração dos outros setores, ter ideias criativas e gastar a todo vapor. É preciso um acompanhamento minucioso, um sistema para cumprimento das regras fiscais e muita gestão financeira direcionada especificamente para esse departamento ou área.

Trabalho em equipe em conjunto com a contabilidade é fundamental para que todos tenham acesso aos arquivos e documentos, não só contar com um sistema de

gestão financeira online mas ter um gestor contábil, fará um diferencial para a performance da comunicação digital ou da agência, além de possibilitar a transparência e o acompanhamento de todos os setores de forma rápida e eficiente.

Esse profissional por sua vez, fará a prestação de contas, principalmente quando o assunto é tributação, minuciosamente. Manter todas as notas e arquivos em ordem facilita a apuração dos impostos, sem pagamentos a maior ou saldos futuros. Assim, balancetes, arquivos importantes e controle geral ficam muito mais acessíveis a todos os responsáveis.

Porque é necessário ter um controle rígido de tudo o que é gasto com a comunicação digital, seja um anuncio no Facebook ate mesmo uma webpage com grande alcance pois é dinheiro que entra e sai na conta bancária da empresa diariamente. Segundo Yasmin et al. (2015), o Facebook pode ser utilizado para promover eventos e promoções das empresas. Adicionalmente, afirma que o Twitter é reconhecido pela sua base interativa de consumidores, sendo possível responder em tempo real a eventos da atualidade em qualquer parte do mundo. Assim sendo, é uma plataforma onde as empresas podem aumentar a visibilidade da sua marca, assim como sensibilizar os consumidores dos valores da empresa (Yasmin et al., 2015).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do avanço tecnológico e a imersão forçada para a comunicação digital o que de fato faz com que a maioria das organizações estejam presentes ou seja online, isso influencia no clima organizacional e nos processos comunicacionais. Vimos que a Revolução Industrial trouxe resistência e transformações nos modelos organizacionais de produção, essas mudanças ocorrem e trazem reflexões relevantes diante dessa nova revolução pós pandemia.

Observamos a busca desenfreada da produtividade como mecanismo de satisfação dos desejos utilitaristas, levando talvez, ao individualismo das pessoas em busca dessa tão esperada produção, alguns chamam pejorativamente de capitalismo moderno, o que mais importa é o resultado ou o lucro, dinheiro, Money. Com base nos resultados lucrativos vemos que por trás existe um bom gerenciamento financeiro e que este tem um lugar destacado e estratégico na

organização, a fim de que possa tornar um melhor fluxo de informações na comunicação.

Atualmente a informatização toma cada vez mais espaço na sociedade, a internet e as redes sociais digitais crescem e invadem as organizações, tudo isso tem um preço, nada é gratuito, seus clicks e curtidas são valiosíssimos. Estamos a falar de marketing digital inseridos na comunicação digital que necessita de uma estratégia previamente definida para poder alcançar os seus objetivos, assim como o público-alvo.

Podemos afirmar que sem uma comunicação estratégica o Marketing Digital não será bem sucedido e tampouco lucrativo. Com a utilização da comunicação estratégica o Marketing Digital poderá fluir, ou seja, através de uma estrutura bem definida e conteúdos devidamente elaborados e posicionados, o marketing digital terá as bases completas para poder ter bons resultados porque as pessoas tornaram-se muito exigentes no que toca em como vão gastar o seu tempo, onde e com quem.

Por isso é preciso refletir sobre a forma que uma empresa se apresenta para e no mundo online, e como se diferenciam da concorrência no mundo digital, saber como investir com equilíbrio. Por exemplo, uma organização que não tem estoque suficiente de um produto não pode investir demasiadamente em um plano de comunicação digital que chame muita atenção para não causar problemas de demanda e escassez de oferta. Para isso é necessário um planejamento alinhado com o gerenciamento financeiro equilibrado afim de aplicar técnicas e formas de comunicação digital /marketing eficazes, isto é, que tenha uma presença online forte de modo a conseguir atingir o seu público-alvo e ter lucro compensador.

Fica evidente que sem uma Gestão Financeira adequada, qualquer tentativa de lucros na comunicação digital poderá falhar, torna-se imprescindível a elaboração de um plano estratégico de comunicação digital alinhado com a gestão financeira / contábil, utilizando as ferramentas necessárias com clareza e transparência principalmente para organizações que possuam acionistas, pois a justificativa de investimentos em determinada área é mais minuciosa.

REFERENCIAS

ASSAF NETO, A. **Finanças Corporativas e Valor**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ABREU FILHO, José Carlos Franco de et al. **Finanças corporativas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 144p.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

CORRÊA, Elizabeth S. **Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais**. In KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) – **Comunicação Organizacional V.1** – São Paulo. Saraiva. 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional na era digital: Contextos, percursos e possibilidades**. Signo Y Pensamiento, julio-diciembre, año/vol. XXVI, número 051. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia pp. 38-51.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Edições 34, 2001.

MEYROWITS, Joshua. **As múltiplas alfabetizações Midiáticas**. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/287>>. Acesso em: 08 de abril de 2012.

OLIVEIRA, Antonio Gonçalves de; MÜLLER, Aderbal Nicolas; NAKAMURA, Wilson Toshiro. **A utilização das informações geradas pelo sistema de informação contábil como subsídio aos processos administrativos nas pequenas empresas**.

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectives**. São Paulo: Saraiva, 2000.

TENCH, Ralph e YEOMANS, Liz(2009). **Exploring Public Relations**. 2ª edição. Londres : Pearson Education.

THE ECONOMIST. **The World`s most valuable resource is no longer oil, but data** | The Economist | May 6, 2017

YASMIN, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**. The International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69–80.

YOUNG, S. DAVID. **Some reflections on accounting adjustments, and economic value added**. Journal of Financial Statement Analysis, v. 4, n. 2 p. 7-19, winter, 2001. Analysis, v. 4, n. 2 p. 7-19, winter, 2001.



Capítulo 4
MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE
PEQUENO PORTE – UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA
Murillo Emanuel de Lara
Marilisa do Rocio Oliveira

MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE PEQUENO PORTE – UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Murillo Emanuel de Lara

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Trabalha como Auxiliar de E-commerce. E-mail: murillolarapref@gmail.com

Marilisa do Rocio Oliveira

Professora do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná e Doutora em Administração pela Universidad Nacional de Misiones na Argentina. E-mail: marilisa@uepg.br

RESUMO

Com o crescente aumento do interesse do público por adquirir peças e artigos pessoais através de compras online devido as vantagens que este oferece, como menores preços, mais conforto, segurança e confiabilidade (Diniz et al, 2017), o marketing digital tornou-se uma exigência do mercado. Devido a isso, a seguinte pesquisa se focou em analisar e estudar os documentos já escritos sobre marketing digital através do Instagram, para que assim facilite o acesso a estes documentos, bem como tentar encontrar um caminho lógico seguido pelos profissionais que optaram por seguir utilizando o Instagram como ferramenta de marketing digital. Concluiu-se portanto que existem diferentes artigos que trabalham de diferentes formas sobre como o Instagram se aplicou a lojas de pequeno porte, e que estes são de grande utilidade para quem deseja iniciar um empreendimento similar, bem como que existe uma preferência por estilos de postagens por parte de cada administrador que pode levar a caminhos diversos, mas que também existe uma lógica quanto a o que postar e como postar.

Palavras-chave: Marketing Digital; Instagram; Moda; Plano de Marketing.

ABSTRACT

With the growing interest of the public in acquiring personal parts and items through online shopping, due to the advantages it offers, such as lower prices, more comfort, safety and reliability (Diniz et al, 2017), digital marketing has become a requirement of the marketing. Because of this, the following research focused on analyzing and studying the documents already written on digital marketing through Instagram, so that it facilitates access to these documents, as well as trying to find a logical path followed by professionals who chose to follow using Instagram as a digital marketing tool. It was therefore concluded that there are different articles that work in different ways on how Instagram applied to small stores, and that these are of great use to

those who want to start a similar venture, as well as that there is a preference for posting styles on the part of each administrator that can lead to different paths, but than there is also a logic as to what to post and how to post.

Keywords: Digital Marketing; Instagram; Fashion; Marketing Plan.

1. INTRODUÇÃO

A opção pela compra online de produtos se tornou mais popular nos últimos anos. Segundo a 45ª edição do *Webshoppers* (2022), o *e-commerce* brasileiro cresceu 27% do ano de 2020 para o ano de 2021, tendo faturado respectivamente R\$ 143,6 e R\$ 182,7 bilhões. Constatou-se ainda que o número de consumidores pelo *e-commerce* foi de 87,7 milhões de pessoas em 2021.

Ainda na mesma pesquisa, foi averiguado que *sites* de busca e as redes sociais são os dois principais caminhos para se chegar à loja desejada. Para facilitar a análise, a pesquisa dividiu as possibilidades de comércio em ramificações, e se tratando da ramificação “Moda e Acessórios”, a quantidade de clientes que chegaram nessas lojas através de *sites* de busca foi de 14%, já a quantidade que a encontrou através das redes sociais foram de 29% (o maior índice nessa ramificação). Além disso, Chiusoli, Santos, Myszko e Junior (2022), realizaram uma pesquisa onde constava que 41,2% das pessoas entrevistadas são influenciadas por propagandas nas redes sociais na hora de realizarem alguma compra. Dessa forma, fica evidente a relevância de uma loja estar presente nas redes sociais.

Desde 2020 com o início da pandemia e a necessidade do distanciamento social, o uso das redes sociais e *sites* de compra online aumentaram significativamente, segundo a pesquisa citada acima. Além disso, Diniz, Ferreira, Pereira e Silva (2017), dizem que alguns fatores influenciam o consumidor a preferir o comércio online, como exemplo a comodidade, os preços mais baixos, confiabilidade e a variedade dos produtos encontrados nas lojas online.

Outra vantagem a ser citada que é oferecida pelo *e-commerce* seria a de correr menos riscos num mercado tão amplo, como afirma Felipini (2016), em uma loja na internet é possível que você realize testes de mercadoria e de clientes, para analisar suas vontades e necessidades, para só então iniciar a venda, ocasionando no conhecimento mais aprofundado do seu produto e do mercado no qual você deseja ingressar.

Quando tratamos de marketing digital e *e-commerce*, também devemos levar em consideração o aumento à adesão aos serviços de internet, que segundo o *site* Abranet (2021), a porcentagem de brasileiros que usam a internet aumentou de 79,1% para 82,7% do ano de 2018 para o ano de 2019. Com mais gente usando a internet, as empresas e instituições têm mais chances de se comunicarem diretamente com seus consumidores, aumentando assim a possibilidade de um marketing digital de qualidade, além de facilitar a comunicação para a resolução de problemas e auxiliar no pós venda.

No contexto dos aumentos aos acessos online para realização de compras, do aumento do fornecimento de serviços de internet no Brasil e de uma construção de relacionamento saudável, efetivo e fiel com os clientes através das mídias sociais, o presente trabalho visa proporcionar o melhor plano de marketing no Instagram para uma empresa de pequeno porte, Bem como complementar a sociedade acadêmica com mais informações sobre planos de marketing digital para pesquisas futuras e auxiliar empreendedores com ideias iguais ou semelhantes a essa de negócio para investir, dando-lhes uma base de como proceder no Instagram para não haver perda de tempo e de dinheiro investido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Seguindo as definições de marketing dadas por Kotler e Keller (2012) temos que a administração de marketing é a ciência e a arte de selecionar um público alvo e conseguir mantê-lo fiel através da agregação de valor ao produto vendido. Ainda dizem que o marketing retrata uma forma de suprir necessidades gerando lucro.

Seguindo ainda nas definições, Drucker (2007) enfatiza a superficialidade do ato de vender quando o assunto é marketing, definindo a venda como uma simples consequência da adequação do produto a um nicho, ou seja, o trabalho do marketing é de agregar valor ao produto para que o cliente possa ver nele uma necessidade de compra e, assim, fazendo com que o produto se venda sozinho, restando ao vendedor somente disponibilizar o produto adequadamente.

Na concepção de Kotler e Bloom (1988), o marketing seria a análise, planejamento, implementação e controle de programas com a finalidade de proporcionar as chamadas trocas voluntárias de valores, ou seja, visa realizar a venda sem realizar atos que remetam a isso, pois quando o marketing do produto

proporciona valor o bastante para que ele próprio se venda, o único trabalho que o vendedor terá será de proporcionar o produto adequadamente, conforme anunciado anteriormente.

Já sobre suas finalidades, os autores citados acima enfatizam que o profissional de marketing visa construir um elenco de vantagens e benefícios para o mercado alvo, com eficácia o bastante para gerar uma troca voluntária, ou seja, que o cliente compre o produto pela necessidade gerada pelo marketing e não pela oferta insistente.

Em um estudo realizado para analisar o comportamento dos clientes à adesão ao marketing digital, Souza e Lima (2021) enfatizam a importância da adoção da internet como um fator relevante no meio organizacional, pois esta possibilita realizar um acompanhamento mais detalhado do comportamento dos clientes, bem como realizar uma interação mais aprofundada com cada cliente em particular por não depender de um horário de atendimento ou de uma locação física. Além disso, os pesquisadores ainda enfatizaram a necessidade de inclusão da empresa ao marketing digital alegando ser este um meio para tornar-se uma empresa saudável, pois com a facilidade de comunicação entre a empresa e o cliente, torna mais fácil as assistências do pós venda.

Em seu trabalho de conclusão de curso, Machado (2019) estudou um círculo de empresas de moda em Fortaleza em relação ao uso do Instagram como ferramenta de marketing digital, e chegou à conclusão de que 80% das empresas estudadas utilizam da rede social para fazer o seu marketing, as demais utilizam o *Youtube*, *e-mail*, *blogs* etc. Isso nos mostra a abundância de pessoas utilizando o Instagram como ferramenta para o seu marketing digital.

Ainda na mesma pesquisa, foi questionado às empresas sobre qual ferramenta que o Instagram disponibiliza para uso dá um maior retorno em interações após a utilização do mesmo, e 52% dos entrevistados responderam ser o *Stories*, que segundo a pesquisadora, oferece a possibilidade de mostrar detalhes dos produtos, bem como as postagens das fotos e vídeos. Ao serem questionadas, 69% das lojas afirmou que utiliza da função *Stories* para exibir os produtos, se mostrando como a principal função dentro desta pesquisa. Conclui-se que a utilização desta ferramenta no Instagram gera um bom engajamento e resultado.

Tratando da frequência das postagens, Estevães (2017) conclui que a empresa foco de estudo para seu TCC poderia gerir melhor a quantidade de

postagens feitas por dia, pois segundo seus resultados, a empresa realiza várias postagens em um dia e em outros uma quantidade menor. Dessa forma, a imagem da empresa fica danificada perante o público, o que acarreta na perda de seguidores, de vendas e baixa interatividade.

No quesito da preferência do público quanto às empresas e suas respectivas campanhas, nota-se uma opção que tende mais para as empresas menores, pois estas possuem um contato maior com o cliente, uma vez que as grandes empresas fazem uso das redes sociais como uma espécie de vitrine de seus produtos e serviços. Isso modifica o jeito que o público analisa o valor agregado ao produto, notando a diferença de uma oferta real à sua frente a uma vitrine de exposição (Correia, 2021). Incluindo também nesse contexto o contato mais acessível com um comerciante de uma empresa menor, podendo o cliente notar a atenção que lhe é dada por este.

Além desta afirmação, Correia (2021) também discorre sobre horários determinados mais apropriados para se fazer as postagens nas redes sociais, pois nesses horários, haverá mais acessos por conta do público, sendo estes às 09h, no horário do almoço e à noite. Também fala sobre as questões do uso adequado do *Copywriting* para permitir ao cliente uma sensação de confiabilidade e não se sentir um alvo de venda, mas sim sentir o interesse em obter o produto/serviço.

A autora ainda destacou os diferentes tipos de clientes os quais seguiam a página da loja no Instagram (loja na qual ela elaborou a sua pesquisa), explicitando que algumas interagem muito, perguntando valores e tipos de tecidos, outras interagem pouco, somente curtindo, e outras nem interagem. Então recomendou a utilização de todos os serviços dispostos pela ferramenta para averiguar a frequência da interação com o público e buscar meios de aumentá-lo, bem como de investir em estratégias de marketing com o trabalho de profissionais para aumentar o engajamento e as buscas pelo *site* da empresa no Google (Correia, 2021). Mostrando assim, que mesmo usando o Instagram para o marketing digital, a pesquisadora ainda recomenda a utilização de profissionais gestores de tráfego e social media para engajar ainda mais a loja, bem como mostra a necessidade de utilizar outros meios para realizar o marketing digital ao comentar sobre o *site* da empresa nas buscas do Google.

Além destes perfis identificados pela autora, esta ainda averiguou a existência de algumas preferências por estilos de postagens. As preferências que mais são

relevantes para este estudo são (1) combinações de peças; (2) acessórios para complementar as roupas; (3) estudo de cores para saber quais combinam mais; (4) história da loja; (5) bastidores.

Junto a isso, Simon (1971) fala sobre como gerar um interesse maior por parte do público utilizando da escassez. Ele explica que em um mundo rico em informações, esta informação irá consumir a atenção das pessoas, tornando-a pequena em relação à quantidade de informação disponível, ou seja, quanto mais informações, menos atenção será prestada em algo específico. Assim sendo, pode-se criar um paralelo com a gestão de marketing e oferta de produtos. Ao utilizar da “escassez” para ofertar um produto, isso atrairá uma maior atenção para ele, fazendo as pessoas pensarem que caso não comprem, irão perder uma oportunidade vantajosa de obtê-lo. Da mesma forma, quanto maior a abundância de produtos disponíveis, menor será a atenção do público para com estes produtos, pois eles podem adquiri-los a qualquer momento. Podemos exemplificar essa ação em campanhas como *Black Friday* e períodos de sazonalidade como o Natal, Dia das Mães, Dia das Crianças etc.

Em uma pesquisa, Adamu, Mohamad, Pradita e Soedarsono (2020), debatem sobre uma loja de café que usa o Instagram como meio de comunicação e ferramenta de marketing. É constatado que com o uso do Instagram, a loja faz um contato com o seu público-alvo através das fotos postadas dos seus produtos e do ambiente na qual se situa, ainda mostrando as vantagens de se optar pela compra do café na loja. Comentando ainda sobre o público-alvo, os jovens são o maior interesse da cafeteria, pois em seu perfil no Instagram, a cafeteria usa uma linguagem mais corriqueira e informal, não aparentando ser um perfil profissional, mas sim um de entretenimento e descontração, aprovado pelo público jovem. Podemos notar a facilidade do contato com o público por parte da cafeteria, optando ainda por utilizar uma linguagem na qual os jovens mais se sentem confortáveis e à vontade. Isso, juntamente com as questões de preferência expostas anteriormente, mostra a importância do contato da empresa com os clientes e dos benefícios que isso traz.

Com o intuito de analisar melhor a interação com o cliente por parte da loja, Maia, Menezes, Farias e Gomes (2018) realizaram uma pesquisa comparativa entre duas lojas do ramo de moda e suas respectivas contas na mídia social Instagram. Nesta pesquisa, eles analisaram as postagens feitas por cada loja, seu contexto

perante o objetivo da loja, as interações com os conteúdos e os estilos de publicação. Constatou-se que a ramificação “publicidade” obteve o maior número de interações pelo público, com a maior média de curtidas e comentários. Presentes nessa ramificação estão publicações com a finalidade de reiterar as intenções da loja, como sorteios e promoções. Podemos afirmar então, que publicações com essa finalidade se destacam mais do que as de entretenimento propostas pelas empresas estudadas (no artigo: A e B), mesmo que tais postagens ainda tragam alguma relevância.

Dando sequência aos resultados obtidos nesta pesquisa, os pesquisadores fizeram o levantamento da quantidade de postagens de cada loja no Instagram, e em ambas as lojas as publicações que mais se repetem são as da ramificação “oferta de produto”, as quais usam o Instagram como vitrine de seus produtos para exibí-los; seguido diretamente pela ramificação “publicidade”, porém a loja A não realizou tantas publicações nesta ramificação quanto a B, sendo respectivamente 175 e 520, dentre elas contendo promoções e sorteios. Dentro dos sorteios, principalmente, deve-se seguir algumas regras para poder participar, entre elas: curtir a publicação, marcar amigos e compartilhar; assim sendo, chegou-se a conclusão de que a loja B se saiu melhor do que a loja A se tratando de interatividade com o público por ter focado mais em publicações de sorteios. Esse resultado pode ser endossado analisando o número médio de curtidas e de comentários de cada empresa nesta mesma ramificação, o qual se mostra como: curtidas da empresa A: 43,71; curtidas da empresa B: 88,79; comentários da empresa A: 1,34; e comentários da empresa B: 39,67.

Sobre a aplicação e eficácia das métricas de marketing, Ferreira (2018), onde em sua pesquisa para o mestrado analisou algumas ferramentas digitais e suas relevâncias em relação ao marketing digital, chegou à conclusão de que as métricas do marketing digital possuem suma relevância e devem ser levadas em consideração na estratégia de marketing. Porém Wyner (2008) destaca que a eficácia da estratégia de marketing depende mais da execução do que das ferramentas e estratégias a serem usadas, necessitando do sucesso de todas as partes para que não se tenha um resultado oco. Unindo esta informação com a anterior, notamos a aplicação do que disse Wyner, mostrando a necessidade de uma execução adequada da ferramenta que se está utilizando, que no caso são as publicações do Instagram para realizar sorteios e promoções.

Tratando do *e-commerce*, podemos citar a descrição dada por Premebida (2021), na qual este diz que o *e-commerce* seria as compras realizadas de maneira 100% online, ou seja, o cliente escolhe a loja na qual irá comprar, escolhe o produto e suas variações (cor, tamanho, modelo etc.) e escolhe o método de pagamento, assim como qualquer loja física, porém tudo de maneira digital, restando apenas o serviço de logística, o qual é feito de modo físico. Sendo assim, podemos afirmar que todo *e-commerce*, ou toda empresa que se dedique a esta ramificação de oferta dos produtos, necessita de um marketing digital bem estruturado e coerente.

Em uma pesquisa feita pela E-bit Nielsen no ano de 2020, foi relatado um aumento no número de usuários que realizaram uma compra online pela primeira vez, sendo este número o de 7,3 milhões de pessoas. Essa quantia integra os 41 milhões de brasileiros adeptos ao uso do comércio eletrônico, dos quais 58% são os chamados *heavy users*, ou seja, usuários com mais de quatro compras por semestre; anteriormente à pandemia e crises ocorridas devido à mesma, esse valor era de 53%.

Nesse mesmo segmento, foi registrado que R\$ 30 bilhões do faturamento do primeiro semestre de 2020 foram derivados de locais que usam o *marketplace*, tendo uma expansão de 56% em relação ao mesmo período de 2019.

Segundo dados do fechamento do ano de 2021 da empresa Neotrust, empresa esta responsável por monitorar em média 85% do *e-commerce* brasileiro, os pedidos feitos de maneira digital cresceram consideravelmente do final de 2020 para o final de 2021, respectivamente de R\$ 86,6 milhões para R\$ 101,6 milhões. Assim como o faturamento das lojas online no mesmo período, indo de R\$ 38,7 bilhões à R\$ 46,4 bilhões.

No mesmo fechamento, a empresa ainda destaca a categoria “moda” como sendo um dos principais itens em relação aos pedidos, e ela aparece também como destaque (mesmo que algumas categorias abaixo) na categoria de faturamentos.

Abordando agora um pouco sobre os riscos de se optar (unicamente) pelo Instagram, pode ser citado o caso da Disneylândia, que segundo o *site* Reuters (2022), teve sua página do Instagram e do Facebook hackeadas, e os invasores postaram imagens de cunho racista. O problema logo foi solucionado pela empresa, que apagou as imagens assim que recuperou o acesso à conta.

Outro exemplo foi reportado pelo *site* Valor Investe (2021), que diz sobre a conta hackeada da advogada Suany Feitosa, que após a invasão, tentou recuperar o

acesso através do suporte do Instagram, porém os invasores já haviam mudado a senha, o *e-mail* e o número cadastrado na conta. O intuito da invasão se mostrou como sendo a postagem de vídeos manipulados da advogada fazendo publicidade de “investimentos milagrosos” em *bitcoin*. Segundo a mesma notícia, a advogada não conseguiu recuperar sua conta.

Ainda na mesma reportagem, o *site* comentou sobre o caso do produtor musical Marcel Mendes, que também teve a sua conta violada por hackers, porém neste caso, o produtor musical possui uma desconfiança de que o que causou essa violação foi ele ter clicado em um *link* que recebeu de um suposto perfil de um restaurante com promoções, mas somente após clicar no *link* que ele averiguou a veracidade da página, já sendo tarde para impedir a invasão.

3. METODOLOGIA

Optou-se por seguir a metodologia de pesquisa qualitativa exploratória por esta se tornar a melhor opção quando o objetivo é produzir informações, sejam elas na quantidade que forem. O importante é produzir informações relevantes sobre um grupo social, uma organização etc., e conseguir explicar na pesquisa o porquê das coisas, um motivo de porque o objeto estudado se comporta de tal maneira e/ou como são os dados anteriores comparados com os resultados obtidos (Gerhardt & Silveira, 2009).

Segundo Minayo (2001), podemos entender a pesquisa qualitativa como algo que estuda o significado das coisas, motivos, crenças, aspirações, relações humanas etc., assim, não podendo ser perceptível ou detectado em equações.

Dito isso, escolheu-se esse método de pesquisa para analisar o melhor caminho para se obter um plano de marketing digital para uma loja de pequeno porte, e para tanto, optou-se por estudar e analisar os documentos já escritos sobre o mesmo tema para que se possa nortear um caminho mais certo a se seguir se tratando de marketing digital pelo aplicativo Instagram.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com as pesquisas e análises realizadas, pode-se fazer um consenso sobre como realizar o marketing digital através do Instagram. Seguindo nessa linha, é

possível entender que utilizar de conteúdos diversos é mais do que necessários para criar um engajamento mínimo entre o público e a loja. Começando com a questão de utilizar o Instagram como “vitrine” dos seus produtos, isso se mostrou como a maior preferência das lojas estudadas nos artigos em referência, ou seja, expor os seus produtos sempre será a principal preocupação, pois para vendê-los, as pessoas devem saber da sua existência antes de tudo. Mas sempre se lembrar de evitar utilizar o Instagram de forma a somente mostrar os produtos, e sim adicionar demais conteúdos relacionados ao público que se deseja alcançar para que assim se consiga agregar o valor desejado ao produto.

Seguindo além das postagens mais numerosas, vamos para as postagens com maior interação e *feedback* do público, que são as que tratam especificamente de promoções e sorteios. Nestas geralmente, pede-se que seja curtido, comentado e compartilhado para poder participar, aumentando assim o engajamento da publicação nos parâmetros do Instagram. Dessa forma, entende-se que essas publicações são o foco de quem deseja ser notado e visto dentro da plataforma. Além disso, o uso da ferramenta *Stories* no Instagram permite uma maior interatividade com o público. Segundo Silva e Cordeiro (2020) em sua pesquisa sobre marketing digital no Instagram, na qual elas utilizaram uma empresa de moda como referência, elas concluíram que o *Stories* gera muita interação por conta da sua essência, que seriam vídeos curtos e informativos, e também pelo modo que são realizados com a presença dos donos da loja fazendo demonstrações de uso e pedindo opiniões dos seguidores. Isso pode auxiliar no contato mais acirrado com o público por parte da loja em proporcionar essa interação com os próprios donos como apresentadores dos *Stories*.

Complementar a isso, Maia *et al* (2018), na pesquisa realizada entre as duas lojas de moda (A e B), constatou que todas as médias de curtidas e comentários nas diversas ramificações de estilos de postagens eram maiores na empresa B quando ambas eram comparadas. Porém não pode ser deixado de lado o fato de que a loja B possuía um número superior de seguidores por se tratar do perfil pessoal da dona da loja, tendo mais possibilidade de gerar interações. Mas, ainda assim, isso não exclui a importância da utilização das postagens de sorteios e afins para conseguir maiores resultados quanto às interações, pois mesmo se tratando do perfil pessoal, o número de postagens feitas com essa finalidade foi maior na loja B.

Como ponto negativo da situação acima, pode-se citar o fato de ter os perfis

pessoais e profissionais juntos, causando um desleixo com as legendas das fotos, as quais podem tirar o foco das vendas, ou nem existir em postagens pessoais (como é o caso do estudo citado acima), além de diminuírem o engajamento. Por outro lado, em um perfil profissional dedicado única e somente a isso, essa situação seria diferente por se tratar de mais exposição e foco no valor agregado aos produtos.

Em uma análise de uma loja de cunho esportivo no Instagram, Moraes e Brito (2020) analisaram as características da loja e do seu administrador, concluindo assim que este optou por ingressar no Instagram em 2017, após uma experiência não muito completa no aplicativo Facebook, este o qual, segundo o dono da loja, deixou a desejar pela falta de atualização das funcionalidades disponíveis na ferramenta, fato este que não se repetiu no Instagram, o qual se aprimorou muito nos últimos anos adicionando dados úteis e de fácil acesso àqueles que os administram, com a finalidade de promover um conhecimento mais profundo sobre os compradores. Ainda nesta pesquisa, as autoras obtiveram respostas do administrador quanto à sua conta particular no Instagram, na qual ele passou a se ausentar por conta do perfil profissional, assim ele tentou manter a impessoalidade nas postagens do Instagram para não fazer o chamado “clubismo” ao preferir postar somente sobre um time na sua página.

Ainda nesta pesquisa, foi perguntado ao criador da página sobre estratégias que antes funcionavam, mas agora não fazem o mesmo efeito, e este respondeu como sendo as postagens nas quais eram detalhados vários lances em um jogo específico, porém notou-se uma queda na interação do público com este tipo de postagem. A razão para isso, segundo o próprio criador, seria porque os compradores preferem um conteúdo mais direto e objetivo, deixando para ver dados específicos em *sites* próprios de notícias esportivas. Assim sendo, o dono optou por iniciar algumas postagens com teor humorístico sobre futebol, os famosos “memes”, os incluindo nas postagens frequentes da página. Este caso nos remete ao estilo de postagem e ao conteúdo destas, pois os conteúdos devem se adaptar conforme seu público se adapta, por isso a importância do acompanhamento dos assuntos em alta, as tendências e as preferências do público.

Além deste ponto, cabe citar a possibilidade de invasão no Instagram por parte de hackers, com o propósito de ofertar produtos enganosos e de baixa confiança. Como citado nos casos descritos na sessão dois deste estudo, a

Disneylândia teve seu Instagram invadido, ou seja, mesmo uma das maiores empresas de entretenimento não se manteve livre de ataques dessa natureza, porém ela conseguiu recuperar sua conta. Caso que não se repetiu com a advogada citada na mesma sessão, que perdeu sua conta por causa dos hackers terem mudado as senhas e meios de recuperação.

Estes dois casos nos mostram que não importa o tamanho da empresa, ela sempre estará exposta aos ataques desse tipo, contando somente com o suporte do Instagram para recuperar a conta, e correndo o risco de não conseguir, ou seja, uma loja de pequeno porte que possua um Instagram com, por exemplo, mil seguidores, e não consiga recuperar sua conta, terá que começar o seu marketing digital do zero novamente, tendo a possibilidade de nem alcançar a mesma quantidade de seguidores, e ainda pode ter sua imagem manchada perante o público por alguns destes caírem nos possíveis golpes aplicados pelos hackers.

Abordando o assunto de postagens com conteúdo mais leve e descontraído, Figueiredo (2015) aborda em sua pesquisa que envolvia a loja Bolsa 150 e o comportamento desta no Instagram, que as postagens com teor humorístico, motivacional e com modelos conhecidas usando as roupas da loja são as que rendem mais interações por parte do público.

Ainda no mesmo pensamento, Correia (2021) defende em sua pesquisa em uma loja de roupas que existem algumas preferências pelo público quanto a o que postar. A questão do estudo das cores se mostra como uma opção viável e favorável ao permitir que ao mesmo tempo em que a administradora mostre cores que combinam com estudos comprovados, esta ainda pode exemplificar a afirmação com peças do seu arsenal. A autora também fala sobre contar a história da loja e os bastidores, sendo uma opção ainda mais viável por não exigir investimento além do que já é realizado.

Sobre a utilização de modelos conhecidas na cidade onde a loja se encontra, Estevães (2017) defende a ideia de que essa estratégia é bem sucedida por demonstrar o posicionamento da loja, bem como o significado e identidade de determinada coleção de roupas. Logo, estas estratégias se tornam uma opção para os que utilizam o Instagram como ferramenta de marketing digital, porém com a devida atenção sobre o conteúdo das publicações motivacionais e humoradas para não perder o real foco da empresa.

Discorrendo sobre as publicações feitas por modelos conhecidas usando as

roupas da loja entramos em um impasse, pois nem todos têm a possibilidade de ter acesso a um *digital influencer* para fazer propaganda, ou sequer o montante exigido pelo tal. Porém a utilização de modelos profissionais, mas não necessariamente *influencers*, para refletir a imagem de compra ajuda a passar a mesma mensagem que passaria com um *digital influencer* e pode ser encontrado de maneira mais acessível.

Se mostrando como uma saída para esta situação, a loja também pode incentivar os clientes a postarem fotos em suas redes sociais e marcarem a loja na publicação, podendo assim compartilhar as fotos dos seus clientes que compraram na loja, com a devida autorização, mas servindo assim como um meio de divulgação mútuo, mostrando também a importância que a cliente tem para a loja, e ao mesmo tempo servindo de substituto à contratação de modelos profissionais para realizarem esta divulgação. (Estevães, 2017).

O mesmo ocorre com o nível de alcance da publicação no Instagram, o qual pode ser “turbinado” de diferentes modos dentro do próprio aplicativo ou com auxílio externo de outros *sites*, porém ambas as opções possuem um custo adicional para fazê-lo. Se houver um fundo particular para esta situação, ações como estas podem impulsionar o perfil e gerar ainda mais visualizações das postagens, atraindo mais público para a loja. Contudo, deve atentar-se em relação a quanto está sendo gasto e se o retorno está valendo a pena pelo valor investido. Em caso de não possuir dinheiro para tal ação, seguir as instruções aqui mostradas servirá como um bom passo inicial para o marketing digital no Instagram.

Debatendo sobre a quantidade de postagens diárias, recomenda-se que seja feito um controle mais rigoroso em cima dos dias e horários de publicação para que não haja dias sem publicações ou com excesso destas. Mantendo esse padrão, a loja adquire uma credibilidade e fidelidade com seus clientes de sempre estar trazendo coisas novas para eles, mas sem exagerar na quantidade.

5. CONCLUSÃO

Acerca desta pesquisa, pode-se concluir que o Instagram possui algumas vantagens quanto ao seu uso recorrente ao marketing digital, podendo ser citado a questão de ser gratuito abrir uma página no aplicativo e acompanhar as interações de maneira a se conhecer melhor o seu público.

Nos casos estudados, notou-se uma correlação entre os estilos de publicações predominantes na página, sendo estas as de exibição dos produtos, ou seja, uma “vitrine” da loja, e as publicações com objetivos de engajar e conseguir novos seguidores, curtidas, comentários e vendas. Entende-se, portanto que tais procedimentos são sucessíveis ao aumento do retorno por parte do público.

Mas recomenda-se que junto ao uso do Instagram, sejam adotados outros meios de comunicação para se realizar o marketing digital devido aos riscos de violações no perfil, que podem causar a perda total da conta, tendo de começar novamente, e se só tiver o Instagram como ferramenta de marketing digital, todo o conteúdo que foi trabalhado lá, será perdido. Incluso a isso, iniciar novamente com outra conta não garantirá o mesmo engajamento, a mesma quantidade de seguidores e o mesmo número de vendas feitas através do aplicativo.

Assim sendo, conclui-se que o ideal seria criar um perfil profissional para poder dar mais destaque aos produtos e, na medida do possível, realizar sorteios e promoções com legendas adequadas que instrua corretamente aos seguidores o que devem fazer para participarem (curtir, marcar amigos, compartilhar, seguir a página etc.), e sempre possuir um segundo meio de realizar o marketing digital, seja um *blog*, uma página no Facebook, Twitter ou outro meio de comunicação digital para conseguir avisar sobre possíveis invasões ao perfil oficial. Além disso, apostar em publicações mais descontraídas, mas que abordem o público alvo da loja, bem como estudos que comprovem a veracidade de informações passadas pelo perfil, e após alcançar uma proporção maior na comunidade almejada, mostrar os bastidores e/ou a história da loja.

Outro fator importante seria o uso dos *Stories* para mostrar o *making off* da empresa, as suas origens e demais detalhes que possam interessar ao público alvo para gerar mais proximidade e intimidade com o público.

Como limitações deste trabalho, podemos explicitar a pouca oferta de artigos e pesquisas disponíveis para o estudo de como o marketing digital se desenvolve no Instagram. Bem como a questão do *Copywriting* não ser muito abordada em um marketing digital de empresas pequenas, pois quem gerencia a página do Instagram, geralmente, é o próprio dono da loja, o qual por muitas vezes não possui o conhecimento necessário para realizar um bom *Copywriting*, sendo este assunto uma das possibilidades para futuros estudos deste mesmo tema.

Outra limitação foi a falta de apresentação mais detalhada quanto ao estudo

das cores e como estas influenciam na hora de realizar uma compra, não servindo apenas para lojas de roupas e moda, mas sim para todas as lojas que desejam se destacar tendo o Instagram como uma ferramenta de marketing, podendo este ser outro objeto de pesquisa para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

- BENGALURU, E. M. **Disney says Disneyland's Facebook, Instagram accounts hacked**. Reuters. 2022. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/disney-says-disneylands-facebook-instagram-accounts-hacked-2022-07-07/>. Acesso em: 10/08/2022.
- BRITO, M.; MORAIS, N. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, Rio Grande do Norte, v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>. Acesso em: 01/03/2022.
- CHIUSOLI, C. L.; SANTOS, E. M.; MYSZKO, R. R.; JUNIOR, M. R. **Comportamento das compras pela internet no período de pandemia**, Fluxo Contínuo, Tocantins, vol.1, Ed. 37, 185 – 199. 2022. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/1620>. Acesso em: 08/09/2022.
- CORREIA, L. S. X. **O marketing digital de uma loja online de roupas**. Orientadora: Prof.^a Vivian Peuker Sardon Steinhauser. 2021. 60 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/57009/57009.PDF>. Acesso em: 15/03/2022.
- DINIZ, T. C. G.; FERREIRA, M. C.; PEREIRA, M. M. O.; SILVA, F. D. **Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário**. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia | RBGE | ISSN 2237 – 1664, n. 15, p. 41 – 65, 2017. Disponível em: <https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/view/294>. Acesso em: 09/09/2022.
- DRUCKER, P. F. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. Truman Talley Books / E. P. Dutton. New York, 2007.
- EBIT | NIELSEN. **E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. 2020, 5 p. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 17/03/2022.
- ESTEVÃES, K. S. **O Instagram como ferramenta de vendas e marketing digital para a moda autoral: estudo de caso da marca Nalí**. Orientadora: Cyntia Tavares Marques de Queiroz. 2017. 24 f. Monografia de Graduação em Design-Moda – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32035>. Acesso em: 12/09/2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>. Acesso em: 12/09/2022.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na Internet: Como agarrar esta nova oportunidade de negócios**. 1ª edição. Lebooks Editora. 09 de março de 2016. Disponível em: <https://lebooks.com.br/shop/empreendedorismo-na-internet-como-agarrar-esta-nova-oportunidade-de-negocios/>. Acesso em: 12/09/2022.

FERREIRA, E. M. B. **Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?** Tese (Mestrado), Universidade Europeia, Lisboa, 58 p., 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25662/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-MD%20-%20Elsa%20Ferreira%2050035418.pdf>. Acesso em: 17/03/2022.

FIGUEIREDO, A. O. **O Instagram como estratégia de marketing digital: um estudo da loja Bolsa 150**. Orientadora: Prof. Dra. Cosette Espindola de Castro. 2015. f. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/handle/10869/5925>. Acesso em: 22/07/2022.

IBGE: **40 milhões de brasileiros não tem acesso à internet**. Abranet – Associação Brasileira de Internet. 2021. Disponível em: <https://www.abranet.org.br/Noticias/IBGE%3A-40-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-Internet-3345.html?UserActiveTemplate=site#.Yh5MxJZv91s>. Acesso em: 01/03/2022.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para Serviços Profissionais**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARGHI, N. **Novo golpe: pessoas têm contas no Instagram invadidas e golpistas criam vídeos falsos para vender produtos e bitcoin**. Valor Investe. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2021/12/14/novo-golpe-pessoas-tem-contas-no-instagram-invadidas-e-golpistas-criam-videos-falsos-para-vender-produtos-e-bitcoin.ghtml>. Acesso em: 10/08/2022.

MACHADO, B. S. L. O. **O Instagram como ferramenta de marketing de micro e pequenas empresas: um estudo realizado no Centro Fashion Fortaleza**. Orientadora: Juliana Vieira Corrêa Carneiro. 2019. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/50047>. Acesso em: 25/07/2022.

MAIA, T. R.; MENEZES, B. S.; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing**: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. FACEF Pesquisa, v. 21, n. 1, p. 1 – 13, agosto, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1487/1195>. Acesso em: 22/07/2022.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. 18º ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf. Acesso em: 23/07/2022.

NEOTRUST (Brasil). **Relatório 2021**. 2021. 37 p. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/02/E-commerce-2021-Projec%CC%A7a%CC%83o-2022.pdf>. Acesso em: 17/03/2022.

PREMEBIDA, E. A. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio à pandemia**. Research, Society and Development, v. 10, nº 2, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984/11640>. Acesso em: 15/03/2022.

SILVA, S. M. B. Q.; CORDEIRO, A. T. **‘Seguindo!’ Marketing digital, Instagram e consumo**. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, Pernambuco, v. 8, n. 2, mai.-ago. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/42263>. Acesso em: 25/07/2022.

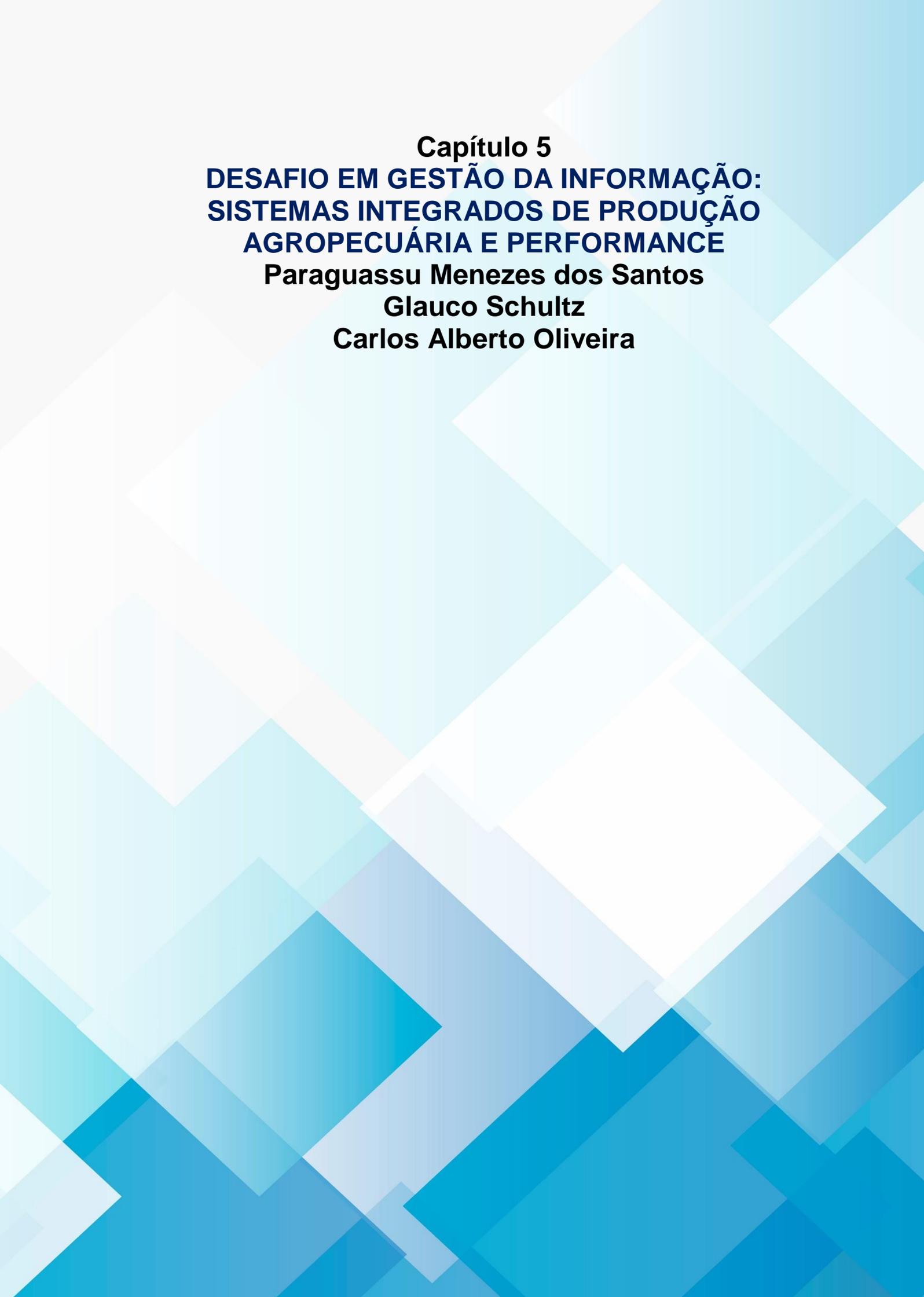
SIMON, H. **Designing Organizations for an Information-Rich-World**. Baltimore, MD: The Johns Hopkins. Press, 1971. Disponível em: <https://knowen-production.s3.amazonaws.com/uploads/attachment/file/2005/DESIGNING%20ORGANIZATIONS%20for%20Information-Rich%20world%20-%20Simon.pdf>. Acesso em: 23/07/2022.

SOEDARSONO, D. K.; MOHAMAD, B.; ADAMU, A. A.; ALINE PRADITA, K. **Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram**. International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), [S. l.], v. 14, n. 05, p. pp. 108–118, 2020. DOI: 10.3991/ijim.v14i05.13351. Disponível em: <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/13351>. Acesso em: 9 sep. 2022.

SOUZA, M. A. F.; LIMA, T. C. M. P. **Marketing Digital**: impulsionamento das empresas no mundo digital: um estudo na plataforma Google. Escola de Gestão de Negócios, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1934>. Acesso em: 12/09/2022.

WEBSHOPPERS. 45ª edição | 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 14/07/2022.

WYNER, G. **Marketing Effectiveness**: It’s more than Just ROI. Millward Brown’s POV. 2008. Disponível em: <https://studylib.net/doc/8154113/marketing-effectiveness-it-s-more-than-just-roi>. Acesso em: 12/09/2022.



Capítulo 5
DESAFIO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO:
SISTEMAS INTEGRADOS DE PRODUÇÃO
AGROPECUÁRIA E PERFORMANCE
Paraguassu Menezes dos Santos
Glauco Schultz
Carlos Alberto Oliveira

DESAFIO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO: SISTEMAS INTEGRADOS DE PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA E PERFORMANCE

Paraguassu Menezes dos Santos

Engenheiro Civil - UFRGS, MBA em Gestão de Cooperativas – Escoop RS, Mestrando em Gestão de Agronegócios – CEPAN UFRGS, consultoria e gestão de propriedades: paraguassu.menezes@icloud.com

Glauco Schultz

Engenheiro Agrícola, Mestre em Gestão de Agronegócios - UFRGS, Prof. Doutor em Agronegócios CEPAN UFRGS, Prof. Dr. em economia e desenvolvimento rural PPGDR - UFRGS: glauco.schultz@ufrgs.br

Carlos Alberto Oliveira

Engenheiro Agrônomo, Mestre em Gestão de Agronegócios - CEPAN UFRGS, Doutor em Administração/UFRGS, Pesquisador na Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural - SEAPDR/RS; Prof. Dr. ESCOOP RS: carlos.oliveira.agri@gmail.com

RESUMO

Para tratar de gestão da informação, nas organizações com sistemas integrados de produção agropecuária (SIPA) no Bioma Pampa, buscou-se referências sobre diferentes áreas de negócios internacionalmente, que possam ser aplicados ao agronegócio. Utilizou-se pesquisa bibliográfica na base de dados SCOPUS, teses e dissertações selecionadas nos repositórios digitais de LUME - UFRGS e Aliança dos Sistemas Integrados de Produção Agropecuária. Com o objetivo de entender a gestão da informação, buscou-se um modelo de análise que possibilite identificar o nível da prática das capacidades de gestão da informação nestas organizações. Este artigo apresenta o modelo selecionado, identificado como Modelo Orientado para a Informação, que foca em três dimensões: gestão de tecnologias, gestão de informações e gestão de comportamentos e valores pessoais. Este modelo fornece uma ferramenta de análise e medição do nível da gestão da informação pela perspectiva dos gestores seniores das organizações, formando indicadores para cada uma das dimensões e um indicador geral, colocando as pessoas no foco principal das atividades de gestão. Propõe-se nova ferramenta de análise, a partir do modelo selecionado, incorporando conceitos propostos pela FAO. Incorpora, também, categorias de risco conforme tese em engenharia de produção, tratando da

gestão do risco nos SIPA. Esta nova versão servirá para aplicar em pesquisas de campo. Testar os seis benefícios preconizados pela Aliança SIPA - eficiência no uso de nutrientes, uso de insumos, maquinário e pessoal, liquidez financeira, redução do risco e aumento da renda. Esta nova ferramenta explicita a conexão entre a gestão e a performance da organização.

Palavras-chave: Gestão da Informação. Bioma Pampa. Sistema Integrado de Produção Agropecuária (SIPA). Gestão de tecnologia. Gestão de RH.

ABSTRACT

Focusing information management, in organizations using the integrated crop-livestock system (ICLS) in the Pampa's biome, was searched bibliography sources from many business areas worldwide, only applicable to agribusiness. It searched data base SCOPUS articles, LUME/UFRGS and Aliança of ICLS Brazil digital repository of thesis and dissertations. The objective is to study information management, so it seeks to find an analysis model that make possible identify the level of management practices in those organizations. This article shows the selected model, the Information Orientation model, which focus on three dimensions: information technology management, information management, and behaviors and values. This model works as tool to measurement and analysis of the level of information management by the perspective of senior managers, creating indicators for each one's of three dimensions and a general indicator called IO, positioning it as a people centered management. It is proposed to create a new model, following the selected model, introducing concepts from FAO and, in the other hand, introduce the corporate risk's categories proposed in production engineering thesis. This new version will be able to be applied in primary searches to verify hypotheses, including this new tool's validation. Testify the hypothesis of ICLS's benefits from integration and intensification of production, focusing on the six benefits appointed by Aliança of ICLS Brazil, efficiency in the use of nutrients, use of external supplies, machinery and human resources, financial liquidity ratio, risk reduction, and increase of revenues. This new tool exposes the connection from information management to business performance.

Keywords: Information management. Pampa biome. Integrated Crop-livestock System (ICLS). Information Technology management. HR management.

1 INTRODUÇÃO

Em Medição e gestão na era da informação, livro seminal de Kaplan e Norton (1996), encontra-se o Balanced Scorecard como uma sistemática de indicadores de gestão em um período em que houve mudança de foco da competição industrial - ocorrida de 1850 a 1975 - para o início de uma nova era, que incorpora a competição da informação. A era da competição da informação, principalmente nas últimas décadas do século XX, segundo estes autores, tornou obsoleto diversas premissas fundamentais da competição da era industrial. E ainda conforme Kaplan e Norton, "No longer could companies gain sustainable competitive advantage by

merely deploying new technology into physical assets rapidly, and by excellent management of financial assets and liabilities” (KAPLAN; NORTON, 1996, p. 03).

Para tratar deste tema, gestão da informação no ambiente produtivo do agronegócio, nas organizações com sistemas integrados de produção agropecuária (SIPA) no século XXI, busca-se referências em estudos recentes sobre diferentes áreas de negócios de diversos países, os quais indicam que as empresas precisam gerenciar as informações através de práticas que foquem além das tecnologias de informação (TI), para desenvolver novas vantagens competitivas (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2000).

Segundo Marchand, Kettinger e Rollins, durante o século XX através de alguns caminhos chegamos a era da informação, do conhecimento. O primeiro caminho reflete a dominância das economias “capitalistas” sobre as economias “planejadas” onde a disponibilidade de informação é abundante e a busca por estabelecer assimetrias de acesso às informações se torna estratégico para estabelecer vantagens competitivas. O segundo caminho coloca a questão de como organizar as atividades humanas de maneira que as informações sejam melhor usadas nos processos decisórios. Na maior parte do século XX foi adotada a organização burocrática seguindo os conceitos que o sociólogo Max Webber chamou de “gestão burocrática”. Inicia-se após a segunda guerra mundial, mudanças no sentido de estabelecer formas de organizações mais eficientes no uso das informações para reduzir incertezas, focando a atenção da gestão em tomadas de decisão que desenvolvesse velocidade, flexibilidade e pronta resposta positiva, com agilidade, para atuar em um ambiente de atividades em frequente e rápidas mudanças. O terceiro caminho conduz ao uso dos computadores e tecnologias de comunicações, através de seu poder de concentrar informações, e transformar as atividades nas organizações, conforme podemos ver pelo uso da internet e do “e-commerce”. Porém o crescimento explosivo da implantação das tecnologias de IT nas organizações não foram acompanhados pelo entendimento do impacto do uso das informações para gerar alta performance. Esta nova era demanda novas métricas colocando a informação no centro das ações de mercado e do comportamento organizacional.

Considera-se que a informação é um recurso-chave da organização, podendo determinar o êxito ou fracasso de um negócio. Portanto, com a gestão da informação, busca-se o objetivo de contribuir efetivamente para a melhoria de

resultados organizacionais. Com o efetivo uso pelos gestores, a gestão da informação passa a agregar valor, colaborando efetivamente para a qualidade das decisões estratégicas e de adaptação à mudanças de mercado, transformando as informações em conhecimento, em um processo andragógico (GONÇALVEZ, 2003; RAUNGPAGA; SAVETPANUVONG, 2017; SANTOS, 2017, p. 31).

Através da prática do uso de informações como suporte à tomada de decisão, consegue-se avaliar alternativas para aumento de produtividade, criando oportunidades de desenvolvimento de novas fontes de receita, como por exemplo, a proposta pela integração da pecuária com agricultura. Neste caso, o uso focado em informação permite verificar se a proposta apresenta viabilidade econômica e sustentabilidade (DE MELLO et al., 2019).

Outra característica da gestão da informação, é a necessidade de selecionar informações relevantes, como usa-las e compartilha-las, de forma a influenciar positivamente nos resultados, o que torna necessário desenvolver práticas ou capacidades de uso e gestão da informação para a competitividade da organização (BRINKHUES, 2016; CARVALHO, [s. d.]; NATURAL RESOURCED MANAGEMENT AND ENVIRONMENT DEPARTMENT FAO, 2013).

Reconhece-se que em um SIPA, o uso da gestão da informação torna-se complexo devido às características destes sistemas, com diferentes processos compartilhando recursos. Conceituando sistemas integrados no agronegócio, estes são considerados agricultura diversificada ou agricultura mista atendendo à classificação da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) podendo serem classificados em três categorias: na fazenda e entre fazendas; mistura entre lavoura e/ou pecuária; e diversificação e integração de sistemas, ainda conforme a FAO (CORRÊA, 2019, p. 31).

As organizações são sistemas abertos, que trocam recursos com o meio ambiente, e a gestão da informação deve estar atenta ao ambiente interno e externo à organização, considerando além das tecnologias, os processos, o envolvimento e comprometimento das pessoas no uso das informações (BRINKHUES, 2016).

Nos estudos relativos a este tema, identificou-se que o principal foco das pesquisas tem sido na influência da tecnologia em detrimento da gestão da informação. Vemos a possibilidade de aprofundar pesquisas para analisar-se os recursos e habilidades da firma relacionados à gestão da informação e não somente aos recursos tecnológicos (BRINKHUES, 2016).

Com o objetivo de fundamentar o estudo para entender a gestão da informação no bioma Pampa do Rio Grande do Sul, praticado por suas organizações produtivas com SIPA, pesquisou-se um modelo de análise que possibilite identificar o nível da prática das capacidades de gestão da informação nestas organizações. Este artigo apresenta o modelo selecionado, o Information Orientation (IO) model (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2000).

Apresenta-se também o modelo adaptado às condições do objeto de estudo, ou seja, dos SIPA no Bioma Pampa. Esta ferramenta será testada e validada em pesquisa de campo, a ser realizada, no futuro, quando pretende-se identificar qual o nível das práticas que emergem desta realidade da gestão. Após a pesquisa de campo, compara-se os resultados obtidos utilizando o modelo IO, analisa-se e identifica-se oportunidades de melhoramento para desenvolvimento da competitividade das organizações produtivas rurais.

Concluimos que o modelo IO pode ser relevante e revelador se aplicado à gestão da informação, em sistemas integrados no bioma Pampa. No referencial teórico-conceitual, a seguir, abordaremos principalmente o modelo IO aprofundando o entendimento dos conceitos desta sistemática na construção de um indicador de gestão da informação. Para realização deste estudo adotou-se o referencial teórico apresentado a seguir, e em continuidade trata-se da metodologia de pesquisa, dos resultados e discussão, das considerações finais, e referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em Information Orientation: People, Technology and the Bottom Line, artigo científico de Marchand et al. (2000), apresentou-se os principais resultados de 28 meses de projeto de pesquisa chamado “Navigating Business Success”. O projeto foi conduzido pelo Institute for Management Development (IMD) International, com apoio e participação da Accenture de setembro de 1997 até dezembro de 1999. Buscou responder duas principais questões. Como as organizações de sucesso em diversas indústrias gerenciam seus colaboradores, suas informações de negócios, e suas práticas de IT (tecnologia da informática) para atingir performance superior? Porque o uso de informações em algumas organizações contribui de forma mais efetiva para melhores resultados que em outras na mesma indústria, ou ainda, em

comparação com organizações que atuam em outras indústrias? (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2001).

Concluíram que estas duas questões são ainda mais importantes na chamada “nova economia” onde as organizações competem através da forma com que alavancam performance com pessoas, informações e práticas de TI num mercado globalizado. E que a diferença entre sucesso ou fracasso vai depender cada vez mais da forma que as organizações usam informação para serem mais inteligentes, rápidas e melhores que seus competidores (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2001).

A partir do estudo das informações da pesquisa apreende-se que esta focou em três atributos. Primeiro, focou nas ideias e percepções dos gestores seniores das organizações pesquisadas. Responsáveis pelas decisões estratégicas das organizações que lideram, com impacto na performance destas. Mais de 1.000 executivos seniores participaram da pesquisa. Sendo: - 58% CEOs, VPs, Presidentes, Diretor geral e Diretores; - Resultado incluiu CFOs, CIOs e outros vice-presidentes de Vendas, Marketing, Operações, Recursos Humanos e Tecnologia de 25 indústrias em 26 países; - Os estudos prévios sobre uso de informações e TI focou inicialmente na visão e perspectivas dos CEOs e CIOs (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2001).

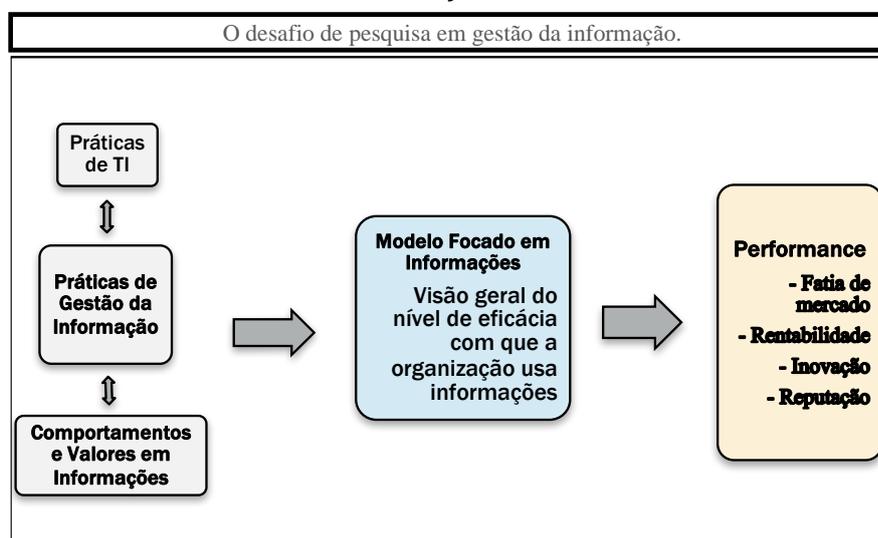
Segundo, o estudo fez uma importante distinção entre a gestão mais formalizada de gestão da informação e gestão de tecnologia da informação daquelas atividades que na maioria das organizações continuam sendo tratadas mais informalmente – a influência sobre comportamentos e valores das pessoas relacionado com o uso das informações. O estudo visou entender melhor as características próprias e interações destas três capacidades – adotando uma visão mais centrada nas pessoas quanto ao uso efetivo das informações. Visou também, entender como os executivos seniores das organizações pensam e constroem as interações entre pessoas, informações e TI para obter resultados empresariais (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2001).

Terceiro, e mais importante, investigar se existe uma medida completa, do uso efetivo de informações que conduz, que indica, que a organização terá performance nos negócios. Desde sua origem, segundo Marchand, Kettinger e Rollins, este estudo visou confirmar ou refutar, a hipótese de que as capacidades-chave de comportamentos das pessoas, uso das informações e práticas de

tecnologia da informação são conectadas com a performance dos negócios (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2001).

Os resultados indicaram que existe esta conexão entre as três capacidades e a performance, conforme apresentado na figura 1, no modelo de avaliação da Orientação para a Gestão da Informação (IO) aplicado em estudo de caso sobre duas instituições financeiras. Nestes dois casos, concluíram que cada instituição bancária apresentava diferentes capacidades de informação, e diferentes desempenhos (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS; 2000).

Figura 1 Modelo de avaliação da Orientação para a Gestão da Informação – IO



Adaptado pelos autores: Conforme Kettinger et al. (1994), ressaltamos a necessidade de aprofundar pesquisas para entender o quanto os gestores seniores percebem que suas organizações possuem as práticas e comportamentos no uso efetivo das informações para alavancar a performance (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2001, loc. 1773, Kindle Edition).

Adicionalmente, o livro “Information Orientation: The link to business performance” apresentou em detalhe as descobertas obtidas durante o projeto de pesquisa. Foi publicado no início do século XXI, em um ambiente em que as lideranças das organizações estão imersas na realidade da era das informações e do conhecimento (KETTINGER; ZHANG; CHANG, 2013; MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2000).

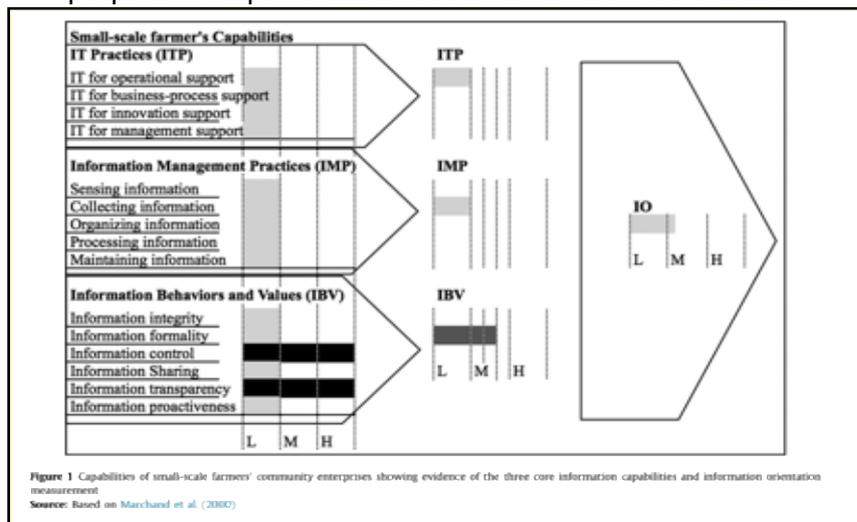
Pode-se consultar a aplicação do modelo IO em outro estudo de caso, agora tratando de atividade rural, uma comunidade de pequenos produtores rurais no norte da Tailândia. Visualiza-se o resultado deste estudo na figura 2.

O modelo IO pode ser aplicado no Bioma Pampa para avaliar o uso das três práticas nas organizações produtivas rurais do bioma Pampa. Através da aplicação de pesquisa de campo poderemos testar o nível das práticas de gestão da informação.

- O conceito, Information Orientation-IO, mede quanto a gestão percebe que as suas organizações executam estas práticas;
- IO possibilita que seja obtido o grau que a organização possui de competência e sinergia através de três práticas de informação: Práticas de tecnologia da informação (ITP); Práticas de gestão da informação (IMP); Comportamentos/valores sobre informações (IBV).

Ou seja, adaptado para uso em nosso projeto de estudo, o painel de medida pode ser explicitado resumidamente seguindo o apresentado na figura 2 a seguir.

Figura 2 Gestão Orientada para Informação em comunidade de pequenos empreendimentos rurais no norte da Tailândia



Este estudo utilizou a ferramenta proposta por Marchand et al (2000) de forma completa, obedecendo a metodologia proposta inclusive na forma visual de apresentar o modelo e seus resultados conforme nossa avaliação. Fonte: (RAUNGPAKA; SAVETPANUVONG; 2016)

Os autores consideram cada uma das práticas de gestão da informação como uma escola de pensamento em gestão: Gestão de Tecnologias - ITP, Gestão da Informação - IMP e Comportamento e Valores - IBV. Analisam os pontos fortes e fracos de cada escola, e a importância de compor o uso das três a partir da atuação centrada nas pessoas.

Neste ponto de nosso estudo, inicia-se a discussão de quais as especificidades dos SIPA que poderiam induzir a adaptações no modelo adotado para este trabalho? A seguir, trata-se algumas características relevantes para avaliar a possibilidade de introdução neste modelo, características estas, típicas do meio ambiente dos sistemas de produção no bioma Pampa.

Segundo a Aliança SIPA, os SIPA “são sistemas de produção que planejam associações de cultivos agrícolas e de produção animal com vistas a explorar sinergismos resultantes das interações entre solo, planta, animal e atmosfera”.

Em sistemas mais complexos, que incluem a presença de pastagem com o componente animal em áreas agrícolas, além dos animais não prejudicarem a lavoura, sua presença sob pastejo moderado pode melhorar as propriedades físicas, químicas e biológicas do solo (Carvalho et al., 2010) conforme dissertação de (MOOJEN, 2017, p. 20).

Ainda conforme a Aliança SIPA, podemos identificar seis dimensões da gestão dos SIPA visando incluir na ferramenta de análise da gestão da informação.

A eficiência, em nível de propriedade, é trazida pelo melhor aproveitamento dos nutrientes, menor uso de insumos por unidade de alimento produzida, pela maior eficiência no uso de maquinário e pessoal, pela maior liquidez financeira, pelo incremento de renda na mesma unidade de área e pela diminuição do risco da operação agrícola.

O aumento da complexidade inserida no sistema de produção pelos SIPA, evidencia a relevância da gestão da informação nestes sistemas. As dimensões destacadas como beneficiadas pelos SIPA incluem principalmente o Aumento da Renda, Diminuição do Risco, Otimização do Uso da Terra, Melhoria da Qualidade do Solo, e Intensificação Sustentável, conforme 2ª edição do boletim Integração soja-bovinos de corte no sul do Brasil (MARTINS et al., 2015, p. 2,17). Ou ainda, eficiência no uso de nutrientes, uso de insumos por unidade produzida, eficiência no uso de maquinário e pessoal, gestão do fluxo de caixa e liquidez financeira, aumento de renda e risco da operação conforme Aliança SIPA.²

Sugerimos desenvolver o Modelo Orientado por Gestão da Informação adaptado para o nosso caso utilizando as seis variáveis consideradas pontos fortes dos SIPA para selecionar os indicadores e conceitos a serem introduzidos no

² O que são os SIPA? Acesso pelo link: <https://www.aliancasipa.org/sobre/o-que-sao-os-sipa/>

modelo IO obtidos no SAFA Indicators e no modelo Gestão de Riscos Corporativos (ERM) para a SIPA.

Primeiro obter da ferramenta SAFA Indicators elementos para compor a pesquisa de campo, desta forma utilizando a ferramenta IO para cobrir os aspectos de gestão da informação indicados pelo SAFA Indicators, acrescentando a avaliação dos gestores de como a gestão está praticando a execução de cada indicador (NATURAL RESOURCED MANAGEMENT AND ENVIRONMENT DEPARTMENT FAO, 2013, p. 3).

Segundo, introduzir conceitos elaborados pela ferramenta ERM para a SIPA, modelo de Gestão de Riscos Corporativos (Enterprise Risk Management – ERM) desenvolvido por Correa (2019) utilizando a metodologia Design Science Research, acrescentando às avaliações das capacidades de gestão propostos pela ferramenta IO as questões da ferramenta ERM selecionadas com foco nas seis variáveis consideradas pontos fortes dos SIPA, resumidas em possíveis usos do modelo (CORRÊA, 2019, p. 128).

A gestão da informação deve priorizar estas dimensões nas três dimensões do modelo IO, desde a gestão das práticas de TI, gestão da informação, e comportamento e valores, criando-se os indicadores apresentando de forma integrada o nível de gestão da informação das variáveis impactadas pelo aumento de complexidade nos SIPA. O acompanhamento sistemático deste indicador vai explicitar o desenvolvimento do sistema SIPA em cada propriedade rural possibilitando aos gestores avaliar e tomar decisões na busca de alta performance, sustentabilidade e competitividade.

A busca por um modelo de análise viabiliza o tratamento sistêmico da gestão da informação nos SIPA constituindo uma ferramenta de melhoria do processo de gestão, consciente que é um desafio considerável, conforme aponta Carvalho, P.C.F. et al. (2015) na 2ª edição do Boletim Integração soja-bovinos de corte no sul do Brasil,

Pesquisar sistemas integrados é um desafio. Primeiramente porque as iniciativas necessitam ser de longo prazo. Nesse sentido, há pouca tradição em nosso país, seja do setor público, seja do privado, em apoiar iniciativas de pesquisa e desenvolvimento na escala de tempo necessária ao estudo desses sistemas. Além disso, esses sistemas requerem perspectiva sistêmica e conhecimento holístico, atributos escassos atualmente nas Academias e nas Instituições de Pesquisa e Fomento. Tais sistemas desafiam pesquisadores pelo

fato de que, usualmente, sejam profundos especialistas, profundos conhecedores de um tema, características que não são suficientes para entender processos interativos. Ao contrário, a especialização se traduz em resistência a essa tecnologia, pois os pesquisadores não têm sucesso em elevar seu conhecimento conexo a outras áreas temáticas (MARTINS et al., 2015, p. 95).

Entendemos que esta constatação confirma a importância de trazer contribuições de gestão da informação aplicadas a outras situações, países e indústrias, conforme a constituída no modelo escolhido para avaliação do nível de gestão sobre as três dimensões: gestão da tecnologia da informação, gestão do ciclo de vida da informação e gestão de comportamentos e valores no uso das informações.

Trata-se, a seguir, da metodologia adotada na busca de garantir uma abordagem deste tema, coerente com o referencial teórico e com os objetivos de estudo.

3 METODOLOGIA

Na pesquisa bibliográfica pesquisou-se o tema na base de dados SCOPUS, LUME/UFRGS e repositório digital da Aliança SIPA, visando obter trabalhos completos para leitura e análise sistemática efetuando o resumo estruturado dos principais trabalhos selecionados (MIRANDA et al., 2021; SARGEANT et al., 2005). Pesquisou-se ainda, dissertações e teses no Lume UFRGS e repositório digital da SIPA – Aliança SIPA - Sistemas Integrados de Produção Agropecuária, acessado em 26/07/2022³.

Para análise teórico-conceitual deste estudo, selecionou-se dois modelos. O primeiro modelo identificado, aplicado a outros seguimentos de negócios conforme Brinkhues (2016), foca nas capacidades dinâmicas (SILVA MEIRELLES; ANTÔNIO BUENO CAMARGO, 2014). O segundo modelo selecionado, também aplicado a outras indústrias em diversos países, trata sobre gestão da informação, conforme estudo de Marchand, Kettinger e Rollins (2000). Este modelo conduz as capacidades de gestão da informação. Não identificamos aplicação de nenhum dos dois modelos em gestão do agronegócio em SIPAs no bioma Pampa e até esta data, nas bases de dados pesquisadas. Optou-se, na fase de análise e consistência, focar

³ Aliança SIPA, repositório eletrônico de teses de doutorado: <https://www.aliancasipa.org/categoria-biblioteca/teses-de-doutorado/>

no modelo Information Orientation (IO) visando avaliar a base conceitual e de práticas de gestão da informação quando efetuada a pesquisa de campo. Identificou-se, ainda, o indicador SAFA – sustainability assessment of food and agriculture systems, modelo da FAO, que pode contribuir no IO, na seleção de informações relevantes para coletar e incluir no ciclo de vida da informação.

Verificou-se a formação e uso corrente de outros indicadores relevantes, porém com foco nas variáveis preço, quantidade ou características de produção e métodos produtivos, principalmente. O modelo IO, adotado para esta pesquisa, é mais abrangente quando o foco é gestão da informação. Entendemos que o modelo IO apresenta uma visão integrada entre três capacidades importantes para a gestão da informação, as tecnologias, a gestão da informação e a cultura, através dos comportamentos e valores relacionados ao uso da gestão da informação.

A sistemática SAFA indicators contribui para a aplicação do modelo IO, através do direcionamento institucional da FAO à questões e desafios globais da gestão de agronegócios, produção de alimentos, e sustentabilidade ambiental, através das dimensões: Governança, Ambiental, Econômica e Social (NATURAL RESOURCED MANAGEMENT AND ENVIRONMENT DEPARTMENT FAO, 2013).

Identificou-se estudo sobre Gestão Integrada de Riscos no Agronegócio: Um Modelo para Sistemas Integrados de Produção Agropecuária, tese de doutorado em engenharia de produção. Este estudo é relevante para nossa proposta de pesquisa, pois trata de uma das variáveis consideradas entre os principais benefícios da adoção dos SIPA (CORRÊA, 2019).

Prosseguimos para tratar de resultados e discussão, após análise de conteúdo da lista dos documentos considerados para leitura e análise sistemática, observando as principais contribuições dos estudos apresentados em referência bibliográfica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As reflexões para as necessidades ou oportunidades de adaptação serão conduzidas seguindo o modelo, ou seja, iniciando por verificar na dimensão IBV – comportamentos e valores relacionados com a informação. Neste caso, a cultura dos negócios no bioma Pampa, pelos SIPAs, terá que ser considerada. Incorporando detalhes importantes da forma de conduzir as operações e negócios

neste ambiente produtivo. Considerar quem faz a gestão da organização rural, qual o nível de profissionalização e segurança das informações, governança e sucessão na organização produtiva rural.

Continuando, aborda-se a dimensão - práticas de gestão de tecnologia - ITP. Neste caso ressaltam-se de início três características que diferenciam a operação de organizações produtivas rurais: processo de produção a campo aberto;^[1] Oportunidade de implementar tecnologias chamadas Smart Farming (SF) como RFID entre outras (ARVANITIS; SYMEONAKI, 2020; SØRENSEN et al., 2010);^[2] e Diferentes modelos de negócio - cria, recria, terminação, ou ciclo completo, pecuária leiteira e derivados, produção de grãos ou fruticultura, plantio de florestas/celulose, algodão/fibras, entre outros (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

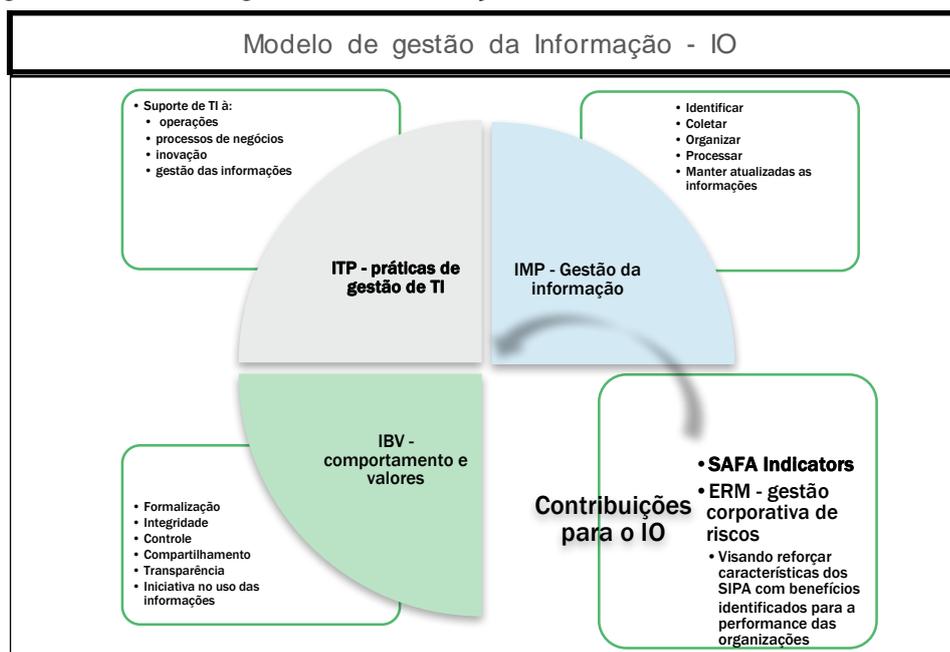
Com relação a diferentes modelos de negócios pode-se destacar, além dos importantes casos de integração lavoura de grãos-bovinocultura, os sistemas integrados com ovinocultura, conforme Moojen (2017), evidenciando que existe diversidade de opções de modelos de negócio viáveis mesmo em menores escalas de produção.

No estado do Rio Grande do Sul, seu uso pode ser vinculado à adoção de um SIPA em pequenas propriedades, onde os monocultivos de grãos não chegam a ser sustentáveis pelo modelo de produção altamente dependente de tecnologias de insumos e a escala de produção necessária imposta principalmente o modelo de produção de soja (MOOJEN, 2017, p. 21).

Em Gestão da Informação – IMP, devemos considerar no ciclo de vida da informação, a identificação de informações relevantes, externamente e internamente à organização. Introduce-se nesta fase da análise a ferramenta SAFA (Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems) (NATURAL RESOURCES MANAGEMENT AND ENVIRONMENT DEPARTMENT FAO, 2013).

Nas etapas de identificação e processamento das informações introduz-se as tipologias e categorias de risco para as atividades de SIPA no bioma Pampa focando nos principais benefícios percebidos pelos SIPA (CORRÊA, 2019).

Figura 3 Modelo de gestão da informação focando nos SIPA no Bioma Pampa



Adaptado e complementado pelos autores, sugerindo a inclusão de conceitos dos SAFA Indicators e do ERM – gestão corporativa de riscos - tendo como foco monitorar os indicadores do modelo IO, e de forma destacada, os seis principais benefícios esperados pela adoção dos SIPA.

As questões apontadas acima, indicam a necessidade e viabilidade de adaptação do modelo IO para uso em nosso estudo no bioma Pampa, permitindo a avaliação pelos gestores do nível de uso das práticas integradas de gestão da informação (CHIAVENATO, 2021, p. 263).

Apresenta-se na figura 3 a estrutura inicial do modelo de gestão da informação nos SIPA no Bioma Pampa (GI-SIPA-ERM-Bioma Pampa) proposta para ajustes após pesquisa de campo.

Pretende-se com esta contribuição possibilitar aprofundar o estudo da gestão da informação nos SIPA no Bioma Pampa principalmente através do ajuste sucessivo, interativo, da ferramenta proposta, com as contribuições da pesquisa de campo. Segue-se então às considerações finais reforçando o foco nos objetivos deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposição do modelo adaptado para estudo de campo nos SIPA no Bioma Pampa possibilita investigar se existe uma medida completa, do uso efetivo de

informações, e que possibilite conduzir a organização para alta performance nos negócios. Podemos testar a hipótese de que as capacidades-chave de comportamentos das pessoas, uso das informações e práticas de tecnologia da informação (TI) são conectadas com a performance dos negócios.

A disponibilidade desta ferramenta permite medir quanto uma organização é focada em boas práticas de gestão da informação, estabelece fundamentos teóricos para gestão, e desenvolvimento da cultura de gestão da informação, reforçando a competitividade, sustentabilidade e desenvolvimento econômico e social utilizando os SIPA. Este modelo de avaliação revisado, complementado, e adaptado às características das organizações produtivas rurais, resulta em uma sistemática de auto auditoria. Uma ferramenta para pesquisas de campo periódicas. Os resultados desta sistemática de auto auditoria, quando efetuada regularmente, fornece um novo indicador estratégico da organização produtiva, para monitoramento da gestão. Este indicador, incorporado aos demais indicadores do Balanced Scorecard, permitirá também o aprimoramento das práticas de gestão da informação (KAPLAN; NORTON, 1996, p. 9; MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2001).

6 REFERÊNCIAS

ARVANITIS, K. G.; SYMEONAKI, E. G. Agriculture 4.0: The role of innovative smart technologies towards sustainable farm management. *Open Agriculture Journal*, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 130–135, 2020. Available at: <https://doi.org/10.2174/1874331502014010130>

BRINKHUES, R. A. A capacidade de gestão da informação como fonte de vantagem competitiva sustentável da firma. 1–271 f. 2016. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2016.

CARVALHO, P. C. de F. SISTEMAS INTEGRADOS DE PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA: AVALIAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DA FERRAMENTA SAFA. [S. l.: s. n.], [s. d.].

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 10. Ed.ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2021.

CORRÊA, R. G. de F. GESTÃO INTEGRADA DE RISCOS NO AGRONEGÓCIO: UM MODELO PARA SISTEMAS INTEGRADOS DE PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA. 1–162 f. 2019. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

DE MELLO, M. et al. Economic viability of a crop-livestock integration system. Economic viability of a crop-livestock integration system Viabilidade econômica de um sistema de integração lavoura-pecuária. [s. l.], v. 51, n. 2, p. 2021, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20190538>. Acesso em: 16 mar. 2022.

GONÇALVEZ, M. F. UMA ANÁLISE DO USO DE SISTEMA DE INFORMAÇÕES PELOS DIVERSOS NÍVEIS DECISÓRIOS DE UMA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA – UM ESTUDO DE CASO DA COOPERATIVA REGIONAL TRITÍCOLA SANTIAGUENSE LTDA. 1–164 f. 2003. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2003.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. The Balanced Scorecard : translating strategy into action. 1. ed. Boston an Lincoln, Massachusetts - USA: [s. n.], 1996.

KETTINGER, W. J.; ZHANG, C.; CHANG, K. C. A View from the top: Integrated information delivery and effective information use from the senior executive's perspective. Information Systems Research, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 842–860, 2013. Available at: <https://doi.org/10.1287/ISRE.1120.0473>

MARCHAND, D. A.; KETTINGER, W. J.; ROLLINS, J. D. Information Orientation: People, Technology and the Bottom Line. From: Sloan Management Review, [s. l.], v. 41, n. 4, p. 17, 2000. Available at: https://go-gale.ez45.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?id=GALE%7CA64190756&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=0019848X&p=AONE&sw=w&userGroupName=ufrgs_br

MARCHAND, D. A.; KETTINGER, W. J.; ROLLINS, J. D. Information Orientation: The link do business performance. 1. ed. New York: OXFORD Universtity Press Inc., 2001.

MARTINS, A. P. et al. Integração soja-bovinos de corte no sul do Brasil. [s. l.], v. 2 ed, n. October, p. 105, 2015. Available at: <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>

MIRANDA, I. T. P. et al. A Review on Green Technology Practices at BRICS Countries: Brazil, Russia, India, China, and South Africa. SAGE Open, [s. l.], v. 11, n. 2, 2021. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440211013780>

MOOJEN, F. G. ESTUDO DE LONGA DURAÇÃO EM SISTEMA INTEGRADO DE PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA: EXPLORANDO RELAÇÕES PLANTA-ANIMAL NA FASE PASTAGEM. 1–71 f. 2017. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

NATURAL RESOURCED MANAGEMENT AND ENVIRONMENT DEPARTMENT
FAO. SAFA Indicators. Rome: [s. n.], 2013. Available at: www.fao.org/publications.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: [s. n.], 2011.

RAUNGPAKA, V.; SAVETPANUVONG, P. Information orientation of small-scale

farmers' community enterprises in Northern Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 196–203, 2017. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.018>

SANTOS, M. A. P. dos. PRODUÇÃO INTEGRADA DE SISTEMAS AGROPECUÁRIOS - PISA: INOVAÇÃO TECNOLÓGICA COMO FATOR DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL. 1–125 f. 2017. - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SARGEANT, J. M. et al. *A Guide to Conducting Systematic Reviews in Agri-Food Public Health*. J.M. Sargeed. Ontario, Canada: J. M. Sargeant, 2005. v. 1

SILVA MEIRELLES, D.; ANTÔNIO BUENO CAMARGO, Á. Capacidades Dinâmicas: O Que São e Como Identificá-las? *Dynamic Capabilities: What Are They and How to Identify Them?* [s. l.], v. 18, n. 3, p. 41–64, 2014. Available at: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141289>. Acesso em: 9 dez. 2021.

SØRENSEN, C. G. et al. Conceptual model of a future farm management information system. *Computers and Electronics in Agriculture*, [s. l.], v. 72, p. 37–47, 2010. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.compag.2010.02.003>

Capítulo 6
ARRANJO PRODUTIVO DO ARTESANATO NO VALE
DO RIO URUCUIA

Gisella Valadares Oliveira
Ana Lúcia Ferreira Oliveira de Freitas

ARRANJO PRODUTIVO DO ARTESANATO NO VALE DO RIO URUCUIA⁴

Gisella Valadares Oliveira

Pós-graduanda em Administração Pública e em Gestão Financeira e Controladoria. É bacharel em Administração. Possui curso técnico em Informática. Apresenta Inglês Avançado. E-mail: gvo1@aluno.ifnmg.edu.br

Ana Lúcia Ferreira Oliveira de Freitas

Mestra em Administração. Possui especialização em Gestão Estratégica da Informação e Pós-Graduação em Docência na Educação Profissional e Tecnológica. É bacharel em Administração. Atualmente é professora efetiva do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais. Foi coordenadora do curso de Administração Bacharelado no período de 2014 a 2017 e coordenadora adjunta do Pronatec- Bolsa Formação no Campus Arinos no período de 2014 a 2017. Tem experiência na área de Administração de Empresas, acumulando experiências profissionais em instituições públicas e privadas, atuando principalmente nos seguintes temas: administração geral; marketing, planejamento estratégico; gestão da qualidade; gestão de resultados e projetos e empreendedorismo.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o arranjo produtivo do artesanato como uma das alternativas para promover o desenvolvimento regional do Vale do Rio Urucuia. Para tanto, foi realizada pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. O caminho metodológico consistiu em pesquisa bibliográfica e de campo, onde foram entrevistados atores locais, sendo seis artesãos, secretários de cultura dos municípios do Vale do Rio Urucuia, além de um representante da Central Veredas e um funcionário do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. A partir das informações obtidas, fez-se análise acerca da atividade artesanal do Vale do Rio Urucuia. Na discussão e análise dos resultados da pesquisa buscou-se primeiramente identificar a caracterização do perfil dos atores entrevistados. Em

⁴ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora, do curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais- Campus Arinos, como requisito básico para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Professora Mestra Ana Lúcia Ferreira Oliveira de Freitas.

seguida sob a perspectiva de cada segmento entrevistado analisou-se a origem e desenvolvimento do artesanato regional no Vale do Rio Urucuia, bem como a relevância da atividade artesanal em termos econômicos, culturais e sociais e por fim as conquistas e desafios do artesanato na região. Visto que a região do Vale do Rio Urucuia possui uma economia centrada na agropecuária, a atividade artesanal constitui-se outro caminho para geração de renda e emprego, revelando-se uma ferramenta importante para reduzir as desigualdades e propiciar o desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Artesanato. Desenvolvimento Regional. Vale do Rio Urucuia. Arranjo Produtivo.

ABSTRACT

The present work aims to present the productive arrangement of handicrafts as one of the alternatives to promote the regional development of Vale do Rio Urucuia. For that, a descriptive research with a qualitative approach was carried out. The methodological path consisted of bibliographic and field research, where local actors were interviewed, six artisans, secretaries of culture from the municipalities of Vale do Rio Urucuia, in addition to a representative of Central Veredas and an employee of the Brazilian Service of Support to Micro and Small business. From the information obtained, an analysis was made about the artisanal activity in the Vale do Rio Urucuia. In the discussion and analysis of the research results, we first sought to identify the characterization of the profile of the interviewed actors. Then, from the perspective of each interviewed segment, to analyze the origin and development of regional handicrafts in Vale do Rio Urucuia, as well as the relevance of handicraft activity in economic, cultural and social terms and, finally, the achievements and challenges of handicrafts in the region. Since the Vale do Rio Urucuia region has an economy centered on agriculture, artisanal activity is another way to generate income and employment, proving to be an important tool to reduce inequalities and promote regional development.

Keywords: Craftsmanship. Regional development. Urucuia River Valley. Productive Arrangement.

1 INTRODUÇÃO

As atividades artesanais podem ser definidas como aquelas que são executadas principalmente com a utilização das mãos do artesão, por intermédio da associação entre habilidade técnica, criatividade e intelecto necessários para a produção de um item artesanal. Essa atividade é aprendida e disseminada muitas vezes por meio de mestres artesãos, com o intuito de dar continuidade à tradição de um grupo social, para que ela não se perca (CHITI, 2003; SENNETT, 2009). Assim, pode-se definir artesanato como “[...] um complexo de atividades de natureza manual, através das quais o homem manifesta a criatividade espontânea” (PEREIRA, 1979, p.21).

Em função das muitas características e por consistir em um agrupamento de unidades produtivas, o artesanato pode ser compreendido como um Arranjo Produtivo Local (APL), visto que reúne em uma localidade agentes econômicos que preservam elos consistentes de cooperação, interação, articulação e aprendizagem (CASSIOLATO; LASTRES, 2003; LASTRES; CASSIOLATO; ARROIO, 2005). Corroborando com o mesmo pensamento, Diniz e Diniz (2007), ressaltam que há diversas qualidades que determinam o agrupamento das atividades artesanais como um APL informal, dentre elas, é válido citar: a grande informalidade, a tradição familiar, a transmissão de conhecimentos, as relações de trabalho (DINIZ; DINIZ, 2007).

É válido pontuar que os arranjos produtivos são considerados importante ferramenta para atingir o desenvolvimento regional, visto que aumentam a capacidade competitiva de algumas atividades econômicas, além de disseminarem conhecimento (SANTOS; DINIZ; BARBOSA, 2004).

No decorrer dos últimos anos, o artesanato apresentou um ritmo de crescimento veloz, consistindo em uma atividade econômica com alta capacidade de expansão, agindo, ademais, como fonte geradora de emprego e renda. O estímulo à produção artesanal consiste, então, em um caminho alternativo de estímulo às economias de base local, o que favorece a preservação da cultura local e auxilia na geração de emprego e renda para diversas famílias, vale ressaltar que a maior parte desses indivíduos buscam no artesanato uma maneira de assegurar a própria subsistência e bem estar de sua família (LEMOS, 2011).

Neste contexto, tem-se o Estado de Minas Gerais, rico em termos de tradições culturais e de matérias-primas para o artesanato, especificamente municípios do Vale do Rio Urucuia, conhecido pela fabricação de fios de alta qualidade. Lugar onde os artesãos operam as tradições culturais e compartilham, nos produtos, as texturas e cores do local. O Vale do Rio Urucuia apresenta a riqueza e a beleza dos chapadões do cerrado, mas que contrastam com um cenário social de muitas adversidades (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2011).

Dessa forma, tem-se como pergunta de pesquisa “Como o arranjo produtivo do artesanato pode influenciar no desenvolvimento regional do Vale do Rio Urucuia?” A partir desta indagação estabelece-se os objetivos que nortearam o estudo. O objetivo geral consiste em compreender a influência que o arranjo

produtivo do artesanato pode exercer sobre o desenvolvimento regional do Vale do Rio Urucuia. Os objetivos específicos são: investigar historicamente a origem e o desenvolvimento do artesanato regional no Vale do Rio Urucuia; caracterizar os tipos e as características do artesanato da região, bem como o perfil dos artesãos; identificar ou não a relevância da atividade artesanal em termos econômicos, culturais e sociais; e por fim, avaliar as conquistas e desafios do artesanato regional.

A pesquisa se justifica, uma vez que em geral no Brasil, em especial no Vale do Rio Urucuia, há escassez de dados acerca do trabalho artesanal e de seus impactos econômicos e culturais, assim como imprecisão em mensurar o número de artesãos formais e informais. O estudo busca investigar, sem o intuito de obter respostas aprisionadas na convicção de uma única verdade, as potencialidades e os desafios do artesanato, averiguar o cenário das contribuições no desenvolvimento regional no Vale do Rio Urucuia. Poderá também contribuir para a academia nos estudos futuros sobre o tema, como leitura para outros pesquisadores e para a sociedade no intuito de conhecimento da relevância ou não do setor para a economia regional e possíveis incentivos para esse ramo de atividade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do Artesanato

Durante anos, especialmente na antiguidade, o artesanato constituiu a única forma de produzir objetos, algo surpreendente e imensurável. Keller (2014), classifica a atividade artesanal como um fenômeno cultural, econômico e social. Normalmente, executado de maneira informal por grupos que apresentam relações de família e de vizinhança, geralmente, compostos por mulheres com renda baixa.

Conforme Oliveira (2011), o termo artesanato surgiu no século XIX, com muitas significações desde sua origem; compreendia as diversas atividades manuais não agrícolas, mas às vezes se tornavam ambíguas ao se confundir o ofício do artesão e do artista. Mesmo que em determinados casos exista a intervenção e colaboração de outras pessoas em sua feitura, o artesanato é essencialmente um trabalho manual e individual. O produto final é o resultado da manipulação e transformação de matérias primas em pequena escala. Diferentemente de outras atividades manuais, o artesanato requer destreza e habilidade específicas, conferindo ao produto uma atmosfera em que a criatividade é parte integrante do processo.

Para o Sebrae (2004, p.21), artesanato se configuram em [...] toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade”. Moura (2011), expõe que o artesanato ilustra a riqueza cultural regional, já que consiste em uma produção cultural que suporta todas as transformações ocasionadas pelo tempo. Para Polanyi (2012), o trabalho artesanal refere-se à uma maneira de subsistência e constitui-se uma economia substantiva, uma atividade produtiva que origina renda, geralmente complementar, para diversas famílias de baixa renda, também é um trabalho que requer capacidades e habilidades, criativas e manuais.

Wright Mills (2009), considera relevante o domínio do artesão acerca de todas as etapas do processo de produção, um único trabalhador desempenha todos os ofícios, ou mesmo que realiza uma tarefa, ele possui conhecimento de sua parte no todo. Tais concepções são relevantes para destacar que o trabalho do artesão não se delimita somente pela utilização das mãos e pelo trabalho manual. Ele compreende a habilidade de projetar e dar origem a objetos por meio de aspectos da cultura, assim como o domínio do fazer e o domínio do plano artesanal, sendo assim, o trabalho artesanal engloba um processo produtivo e criativo (KELLER, 2014).

Para Keller (2014), a atividade produtiva artesanal se faz presente na sociedade atual, em sua maioria, à margem do contexto de acumulação de capital. Nessa conjuntura, Scrase (2003), acrescenta que o mercado de artesanato é dirigido por poucos agentes, além de ser muito explorador e apresentar ganhos irrelevantes para os artesãos individuais. O autor também expõe o caráter instável da atividade artesanal em vários países e afirma que o êxito do artesanato nos mercados nacional e internacional está sujeito aos caprichos da demanda dos compradores mundiais.

Estudos acerca do artesanato expõem aumento da quantidade de artesãos, do volume da produção, assim como seu peso quantitativo. De acordo com um relatório do Sistema Econômico Latino-Américo (SELA), artesãos de catorze nações da América Latina expressam 6% da população geral e 18% da população economicamente ativa. As causas desse crescimento podem ser explicadas por: limitação da exploração agrária, escassez dos produtos do campo, que estimulou muitos indivíduos a buscar na venda do artesanato o crescimento de sua renda;

desemprego, que também está elevando a atividade artesanal, no campo e nas cidades (CANCLINI, 2008).

No Brasil, há uma escassez de dados acerca do trabalho artesanal e de seus impactos econômicos e culturais. Na maioria das vezes, a atividade artesanal complementa a renda dos artesãos e de seus familiares. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há 8,5 milhões de artesãos no território, vale ressaltar que tal informação é imprecisa, visto que há uma grande quantidade de trabalhadores informais.

Borges (2011), acrescenta ainda, que o artesanato é uma atividade principalmente feminina, cerca de 85% são mulheres, grande parte delas alternam a atividade com outras, não sendo sua principal ocupação, outras não se cadastram nos projetos governamentais de artesanato por receio de ficar sem benefícios como Bolsa Família ou aposentadoria, por temor de serem denunciadas, algumas artesãs escondem essa atividade. O artesanato se enquadra como ferramenta propulsora do desenvolvimento regional manifesta-se como caminho de geração de renda para as comunidades receptoras. Ademais, através dele há a valorização das raízes e das características culturais (FILHO; GONÇALVES; VIOLIN, 2016).

Diante do exposto, pode-se afirmar que o artesanato pode ser analisado em seus aspectos histórico, econômico, cultural, ambiental e social, apresentando, dessa forma, grande potencial para geração de renda no âmbito regional. A produção artesanal relaciona-se às concepções do desenvolvimento local e apresenta-se como uma opção sustentável e estratégica no crescimento econômico de determinados locais.

2.2 Arranjo Produtivo Local

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) são descritos pela Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (REDESIST, 2004), como um agrupamento de agentes sociais, econômicos e políticos situados na mesma área, desenvolvendo atividades econômicas que possuem elos significativos de produção, cooperação, interação e aprendizagem.

Sob essa ótica, os APLs apresentam diversos atores que se destacam, entre os quais é válido citar: atores econômicos, como clientes, fornecedores de serviços técnicos e fornecedores de insumos; atores do conhecimento, como universidades,

institutos de pesquisa e consultores; atores de regulação, como o órgão gestor do APL; atores sociais, como associações empresariais e sindicatos. A origem de arranjos e sistemas produtivos locais está normalmente ligada à trajetória histórica de constituição de identidades e de geração de vínculos locais e regionais, fundamentada em uma estrutura cultural, social, econômica e política comum (CASSIOLATO; LASTRES, 2003).

Devido à suas muitas vantagens para a região, os APLs têm sido instrumentos geradores e impulsionadores das micro e pequenas empresas. Os atos conjuntos no âmbito regional entre as organizações e das mesmas com o poder público salientam crescente relevância, possibilitando maior compreensão da realidade regional (AMARAL FILHO *et al.*, 2002).

Os APLs constituem novas maneiras de aglomeração produtiva que influenciam a competitividade e o desenvolvimento das micro e pequenas organizações que procuram, com esses arranjos, aumentar seus conhecimentos, incrementar suas habilidades, aprimorar os procedimentos, fabricar e comercializar bens e serviços para alcançar uma maior eficiência produtiva, além de uma capacidade superior de coordenação de decisões estratégicas (ALBAGLI; BRITO, 2002).

Nessa perspectiva, as políticas direcionadas aos APLs estabelecem vantagens competitivas que fortalecem, de maneira significativa, as empresas (SANTOS; DINIZ; BARBOSA, 2004). Tais vantagens impulsionam e promovem o desenvolvimento regional, mas vale ressaltar que é fundamental o compromisso e a harmonia das organizações de apoio e que o êxito das APLs está associado à presença de vários subsídios. Além da colaboração de entidades de apoio, é essencial a presença de componentes como capital humano, capital social e esforços do governo.

2.3 Desenvolvimento Regional

A globalização tem ocasionado movimentos velozes de internacionalização, logo o setor privado vem construindo amplos conglomerados mundiais por meio de reestruturações produtivas constantes (BASÍLIO, CUNHA *et al.*, 2007).

Assim, consequências negativas atingem os países menos desenvolvidos, que normalmente são desafiados por enormes dificuldades; visto que grandes

organizações obtêm liberdade de movimento e se planejam para deslocar-se rapidamente por vários lugares do planeta, fazendo uso da área das nações menos desenvolvidas apenas como simples plataformas de operações. Em outras palavras, as atividades econômicas se inserem em locais que possuem atração local superior, isto é, lugares com recursos humanos qualificados e infraestrutura propícia à instalação de empreendimentos modernos e à geração de maiores lucros (BRASIL, 2005).

As localidades que não são escolhidas pelo mercado possuem propensão a continuar à margem dos fluxos econômicos principais, apresentando, dessa forma, níveis inferiores de renda e condições sociais. Entretanto, tais desequilíbrios podem ser minimizados através da promoção de políticas de desenvolvimento regional (BOISIER, 2005; BRASIL, 2005; ZACCHI; BELLEH, 2005).

Silveira (2005), aponta que as políticas de desenvolvimento regional podem relacionar-se a maneiras de derrotar as desigualdades que ocasionam exclusão social. Assim, a perspectiva de desenvolvimento enfatiza o território, destacando a cooperação e a aprendizagem. A nova concepção de desenvolvimento regional pode ser vista como um método de socialização das condições de produção, valorizando as dimensões produtivas regionais. Ela obtém grande expressividade quando relacionada à globalização, a temática surge como uma solução para as disputas no que diz respeito a possibilidades e caminhos, apresentando uma natureza universal e estrutural.

Conforme Oliveira e Lima (2003), as teorias que abordam acerca do desenvolvimento regional têm origem por meio do conceito de uma força motriz, exógena que através de reações em cadeia impulsiona as outras atividades econômicas. Vale ressaltar a “[...] participação da sociedade local no planejamento contínuo da ocupação, do espaço e na distribuição dos frutos do processo de crescimento” (OLIVEIRA; LIMA, 2003 p. 31). De tal modo, as teorias do desenvolvimento regional funcionam como alicerce às políticas econômicas que desenvolvem a sociedade regional.

A formação do conceito de desenvolvimento regional refere-se a um processo extenso e de debate constante acerca do artesanato como nova alternativa de fomentar o desenvolvimento, colaborando para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, com possibilidade de suprir as carências mais urgentes e de impulsionar o intercâmbio externo (SANTOS, 2012).

Conforme Oliveira (2007), o incentivo ao artesanato caracteriza-se como uma possibilidade comum em projetos associados ao desenvolvimento regional, visto que propicia não somente a inclusão como a reinclusão de regiões “estagnadas”, como também oportunizam o resgate da cidadania dos chamados “excluídos”.

Por conseguinte, com a utilização das capacidades e potencialidades regionais, a atividade artesanal pode ampliar as oportunidades sociais e a viabilidade da economia regional, expandindo a renda e as formas de riqueza (ESTRELA, 2018). Sendo assim, o artesanato pode ser considerado instrumento potencializador do desenvolvimento regional.

Destarte, o artesanato como ferramenta propulsora do desenvolvimento regional manifesta-se como caminho de geração de renda para as comunidades receptoras. Ademais, através dele há a valorização das raízes e das características culturais (FILHO; GONÇALVES; VIOLIN, 2016).

3 METODOLOGIA

Considerando que o objeto de estudo consiste no arranjo produtivo do artesanato no Vale do Rio Urucua e seu impacto no desenvolvimento regional e; levando-se em conta a natureza do problema, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa.

O intuito de uma pesquisa descritiva consiste em descrever características de uma população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1999). A abordagem qualitativa é relevante, principalmente, em ocasiões em que se ressalta a importância de entender aspectos psicológicos, nas quais os dados não podem ser coletados de maneira completa por outros métodos, em função da complexidade que apresentam, como exemplo, a compreensão de valores e motivações (RICHARDSON, 1999).

O caminho metodológico foi composto por: levantamento bibliográfico e trabalhos de campo, conforme detalhado nas etapas. A primeira etapa abordou procedimentos de natureza bibliográfica e documental, sendo assim, foram utilizados livros, artigos, teses, entre outros, para fundamentação, descrição e análise da temática. A pesquisa bibliográfica possibilita ao pesquisador estar em contato direto com todo o material escrito acerca da temática, colaborando para a análise de suas pesquisas ou manuseio de seus dados (MARCONI, LAKATOS; 1992).

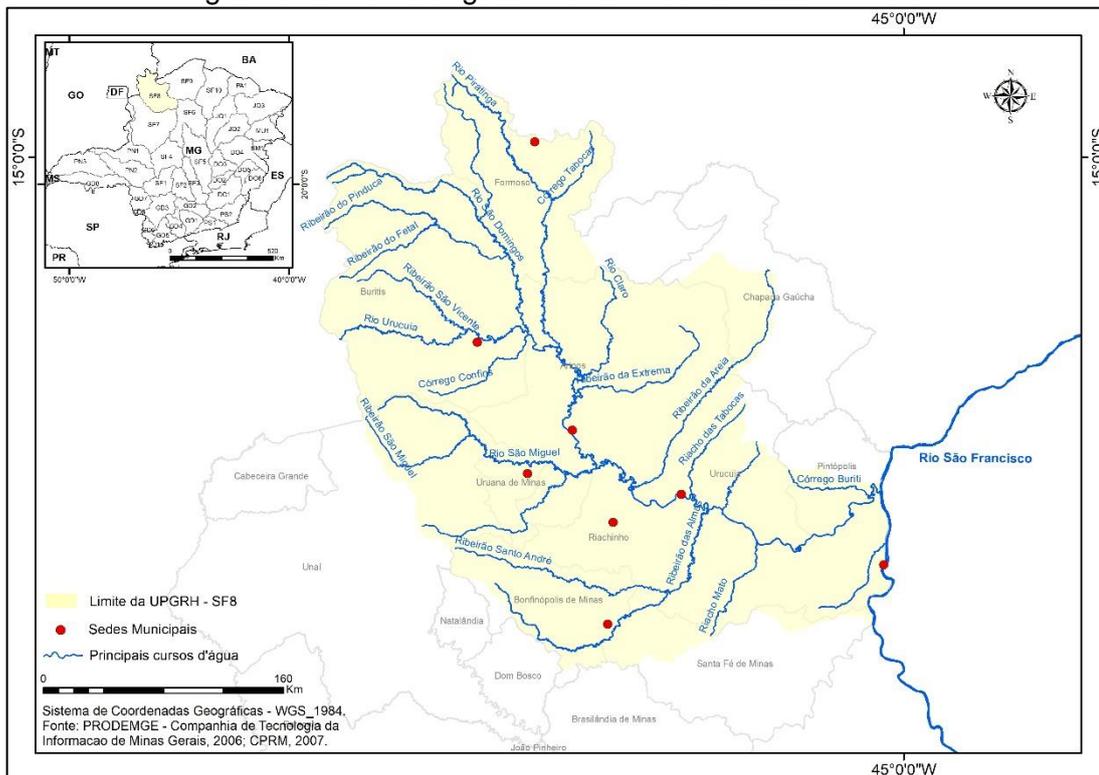
A segunda etapa compreendeu trabalho de campo, visando coletar, observar e interpretar dados através de entrevistas com atores locais. Foram entrevistados seis artesãos do Vale do Urucuia, representantes da área de cultura dos municípios de Arinos, Bonfinópolis de Minas, Buritis, Chapada Gaúcha, Formoso, Pintópolis, Riachinho, Santa Fé de Minas, São Romão, Unaí, Uruana de Minas e Urucuia, um representante da Central Veredas, que opera no desenvolvimento da cadeia de artesanato regional do Vale do Urucuia e um funcionário do Sebrae.

As questões das entrevistas foram elaboradas visando analisar o perfil dos artesãos, a origem e as características do artesanato regional, assim como sua relevância em termos econômicos, culturais e sociais. Com a utilização do Termo de Livre Consentimento (TLC) as entrevistas foram gravadas e transcritas. Devido à logística, algumas foram realizadas via Google Meet. Após entrevista com atores locais, a autora realizou análise de caráter qualitativo para melhor interpretação e compreensão acerca do tema.

4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ÁREA DA PESQUISA

Ao abordar o Vale do Urucuia considera-se a regionalização da bacia do rio Urucuia que abrange 25.032,53 km², sendo 10,67% do território da bacia do rio São Francisco. A bacia do rio Urucuia (Figura 1), localiza-se entre 45°04'33" a 47°06'36" de longitude Oeste e 14°42'03" a 16°43'37" de latitude Sul, abarca doze municípios: Arinos; Bonfinópolis de Minas; Buritis; Chapada Gaúcha; Formoso; Pintópolis; Riachinho; Santa Fé de Minas; São Romão; Unaí; Uruana de Minas e Urucuia (AGÊNCIA NACIONAL DAS ÁGUAS, ANA, 2021).

Figura 1 - Bacia hidrográfica do rio Urucuia- Minas Gerais



Fonte: PRODEMGE, 2006. Org. e cartografia: OLIVEIRA-FILHO, E, R, 2020.

A bacia do rio Urucuia tem grande importância simbólica, social e econômica para todos os municípios. Além do rio Urucuia, pode-se destacar os rios São Domingos, Claro, Piratinga, Ribeirão Santa Cruz, Riacho do Mato, Ribeirão da Areia, Ribeirão São Miguel, Córrego Taquaril, Ribeirão do Pinduca, Ribeirão do Fetal e Córrego Tabocas. O Vale do rio Urucuia se configura em cenário de enorme beleza, inúmeras riquezas naturais, terras férteis, potencial turístico, enfim, palco de parte da obra de Guimarães Rosa. Dados do IBGE (2010), apontam uma população total de 189.124, sendo 128.064 residentes no espaço urbano (OLIVEIRA, 2019).

As características hidrográficas e da vegetação natural, cerrado, são retratadas no artesanato, assim como existe o aproveitamento de elementos como argilas, barros, pedras-sabão, madeiras, fios, fibras e couros de excelente qualidade (CENTRAL VEREDAS, 2021). As técnicas, passadas de geração em geração, são destaques no que diz respeito à qualidade e ao tingimento com pigmentação de árvores do cerrado. Dentre as peças produzidas, estão os artesanatos de algodão, colchas, caminhos de mesa, mantas para sofá, jogos americanos e xales; objetos decorativos e bordados com temas da região e árvores do Cerrado, como móveis, caixas e flores elaboradoras com o buriti (OLIVEIRA, 2019).

As peças que as artesãs do Vale do rio Urucuia confeccionam são comercializadas no Brasil e no exterior, os produtos imprimem criatividade e a cultura regional (CENTRAL VEREDAS, 2021). Assim, o artesanato pode ser associado ao desenvolvimento local, principalmente por apresentar um caminho para o crescimento e desenvolvimento (BORGES *et al.*, 2010). Dessa forma, a presente pesquisa analisará a relevância econômica e social do trabalho artesanal e suas contribuições para o desenvolvimento regional no Vale do Urucuia.

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como mencionado foram vinte entrevistas com seis artesãos, doze Secretários de Cultura, um colaborador da Central Veredas e outro do Sebrae. Algumas entrevistas foram feitas de forma presencial e outras de forma on-line, através do Google Meet, no decorrer dos meses de janeiro e fevereiro de 2022. Tais entrevistas constituíram a ferramenta metodológica que guiou a pesquisa, visto que sua elaboração visou discutir questões que associam o arranjo produtivo do artesanato ao desenvolvimento regional.

5.1 Percepção dos artesãos entrevistados do Vale do Rio Urucuia

Inicialmente, para conhecer o perfil socioeconômico e educacional dos artesãos foram abordados quatro aspectos (Tabela1).

Tabela 1- Perfil dos artesãos entrevistados

Artesão	Sexo	Escolaridade	Renda familiar mensal	Benefício governamental	Valor recebido	médio
1	Feminino	Ensino médio completo.	R\$ 2.000,00	Não	-	
2	Feminino	Ensino médio completo.	R\$ 2.500,00	Não	-	
3	Feminino	Ensino Fundamental Completo.	-	Não	-	
4	Masculino	Ensino médio completo.	1 a 2 salários mínimo	Não	-	
5	Feminino	Ensino médio completo.	-	Não	-	
6	Feminino	Ensino. médio completo	-	Não	-	

Fonte: Pesquisa direta, 2022.

Os resultados indicaram que 83% são do sexo feminino e 17% do sexo masculino. Em relação à escolaridade, 83% possuem ensino médio completo e 17% ensino fundamental completo. Quanto à renda familiar mensal, 50% dos entrevistados recebem até R\$ 2.500,00 e os outros 50% preferiram não responder à pergunta. Nenhum artesão entrevistado recebe benefício governamental.

As características de sexo adquiridas por meio dos integrantes desta amostra são semelhantes às características obtidas na pesquisa de Grangeiro e Bastos (2016). Entretanto, no que se refere à escolaridade os dados se distinguem, visto que no estudo citado a maioria de seus integrantes não havia finalizado o ensino fundamental, já nesta pesquisa a maioria apresenta o ensino médio completo.

Questionados sobre quando e como o artesanato entrou em suas vidas obteve-se respostas parecidas, ligadas aos costumes da família. O artesão 1, afirmou que quis ganhar uma renda extra, então colocou em prática o que aprendeu quando ainda era criança; o artesão 2, declarou que o artesanato entrou em sua vida há 20 anos e que fez vários cursos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR); o artesão 3, apontou que o artesanato vem de família, que aprendeu com sua mãe, tia e avó; o artesão 4, pontuou que sonhou com o mosaico e procurou o material para realizar seu primeiro trabalho; o artesão 5, afirmou que teve contato com o artesanato durante toda a sua vida, ou seja, tradição familiar; o artesão 6, declarou que o artesanato entrou em sua vida aos 13 anos e que sempre gostou de fazer tudo com suas próprias mãos.

Com base nas respostas e em concordância com Freitag (2015) o aprendizado artesanal pode ocorrer de diversas maneiras: entre familiares, por conta própria, em cursos, entre outras maneiras. Ademais, assim como já observado no estudo de Roriz (2010) esse aprendizado ocorre na fase da infância ou adolescência.

Com relação à atividade principal do entrevistado e o tempo dedicado ao artesanato 66,7% dos artesãos exercem outra profissão e dedicam ao artesanato somente nas horas vagas; não exerce outra profissão 33,3%, no qual 16,7% se dedica ao artesanato em tempo integral e 16,7% meio período. Os dados apresentados discordam dos estudos de Grangeiro e Bastos (2016), pois identificaram que o tempo médio de trabalho dos artesãos é maior que 6h por dia, assim como a pesquisa de Leite e Sehnem (2017), já que a maior parte dos questionados não exerce outra profissão além de artesão.

A presente pesquisa revelou também que 100% dos artesãos pontuaram que trabalham sozinhos, apresentando divergência com o estudo realizada por Gonçalves, Grangeiro, Júnior (2018), no qual a maioria dos profissionais possui o auxílio de terceiros para o processo de produção de seus itens. Os artesãos 1, 2 e 5 afirmaram apresentar uma rotina cansativa, visto que conciliam tarefas domésticas, artesanato e outra profissão. Os artesãos 4 e 6 disseram que suas rotinas dependem do fluxo de pedidos.

Acerca da caracterização do trabalho desenvolvido pelos artesãos foram citados tapetes, bordados, chinelos, filtros dos sonhos, acessórios e mosaico. Conforme Freitas, Filho (2004), a diversidade da produção artesanal brasileira é impressionante. A pesquisa evidenciou que 50% dos artesãos têm dificuldade para encontrar nos municípios que residem matérias-primas das peças e precisam realizar encomendas de outras cidades. O restante não possui essa dificuldade, sendo que um deles trabalha com parcerias, duas empresas o patrocinam. No que diz respeito ao processo criativo dos entrevistados, os artesãos 1 e 6 veem exemplos na internet e se inspiram; os artesãos 2, 3 e 5 elaboram peças através da própria criatividade. O artesão 4, inicialmente observa o espaço disponível, busca autorização para utilizar, obtém o material necessário e vai criando.

5.2 Origem e desenvolvimento do artesanato regional no Vale do Rio Urucuia

Para os Secretários de Cultura e os colaboradores da Central Veredas e do Sebrae foi indagado primeiramente há quanto tempo ocupam o cargo (Tabela 2).

Tabela 2 - Tempo que ocupam o cargo

Secretários / colaboradores	Tempo de cargo
Secretário 1	5 anos
Secretário 2	8 meses
Secretário 3	1 ano e 1 mês
Secretário 4	5 anos
Secretário 5	5 anos
Secretário 6	1 ano
Secretário 7	3 anos
Secretário 8	1 ano
Secretário 9	3 meses
Secretário 10	4 meses
Secretário 11	1 ano e 1 mês
Secretário 12	6 anos
Colaborador da Central Veredas	6 anos
Colaborador do Sebrae	1 ano e 5 meses

Fonte: Pesquisa direta, 2022.

Do total de 12 secretários de cultura, 8,4% ocupam o cargo há mais de cinco anos, 25% há cinco anos, 33,4% há aproximadamente um ano, 8,4% há três anos e 25% ocupam o cargo há menos de um ano.

Abordando o histórico da atividade artesanal nos municípios, os secretários elencaram que o artesanato teve origem em cada município a partir da necessidade das famílias de produzir itens para uso no dia-a-dia; então os conhecimentos e técnicas foram passados de geração em geração, em concordância com o que a maior parte dos artesãos descreveu.

Acerca do potencial dos municípios no que diz respeito às tradições culturais, 92% dos secretários evidenciaram que seu município é muito beneficiado e repleto de manifestações como Festa do Arraiá Público, Folias de Reis, Dança de roda, artesanato em buriti, dentre outras. O restante (8%) dos secretários, afirmaram que o município não apresenta muitas tradições culturais, devido a gestão não dar relevância à temática, assim como Barbosa, Falcão, Silva (2010), destacam em sua pesquisa. Os autores expõem que a falta de valorização por parte do poder público propiciou a decadência do patrimônio cultural e ressaltam que a ação de conservá-lo no decorrer do tempo faz com que a história de um grupo ou sociedade se mantenha viva.

Sobre a evolução do artesanato nos municípios nos últimos anos, 41,7% dos secretários alegaram que houve avanços na atividade artesanal do município, já 58,3% disseram que não houve avanços, principalmente devido à pandemia decretada em março de 2020, que paralisou o trabalho que estava sendo iniciado.

No que diz respeito aos mecanismos que estão sendo empregados para preservar a tradição do artesanato foram citadas feiras culturais históricas, festas tradicionais, reuniões com orientações, gravação de documentários para divulgação, realização de atividades de resgate e preservação dos bens culturais do município, oficinas para incentivar os artesãos e tombamento como bem material de alguns saberes e fazeres. Vale ressaltar ainda que os secretários 7 e 10 relataram que estão realizando levantamento de dados para instituir metas, porém ainda não finalizaram o planejamento das ações e datas para implementação.

Quanto às ações que podem ser ou já foram realizadas no município para estimular a atividade artesanal, 75% dos entrevistados, ou seja, nove secretários elencaram capacitações, oficinas, documentários, reuniões, encontros com artesãos, feiras expositivas, comércio local e em outros municípios, divulgação pelas redes

sociais, parcerias com o SENAR e concursos de artesanato. O secretário 1, afirmou que no momento o município não possui uma política de desenvolvimento do artesanato a longo prazo, segundo ele “nós precisamos estruturar, criar condições de trabalhar a nossa cultura, principalmente artesanato, dentro das escolas”. O secretário 7, declarou que ainda é preciso iniciar um trabalho com esse objetivo, pois até então, não existe. O secretário 10, disse que planeja criar um espaço cultural, visando auxiliar os artesãos com as vendas e também com a logística, bem como o secretário 12, que afirmou que os esforços estão concentrados em buscar uma sede para os artesãos.

No que se refere aos projetos a médio e longo prazo para ampliar e fortalecer as atividades artesanais nos municípios, 75% dos secretários citaram o fortalecimento de associações dos artesões, criação de pontos de vendas, criação de sites para divulgação e vendas, busca de recursos, criação de projetos que mobilizem esses profissionais a participar mais. E os outros, 25%, dos secretários acreditam que os municípios apresentam grande potencial turístico, aspecto que propicia expectativa para a comercialização dos artesanatos. A relação entre artesanato e turismo também foi estudada por Almeida, Mendes, Pires (s.d.), onde identificaram que o artesanato é um potencializador da atividade turística.

5.3 Relevância da atividade artesanal em termos econômicos, culturais e sociais

No que diz respeito à importância da atividade artesanal para o município, 100% dos secretários afirmaram que o artesanato é muito relevante, 92% acreditam que além de trazer renda para o município, a atividade artesanal conserva as tradições culturais. Vale ressaltar que o secretário 12, declarou que: “seu município é grande e rico, então o artesanato não apresenta uma expressão financeira grande, mas sim uma vasta expressão cultural”. O representante da Central Veredas afirmou que:

A região pode ser considerada muito beneficiada em termos de tradições culturais e de matérias-primas para o artesanato e vale ressaltar que no Brasil, há apenas quatro grupos que trabalham fiando o algodão, fazendo o tingimento natural e tecendo, e a Central Veredas está entre eles (sic).

Apesar da maioria dos respondentes alegar exercer também outra atividade como fonte de renda e trabalhar com o artesanato nas horas vagas, afirmou que a renda obtida por meio do artesanato melhorou suas condições de vida, inclusive, 50% dos artesãos garantiram que adquiriram bens com recursos provenientes da atividade artesanal. No que se refere a compra de bens com recursos provenientes da atividade artesanal, os artesãos 2, 3 e 6 ainda não adquiriram nenhum bem, mas o artesão 4, relatou que: “melhorou a estrutura de seu ateliê”; o artesão 5, comprou uma casa e o artesão 1, também adquiriu bens. A pesquisa realizada por Ferreira et al (2016), comprova esses dados, ressaltando a relevância da atividade como fonte de renda.

Abordando a forma como a atividade artesanal pode contribuir para o desenvolvimento regional, 100% dos secretários acreditam que o artesanato consiste em uma ferramenta importante para atingir o desenvolvimento regional e amenizar as desigualdades; e por isso, 75% deles citaram a realização de feiras, vídeos, documentários, oferta de cursos para desenvolvimento e aprimoramento das atividades, apoio de logística, apoio e orientações quanto a criação de associações e cooperativas como ações de incentivo ao artesanato. O secretário 4, afirmou que: “o município tem investido em divulgação turística para fortalecer o turismo comunitário e assim estimular o artesanato e sua comercialização”. Os secretários 7 e 10, entretanto, disseram que ainda não aconteceram investimentos, visto que os gestores anteriores não se atentaram à temática.

5.4 Conquistas e desafios do artesanato no Vale do Rio Urucua

Abordando as ações que o Sebrae desenvolveu na região para apoiar as atividades artesanais, o representante relatou que já foram realizadas diversas ações de apoio ao artesanato, inclusive apoio da Unidade do Agronegócio, localizada em Belo Horizonte, que possui um profissional que trabalha diretamente com o artesanato. Afirmou ainda, que possuem diversas iniciativas, tanto metodologias fechadas já desenvolvidas, com também metodologias abertas, nas quais trabalham de acordo com a demanda. Ressaltou que todo artesão que necessite de apoio, auxílio em seu negócio pode procurar o técnico da região para que o atenda, compreenda e auxilie.

Quanto à programação de capacitações para estimular as atividades artesanais, o colaborador afirmou que possuem um projeto já aprovado para o Grande Sertão Veredas, que consiste em abordar o artesanato junto com a Central Veredas, trabalhar a gestão financeira, marketing e o empreendedorismo feminino com as artesãs, o início do projeto estava previsto para março de 2022. No que se refere às perspectivas do Sebrae, com relação às atividades artesanais, foi relatado que tem ocorrido uma evolução muito grande, até o desenvolvimento da própria população, mudança do *mindset*, então já ocorreram conquistas, principalmente a Central Veredas.

O representante da Central Veredas, pontuou que a associação atende oito núcleos produtivos, sendo que a sede é em Arinos. Em Arinos são 13 artesãos associados; Bonfinópolis de Minas (20 associados); Natalândia (12 associados); Riachinho (30 associados); Chapada Gaúcha (12 associados); Unaí (3 associados); Uruana de Minas (7 associados); Uruçuaia (3 associados). A associação não pretende atender mais municípios, visto que é difícil devido à distância, mas visa aumentar o número de artesãs nos municípios que já atendem.

O respondente contou que a Central Veredas possui site (<<https://www.centralveredas.com.br/pagina/nosso-projeto.html>>), redes sociais e participa de feiras e eventos em todo o Brasil. A associação envia peças para todo o país e também exporta para países como Estados Unidos, França e Paraguai. Vale ressaltar que seu maior público está em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Quanto às realizações e dificuldades para desenvolver as atividades artesanais no Vale do Rio Uruçuaia, o representante expôs que as conquistas são a visibilidade, no Brasil e no mundo. A Central Veredas já foi premiada como Tecnologia Social pela Fundação Banco do Brasil, já apareceu em três catálogos do Sebrae, já foi TOP 100 duas vezes, já recebeu um prêmio em São Paulo e a região já apareceu em vários canais de TV, na TV Globo, Rede Minas, TV Record.

O principal desafio é manter a tradição, inserir pessoas mais jovens para dar continuidade ao trabalho, já que o artesanato da região é geralmente realizado por mulheres idosas, da terceira idade. O representante disse ainda que dificilmente a Central Veredas recebe apoio do poder público e cita como exemplo apenas a sede, que é da Prefeitura de Arinos.

Sobre o impacto da tecnologia nas atividades artesanais, o entrevistado afirmou que para a Central Veredas, as indústrias não apresentaram grande

impacto, visto que o público que consome artesanato deseja utilizar produtos mais sustentáveis, personalizados, feitos artesanalmente, entretanto, a tecnologia pode contribuir muito para aperfeiçoar as técnicas.

No que diz respeito às dificuldades enfrentadas para ampliar a renda da atividade artesanal, obteve-se pontos de vista diversos por parte dos secretários. O secretário 1, acredita que o principal desafio consiste na inserção de mais pessoas; o secretário 2, afirmou que o município precisa de mais apoio por parte do governo; os secretários 3, 5 e 8, consideram que os artesãos precisam se organizar, através de uma associação para desenvolverem melhor seus trabalhos e facilitar sua comercialização. O secretário 6, relatou que o maior desafio no momento é superar a pandemia para dar continuidade aos trabalhos; para o secretário 7, o obstáculo consiste no município ainda não possuir um planejamento nesse sentido; os secretários 9 e 11, ponderaram que a logística de escoamento da produção, a padronização dos produtos e as informalidades são os principais desafios. O secretário 10, apontou que é necessário reconquistar a confiança dos artesãos, visto que os mesmos enfrentaram muitas dificuldades ao longo dos anos e começaram a se desmotivar; para o secretário 12, a maior dificuldade consiste no comprometimento dos artesãos com prazos, com capacitações, entre outros.

Na concepção dos artesãos os desafios são outros: para o artesão 1, suas maiores dificuldades consistem em não ter um lugar fixo para vender e o preço elevado das matérias-primas. Para o artesão 2, as maiores dificuldades são as vendas e o mercado. O artesão 3, ponderou não ter dificuldades no momento, visto que a Central Veredas facilita a venda de seus produtos. O artesão 4, ressaltou que a valorização do trabalho por outras pessoas é o principal desafio; já para o artesão 5, é encontrar material de boa qualidade; o artesão 6, afirmou que sua maior dificuldade é ter paciência para finalizar o trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artesanato refere-se a uma tipologia de comércio justo, que muitas vezes leva em consideração o respeito ao meio ambiente. A atividade está cada vez mais em evidência em virtude da nova tendência do consumidor em buscar itens originais, autênticos e exclusivos. O presente trabalho buscou averiguar de que forma o arranjo produtivo do artesanato pode contribuir na promoção do desenvolvimento do

Vale do Rio Urucuia, uma vez que a atividade artesanal constitui-se alternativa para geração de renda e emprego.

Dos atores entrevistados, 100% acreditam que o artesanato consiste em um instrumento importante para minimizar as desigualdades e propiciar o desenvolvimento regional, entretanto faltam políticas que visem um estímulo maior para o crescimento da atividade. Os Secretários de Cultura, citaram diversas ações, porém nenhuma está sendo executada; vale ressaltar que a maioria deles ocupa o cargo há 5 anos. Os artesãos, por sua vez, compreendem a relevância da atividade que exercem, entretanto ainda a colocam como segunda fonte de renda. Sobre o aspecto social, a atividade artesanal insere mulheres no mercado econômico e de trabalho, a fim de que seja possível a construção de uma realidade com melhores perspectivas e novas possibilidades.

Embora existam instituições, como a Central Veredas, que exerce papel muito relevante, pois fortalece os núcleos, assegura o acesso ao mercado, qualificação, divulgação, aperfeiçoamento, orientação e organizam toda a logística e comercialização dos produtos; e o Sebrae Minas Gerais, que oferece suporte na parte burocrática, como formalização e emissão de guias; cabe aos gestores públicos buscar aperfeiçoar o planejamento e viabilizar recursos para implementação e consolidação do arranjo produtivo na região. Uma das formas de fortalecimento do arranjo produtivo do artesanato consiste em atrelá-lo ao turismo, visando geração de emprego e renda, além de viabilizar prospecção do artesanato regional em novos mercados.

Para impulsionar a atividade artesanal regional é fundamental transmitir a essência do lugar, promover sua origem única e legítima, originar oportunidades para a geração de renda. Faz-se necessário a existência de lideranças engajadas e com anseio de construir alternativas para o desenvolvimento, para tanto, também é preciso que haja união entre prefeituras, secretarias, associações e artesãos, com o propósito de promover o arranjo produtivo do artesanato e contar uma nova história para o Vale do Rio Urucuia.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S.; BRITO, J. **Arranjos produtivos locais: uma nova estratégia de ação para o Sebrae**. RedeSist/UFRJ, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em:

<<http://www.redesist.ie.ufrj.br/principal-p16/32-p6-sistemas-produtivos-e-inovativos-locais-de-mpe-uma-nova-estrategia-de-acao-para-o-sebrae>>. Acesso em: 18 set. 2021.

AMARAL FILHO, J. et al. **Núcleos e Arranjos Produtivos Locais: Casos do Ceará**. In: Seminário Internacional Políticas para Sistemas Produtivos Locais de MPME, Mangaratiba, 2002. Disponível em: <<https://asociarseparacrecer.com.ar/wp-content/uploads/2019/03/Brasil-Arranjos.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

ANA. AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS E SANEAMENTO BÁSICO. **Precipitação na bacia do rio Urucuia**. 2021. Disponível em <<http://www.snirh.gov.br/hidroweb/serieshistoricas>>. Acessado em 20 de setembro de 2021.

BASÍLIO, A. C. L.; CUNHA, J. A. C.; GRANITO, R. A. N.; MANTOVANI, D. M. N.; RODRIGUES, S. S. **Desenvolvimento regional e novos paradigmas: iniciativas de promoção do desenvolvimento na comunidade da Mangueira, 2007**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/j8dBBbHHg3NtxDY8GQfbCcF/?lang=pt>>. Acessado em 13 set. 2021.

BASTOS, A. V. B.; GRANGEIRO, R. R. **Organização do trabalho artesanal: examinando aspectos de inovação e visibilidade do artesanato no Cariri cearense**. Revista De Psicologia, 7(2), 33-48. Disponível: <<http://www.periodicos.ufc.br/psicologiaufc/article/view/6274>>. Acesso em: 01 mar. 2022.

BOISIER, S. **Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa preta e o projeto político, 2005**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/ppp/ppp13/boisier.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

BORGES C. T.; CAMPOS S. M.; BORGES C. E. **Implantação de um sistema para o controle de estoques em uma gráfica/editora de uma universidade**. Revista Eletrônica Produção & Engenharia, v. 3, n. 1, p. 236-247, Jul./Dez. 2010. Disponível: <http://www.revistaproducaoengenharia.org/arearestrita/arquivos_internos/artigos/03__Formatacao_COD_205.pdf>. Acesso em 26 ago. 2021.

BORGES, A. **Design+Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. Secretaria de Políticas de Desenvolvimento Regional. **Política Nacional de Desenvolvimento Regional**. Brasília, agosto de 2005. Disponível em: <<http://www.integracao.gov.br/download/download.asp?endereco=/pdf/desenvolvimentoregional/pndarquivo=pndr.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Ana Regina Lessa e Heloísa P. Cintrão. São Paulo: Edusp, 2008.

CASSIOLATO, J. E.; SZAPIRO, M. **Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas.** In: CASSIOLATO, José Eduardo; 92 LASTRES, Helena Maria Martins; MACIEL Maria Lucia. (orgs). Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

Disponível em:

<https://www.academia.edu/19854711/Uma_caracteriza%C3%A7%C3%A3o_de_arranjos_produtivos_locais_de_micro_e_pequenas_empresas>. Acesso em: 30 ago. 2021.

CENTRAL VEREDAS. **Nossa História.** Disponível em:

<<https://www.centralveredas.com.br/pagina/nosso-projeto.html>>. Acesso em: 13 set. 2021.

CHITI, J. F. **Artesania, Folklore y arte popular.** Buenos Aires: Ediciones Condorhuasi, 2003.

DINIZ, M. B.; DINIZ, M. J. T. **Arranjo produtivo do artesanato na Região Metropolitana de Belém: uma caracterização empírica.** Novos Cadernos NAEA. v.10, n.2 . 2007. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/103/158>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

ESTRELA, C. **Metodologia Científica: Ciência, Ensino, Pesquisa.** 3ª. ed. Porto Alegre: Artes Medicas, 2018. 725 p.

FERREIRA, T. B.; HELAL, D. H.; PAIVA, K. C. M. **Artesanato, aprendizagem social e comunidade de prática: um estudo com rendeiras em Alcaçuz (RN).**

Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. Disponível em:

<<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/2120>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

FREITAG, V. **De artesãos a artistas: um estudo com ceramistas de Tonalá, México.** Soc. e Cult., Goiânia, v. 18, n. 1, p. 165-175, jan./jun. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/HOME/Downloads/admin,+14+ARTIGO+LIVRE+5+SOC_CULT+18+.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2022.

FREITAS, A. L. C.; FILHO, E. R. **Desenvolvimento de produtos para a produção artesanal.** XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção. Disponível em:

<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004_enegep0103_0807.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, M. E. V.; GRANGEIRO, R. R.; JÚNIOR, J. T. S. **O Perfil do Artesão e de sua Produção na Cidade de Várzea Alegre – CE.** Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/326700958_O_Perfil_do_Artesao_e_de_sua_Producao_na_Cidade_de_Varzea_Alegre_-_CE>. Acesso em: 13 mar. 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Painel do Histórico do Município de Arinos, Minas Gerais**. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/arinos/panorama>>. Acesso em : 14 set. 2021.

KELLER, P. **O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea**. Política & Trabalho: Revista de Ciências Sociais, João Pessoa, n. 41, p. 323-347, 2014. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/345630939_O_artesao_e_a_economia_d_o_artesinato_na_sociedade_contemporanea>. Acesso em: 12 set. 2021.

LASTRES, H.M.M.; CASSIOLATO, J.E.; ARROIO, A. (Ed.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ e Contraponto, 2005. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/310917382_Conhecimento_sistemas_de_inovacao_e_desenvolvimento>. Acesso em: 09 ago. 2021.

LASTRES, H. M. M.; ARROIO, A.; LEMOS, C. Política de apoio a pequenas empresas: do leito de Procusto à promoção de sistemas produtivos locais. In: CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins; MACIEL Maria Lucia (orgs.) **Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

LEITE, A. A. V.; SEHNEM, S. **Diferenças no perfil dos artesãos e as implicações na avaliação da gestão para o artesanato de uma organização pública municipal**. Disponível em: <<http://www.singep.org.br/6singep/resultado/525.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

LEMOS, M. E. S. **O artesanato como alternativa de trabalho e renda: Subsídios para Avaliação do Programa Estadual de Desenvolvimento do Artesanato no Município de Aquiraz-Ce**. Dissertação (Mestrado Profissional em Avaliação de Políticas Públicas). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2011. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/1484>>. Acesso em 12 jul. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

MILLS, C. W. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.

MIRANDA, E. A. R. **O artesanato do noroeste mineiro como potencial de turismo sustentável**. Universidade de Brasília, 2007. Disponível em:<<https://bdm.unb.br/handle/10483/176>>. Acesso em: 14 jul. 2021.

MOURA, Adriana Nely Dornas. **A influência da cultura, da arte e do artesanato brasileiros no design nacional contemporâneo: um estudo da obra dos irmãos campana**. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <<http://mestrados.uemg.br/phocadownload/2011/6-adriana-nely-dornas-moura.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2021.

- NASCIMENTO FILHO, F. B.; VIOLIN, F. L.; GONÇALVES, L. G.. **O artesanato como fator do desenvolvimento local: particularidades do IX Festival de Cultura Paulista Tradicional**, 2016 v. n.72. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320616375_O_artesanato_como_fator_do_desenvolvimento_local_particularidades_do_IX_Festival_da_Cultura_Paulista_Tradicional>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- OLIVEIRA, C. D. **As relações artesanais e o estímulo ao desenvolvimento local no Brasil, em Gouveia-MG e outras diferentes escalas**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais. Departamento de Geografia da UFMG. Belo Horizonte. 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/MPBB-753FDD>>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- OLIVEIRA FILHO, E. R. **Revitalização por barraginha na bacia hidrográfica do Rio Urucuia – Minas Gerais**. Revista de Geografia Física e Meio Ambiente, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, e52457, 2020. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/humboldt/article/view/52457>>. Acesso em 13 set. 2021.
- OLIVEIRA, G. B.; LIMA, J. E. S. **Elementos endógenos do desenvolvimento regional: considerações sobre o papel da sociedade local no processo de desenvolvimento regional**. Revista FAE, Curitiba, v. 6, n.2, p.29-37, maio/dez. 2003. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/462>>. Acesso em: 30 ago.2021.
- OLIVEIRA, M. J. **Artesanato: narrativa de um povo. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 15, n.15, p. 129-145, jan/dez. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/4736>>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- PEREIRA, C. J. C. **Artesanato – Definições, Evoluções – Ação do MTB-PNA**. Brasília, Mtb, 1979. Disponível em: <<http://www.ijsn.es.gov.br/bibliotecaonline/Record/12813>>. Acesso em: 13 jul. 2021.
- POLANYI, K. **A subsistência do homem e ensaios correlatos**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/view/8435>>. Acesso em: 26 jun. 2021.
- REDESIST- REDE DE PESQUISA EM SISTEMAS PRODUTIVOS E INOVATIVOS LOCAIS. **Arranjos Produtivos Locais: uma nova estratégia de ação para o SEBRAE**. Disponível em: <<http://www.redesist.ie.ufrj.br/nts/ar1/LasCas%20seminario%20politica%20Sebrae.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCRASE, Timothy J. **Precarious production: globalization and artisan labor in the third world**. Third World Quarterly, v. 24, n. 3, p. 449-461, 2003. Disponível em:

<<https://library.fes.de/libalt/journals/swetsfulltext/16987767.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SANTOS, G. A. G.; DINIZ, E. J.; BARBOSA, E. K. **Aglomerações, arranjos produtivos locais e vantagens competitivas locais**. In: BNDES. Arranjos produtivos locais e desenvolvimento (versão preliminar). Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/8176/2/RB%2023%20Aglomera%C3%A7%C3%B5es%20Arranjos%20Produtivos%20Locais%20e%20Vantagens%20Competitivas%20Locacionais_P_BD.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2021.

SANTOS, T. S. **Desenvolvimento local e artesanato: uma análise de dois municípios de Minas Gerais**. Lavras: UFLA, 2012. 128 p. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/306/1/DISSERTACAO%20Desenvolvimento%20local%20e%20artesanato%20%20uma%20an%C3%A1lise%20de%20dois%20munic%C3%ADpios%20de%20Minas%20Gerais.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

SEBRAE. **Artesãs mantêm viva tradição no Vale do Urucuia, 2011**. Disponível em: <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/artesas-mantem-viva-tradicao-no-vale-do-urucuia,8292478751d16410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 26 jul. 2021.

Sennett, R. **O artífice**. Rio de Janeiro: 2009, Record. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262626404_O_artifice>. Acesso em: 13 jun. 2021.

SILVEIRA, M. C. **Iniciativas de promoção de desenvolvimento local no município do Rio de Janeiro: características e dilemas, 2005**. Disponível em: <http://www.iets.inf.br/biblioteca/Iniciativas_de_promocao_de_desenvolvimento_local_no_municipio_do_RJ.PDF>. Acesso em: 5 set. 2021.

TAPIA, J. R. B. **Desenvolvimento local, concertação social e governança: a experiência dos pactos territoriais na Itália**. São Paulo em Perspectiva, v. 19, n. 1, p. 132-139, 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/spp/a/79dH8ZkCPH9nQYpywpyxy3v/?lang=pt>>. Acesso 13 jul. 2021.

ZACCHI, G. P.; BELLEH, H. M. V. **Desenvolvimento sustentável e a organização do espaço regional**. Disponível em: <http://www.ftc.br/revistafsa/upload/20-06-2005_11-51-46_Gian_sustentavel.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

Capítulo 7
**ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA – UM ESTUDO
SOBRE O NÍVEL DE ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA
DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE CIÊNCIAS
CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE
PONTA GROSSA NO DECORRER DOS SEUS
ESTUDOS**

**Andreia Almeida Gonçalves
Camila Santos Ianke
Daniela Ferreira Bueno
Sandro Rogério Camargo**

ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA – UM ESTUDO SOBRE O NÍVEL DE ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA NO DECORRER DOS SEUS ESTUDOS

Andreia Almeida Gonçalves

Bacharel em Ciências Contábeis (UEPG), pós graduanda em Business Intelligence e Gestão financeira e Controladoria (Faculdade Descomplica). E-mail: andreiaalmeida134@gmail.com

Camila Santos Ianke

Bacharel em Ciências Contábeis (UEPG) E-mail: camila.ianke@gmail.com

Daniela Ferreira Bueno

Bacharel em Ciências Contábeis (UEPG), Mestranda em Contabilidade (UFPR) - Linha de pesquisa Contabilidade Gerencial. E-mail: danifb1@hotmail.com

Sandro Rogério Camargo

Bacharel em Ciências Contábeis (UEPG), Mestre em Contabilidade (PUC/SP), Professor de Ciências Contábeis (UEPG). E-mail: srcamargo@uepg.br

RESUMO

O presente artigo teve por objetivo estimar o nível de alfabetização financeira dos acadêmicos matriculados no curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Ponta Grossa e identificar se existe evolução do mesmo ao longo do período acadêmico. Para tanto, as variáveis atitude, comportamento e conhecimento financeiro foram analisadas separadamente com o propósito de constituir o nível geral de alfabetização financeira. Os resultados obtidos revelaram que os discentes possuem um nível de alfabetização financeira satisfatório, no entanto ainda demonstram dificuldades nos quesitos: seguir um planejamento financeiro de gastos e objetivos de médio e longo prazo, poupar e investir parte dos seus rendimentos mensais e compreender e aplicar conceitos de juros e valor do dinheiro no tempo. Foi possível verificar, também, que houve aparente evolução do nível de alfabetização financeira dos estudantes no decorrer das séries analisadas. A fim de identificar a correlação entre as variáveis atitude, comportamento e conhecimento financeiro e o tempo de estudo, foram utilizados o Coeficiente de Correlação de

Pearson e o Coeficiente de Correlação de Spearman. Em uma análise geral, percebe-se que há correlação entre o tempo de estudo e o grau de alfabetização financeira dos acadêmicos, exceto no que se refere à variável conhecimento financeiro, que não apresentou linearidade de resultados.

Palavras-chave: Alfabetização Financeira; Correlação; Acadêmicos.

ABSTRACT

This article aimed to estimate the level of financial literacy of academics enrolled in the Accounting course at the State University of Ponta Grossa and to identify whether there is an evolution of the same over the academic period. For that, the variables attitude, behavior and financial knowledge were analyzed separately with the purpose of constituting the general level of financial literacy. The results obtained revealed that the students have a satisfactory level of financial literacy, however they still show difficulties in the following questions: following a financial planning of expenses and medium and long term objectives, saving and investing part of their monthly income and understanding and applying concepts interest rates and the time value of money. It was also possible to verify that there was an apparent evolution in the level of financial literacy of the students over the course of the analyzed grades.. In order to identify the correlation between the variables attitude, behavior and financial knowledge and study time, Pearson's Correlation Coefficient and Spearman's Correlation Coefficient were used. In a general analysis, it is noticed that there is a correlation between the time of study and the degree of financial literacy of the academics, except with regard to the financial knowledge variable, which did not present linearity of results.

Keywords: financial literacy; Correlation; Academics.

INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura social brasileira, a alfabetização financeira é um conceito que vem sendo amplamente debatido, ganhando espaço principalmente nas mídias sociais, local onde existem diversos perfis especializados na criação de conteúdo pago ou gratuito sobre bem-estar financeiro, com a finalidade de auxiliar e conscientizar diversos grupos interessados.

De acordo com Potrich; Vieira e Kirch (2015) a alfabetização financeira, em um ambiente econômico cada vez mais complexo, representa uma ferramenta indispensável para a tomada de decisões assertivas.

Ao estudar o conceito de alfabetização financeira, faz-se necessário diferenciá-lo do conceito de educação financeira, já que são, por vezes, vistos erroneamente como sinônimos. Conforme Huston (2010), educação financeira é uma dimensão integral, porém não equivalente à alfabetização financeira. Nesse mesmo estudo, Huston (2010) revela que 47% dos estudos analisados tratam os

conceitos de educação financeira e alfabetização financeira como expressões equivalentes.

Segundo a definição da OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2013), a alfabetização financeira tem sido definida como uma combinação de consciência, conhecimento, habilidades, atitudes e comportamentos necessários para tomada de decisões e o alcance do bem-estar financeiro individual. Enquanto que o conceito de educação financeira refere-se apenas ao conhecimento financeiro (POTRICH; VIEIRA & KIRCH, 2015). Dessa forma, a definição de alfabetização financeira se mostra mais abrangente do que o conceito de educação financeira, sendo o segundo complementar ao primeiro.

A recente crise socioeconômica mundial, causada pela pandemia decorrente do Novo Coronavírus (SARS-CoV-2), afetou financeiramente milhares de pessoas, causando desemprego e instabilidade. Esse cenário, aliado ao fácil acesso a créditos e serviços financeiros, causam preocupação quando o assunto é o ingresso de jovens ao mercado de trabalho e conseqüente início da sua vida financeira, uma vez que, sem o devido nível de instrução, estão mais propensos a comportamentos financeiros equivocados.

Nesse contexto, surge a seguinte questão do presente artigo: O nível de alfabetização financeira dos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Ponta Grossa possui relação com sua evolução na vida acadêmica?

Levando em consideração a problemática apresentada, o objetivo do presente estudo consiste em identificar se existe relação entre o nível de alfabetização financeira e a evolução na vida acadêmica dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Este artigo se justifica pela relevância do tema na atual conjuntura social, na qual a literatura revela baixos níveis de alfabetização financeira por parte da população brasileira (NASCIMENTO; MACEDO & SIQUEIRA, 2015). Um problema que afeta a saúde monetária individual e reverbera na economia como um todo, uma vez que, indivíduos que possuem um baixo nível de alfabetização financeira estão mais propensos a constituir dívidas, que causam a redução de seu poder de compra, impactando negativamente o mercado financeiro (VIEIRA; FRAGA; VALCANOVER; CATTELAN & FLORES, 2016).

Outro fator relevante que merece atenção, diz respeito ao aumento do

endividamento da população brasileira nos últimos anos. Conforme os dados apresentados pelo Serasa *Experian*, em 2019, cerca de 62,8 milhões de consumidores encontravam-se endividados, o que representava aproximadamente 40% da população adulta do Brasil. Já em 2020, embora tenha havido queda, os números se mantiveram preocupantes, com 61,4 milhões de pessoas inadimplentes. Ainda, conforme informações da CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, através da pesquisa PEIC - Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor - em janeiro de 2021, 66,5% das famílias brasileiras relataram ter dívidas, sendo que desse total 24,8% tinham dívidas ou contas em atraso e, desse total, 10,9% afirmaram não ter condições de pagar.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na revisão da literatura, percebe-se que não existe uma definição única do termo Alfabetização Financeira por se tratar de um tema complexo e que exige a compreensão de outros conceitos interligados. No entanto, neste artigo foi utilizada a definição apresentada por Atkinson e Messy (2011), que conceituam a alfabetização financeira como um conjunto de três dimensões: atitude financeira, comportamento financeiro, conhecimento financeiro.

Por sua vez, a OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2013) - traz as definições de atitude, comportamento e conhecimento financeiro. A atitude financeira engloba pensamentos positivos em relação ao planejamento para o futuro, como o hábito de poupar, almejando atingir objetivos de longo prazo. Já o comportamento financeiro é considerado a premissa mais importante dentro da alfabetização financeira, pois compreende o planejamento de receitas e despesas, evitando comportamentos que reduzem o bem-estar financeiro, como por exemplo, o uso excessivo de crédito e o consumo por impulso. Por fim, o conhecimento financeiro envolve a capacidade do indivíduo em compreender questões sobre conceitos matemáticos, como juros simples e compostos, inflação, retorno e riscos.

Conforme Remund (2010), a alfabetização financeira é entendida como o grau de compreensão do indivíduo em relação aos principais conceitos financeiros e a capacidade e confiança para gerenciar as finanças pessoais através de tomadas de decisões apropriadas, cujo planejamento financeiro de curto e longo prazos

levam em consideração eventos econômicos e mudanças sociais.

Nos Estados Unidos, já em 1998, Chen e Volpe apontavam que apenas 53%, dentre os 924 acadêmicos das múltiplas universidades dos Estados Unidos, conseguiram responder corretamente um teste básico sobre conhecimentos financeiros. Além disso, a pesquisa demonstrou que alunos de cursos não relacionados à área de negócios, mulheres, alunos de baixa renda ou com idade inferior a 30 anos apresentaram os piores resultados. A área com maior deficiência foi a de investimentos, na qual a média de respostas corretas foi abaixo de 40%.

No que se refere aos estudos sobre o nível da alfabetização financeira dos universitários das *Baptist Universities in the State of Texas*, Marsh (2006) demonstrou, em sua pesquisa com 2.100 acadêmicos, que os discentes dos últimos anos da graduação apresentaram atitudes, comportamentos e conhecimentos significativamente melhores do que os estudantes dos primeiros anos. Além disso, o autor concluiu que as *Baptist Universities* deveriam implementar o ensino de finanças pessoais, para cumprir com a sua missão de preparar os universitários para uma gestão de sucesso em relação aos seus recursos financeiros.

Lusardi e Mitchell (2011), em seu estudo sobre alfabetização financeira, descobriram que níveis consideráveis de analfabetismo financeiro se fazem presentes tanto em países em desenvolvimento, como a Rússia, quanto em países desenvolvidos, a exemplo de Alemanha, Holanda, Suécia, Itália, Japão e Nova Zelândia. Outro ponto importante destacado no estudo, diz respeito à relação existente entre o bom desempenho de estudantes em testes de matemática e ciências, como o PISA (*Program for International Student Assessment*), e a tendência de obter boas notas em testes sobre alfabetização financeira, como o caso de entrevistados na Holanda e Suécia (2004). Além disso, o estudo revela que, mesmo em países que possuem uma economia mais desenvolvida, os entrevistados tendem a não saber responder questões sobre diversificação de risco em investimentos, como no caso dos Estados Unidos.

No Brasil, um estudo realizado por Amadeu (2009) com 587 alunos dos cursos de Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Administração e Matemática da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), na cidade de Cornélio Procópio, apontou que o nível de conhecimento sobre conceitos financeiros dos acadêmicos, quando confrontados com o número de disciplinas da área de finanças, é diretamente relacionada ao nível de conhecimento dos alunos em educação

financeira. Além disso, o estudo revelou que discentes que possuem um bom nível de conhecimento em finanças são capazes de tomar atitudes mais assertivas em suas vidas financeiras. Vale ressaltar que nesse estudo Amadeu focou na educação financeira dos acadêmicos, ou seja, seu estudo não abrangeu a totalidade do conceito de alfabetização financeira, preocupando-se apenas com as variáveis: atitudes e comportamento. Nesse caso, não é possível mensurar o nível de alfabetização financeira da amostra estudada por Amadeu, uma vez que, de acordo com Oliveira e Silva, Silva, Vieira, Desiderati e Neves (2017, p. 295), “[...] o simples conhecimento sobre finanças pessoais não é o único requisito para que o indivíduo seja alfabetizado financeiramente”.

Em outro estudo publicado no Brasil sobre o tema, Vieira; Bataglia e Sereia (2011) pesquisaram 610 alunos dos cursos de graduação em Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Administração, matriculados nas primeiras e últimas séries de cada curso, em uma Universidade Pública do Norte do Paraná. Nessa pesquisa, os autores constataram que, no que se refere ao nível de conhecimento financeiro, não houve variação significativa entre discentes das primeiras e últimas séries. Em relação à atitude dos entrevistados, ficou evidenciado que alunos da quarta série possuem maior tendência a aplicar seus recursos em investimentos de maior risco, entretanto, os acadêmicos do curso de Administração possuem menor noção de segurança em ativos financeiros.

No decorrer dessa pesquisa, pode-se perceber a escassez de literatura focada em medir ou avaliar o nível de alfabetização financeira dos estudantes universitários, dado que a maioria das pesquisas publicadas foca em avaliar o grau de educação financeira dos indivíduos. Na prática, existe uma dificuldade em compreender a maneira como as pessoas utilizam seus conhecimentos para a tomada de decisões financeiras, sendo inviável, em uma pesquisa com duração média, obter todas as informações necessárias e relevantes. (LUSARDI; MITCHELL, 2011).

Um artigo pioneiro, que demonstra a relação entre a formação acadêmica e níveis satisfatórios de alfabetização financeira, publicado por Potrich, Vieira e Ceretta (2013), analisou 534 estudantes de diferentes cursos e períodos de universidades da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Nesse estudo foi constatado que, embora os estudantes possuam um comportamento financeiro positivo, o mesmo encontra-se abaixo das expectativas, principalmente no quesito

investimentos e poupança. Em relação ao conhecimento financeiro, o resultado é visto como preocupante, uma vez que os respondentes possuem dificuldades em compreender conceitos e produtos financeiros. Além disso, foi constatado que homens, matriculados em cursos relacionados a finanças e com maior nível de renda obtiveram os melhores resultados se comparados aos outros integrantes do grupo analisado. No que se refere às atitudes financeiras, o estudo demonstrou que, de forma geral, os acadêmicos obtiveram bons resultados, principalmente aqueles que possuem formação na área de finanças.

Outro estudo, realizado por Silva (2018), buscou analisar o nível de alfabetização financeira de 194 estudantes do curso de Ciências Contábeis de duas universidades da cidade de Pato Branco, no estado do Paraná. Nesse estudo ficou evidenciado que o índice global de alfabetização financeira dos discentes foi de 58,36%, estando abaixo do nível considerado “bom”. Além disso, alunos do gênero masculino obtiveram desempenho superior às alunas do gênero feminino.

METODOLOGIA

Quanto à forma de abordagem do problema, o presente trabalho se classifica como quantitativo, ou seja, “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20). No que diz respeito aos seus objetivos, caracteriza-se como descritivo, já que busca estudar características de um determinado grupo, identificando a existência de relação entre variáveis, além de levantar informações sobre opiniões e crenças de uma população (GIL, 2002). Em relação aos procedimentos técnicos, classifica-se como uma pesquisa *Survey* (levantamento), uma vez que, utiliza-se da interrogação direta a um determinado grupo de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O público alvo do presente artigo é constituído pelos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, abrangendo aqueles matriculados desde a primeira até a quarta série, totalizando 455 alunos.

Considerando o atual cenário de isolamento social, resultado das medidas de combate ao Novo Coronavírus (*SARS-CoV-2*), esta pesquisa encontrou dificuldades em alcançar um maior número de respondentes. Em razão disso, das 122 respostas

obtidas, optou-se por selecionar aleatoriamente 20 acadêmicos de cada série para proceder a análise das respostas; totalizando 80 alunos.

Os dados foram coletados através de um questionário de múltipla escolha, disponibilizado eletronicamente por meio da plataforma *Google Forms*, do dia 21 de março de 2021 até o dia 03 de abril de 2021. O questionário, adaptado dos estudos de Potrich, Vieira e Kirch (2015), foi constituído por 32 questões objetivas, divididas em 4 seções, sendo a primeira referente ao perfil dos respondentes, a segunda sobre suas atitudes financeiras, a terceira acerca do comportamento financeiro e a última seção buscou identificar o conhecimento financeiro dos acadêmicos.

A primeira seção totalizou 11 questões, que abordaram variáveis demográficas e socioeconômicas, sendo elas: idade, gênero, estado civil, ocupação, renda, escolaridade dos pais, situação residencial, principal fonte de informações financeiras e nível de segurança para gerenciar o patrimônio. A segunda e a terceira seções, que tratam, respectivamente, das atitudes e comportamentos financeiros dos respondentes, envolveram 5 e 12 questões, nessa ordem; e foram analisadas de acordo com a escala tipo *Likert* de 4 pontos. Essa escala, também denominada de mensuração multi-item, é uma ferramenta de análise de atitudes e opiniões sobre fenômenos sociais de uma forma objetiva (LIKERT, 1932). Nessas questões, as alternativas contemplaram os níveis de intensidade: concordo totalmente, concordo parcialmente, indiferente, discordo parcialmente e discordo totalmente; ou ainda: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente e discordo totalmente.

Já a última seção, que trata sobre o constructo conhecimento financeiro, foi composta por 10 questões, abordando os temas: taxa de juros, valor do dinheiro no tempo, risco e retorno, volatilidade e inflação. A análise das respostas foi baseada na metodologia usada por Potrich, Vieira e Kirch (2015), na qual foi atribuído o valor de zero (0) para cada questão incorreta e valor um (1) para cada questão correta. Dessa forma, a pontuação dos estudantes variou de 0 (para acadêmicos que não acertaram nenhuma questão) a 10 (para acadêmicos que acertaram todas as questões).

Levando em consideração os estudos de Chen e Volpe (1998), os acadêmicos foram classificados como detentores de baixo, médio ou alto nível de conhecimento financeiro de acordo com a porcentagem de acertos: inferior a 60%, entre 60% e 80% e acima de 80%, respectivamente. Em busca de uma análise

padronizada, foi também adaptada a mesma escala na determinação do nível de atitude e comportamento financeiro dos acadêmicos, ou seja, em uma escala do tipo *Likert* de até 4 pontos, as séries que obtiveram pontuação média igual/inferior a 2,4 foram consideradas com atitudes/comportamentos financeiros ruins; entre 2,5 a 3,2 foram consideradas com atitudes/comportamentos bons e de 3,3 até 4,0 foram consideradas com atitudes/comportamentos ótimos.

O nível de alfabetização financeira foi construído avaliando-se as variáveis: atitude financeira, comportamento financeiro e conhecimento financeiro separadamente, de acordo com suas respectivas médias aritméticas. Por sua vez, a evolução individual dessas variáveis ao longo do período acadêmico foi verificada utilizando-se o Coeficiente de Correlação de Pearson e Coeficiente de Correlação de Spearman.

Tabela 1.

Síntese da escala de determinação do grau de atitude, comportamento e conhecimento financeiros

Variáveis	Escala de determinação do grau das variáveis		
	Ruim/Baixo	Bom/Médio	Ótimo/Alto
Atitude Financeira (Escala Tipo Likert de 4 pontos)	de 0,0 a 2,4	de 2,5 a 3,2	de 3,3 a 4,0
Comportamento Financeiro (Escala Tipo Likert de 4 pontos)	de 0,0 a 2,4	de 2,5 a 3,2	de 3,3 a 4,0
Conhecimento Financeiro (nº de acertos)	de 0 a 5,9	de 6 a 8	de 8,1 a 10

Fonte: elaborado pelos autores.

Os dados coletados foram tabulados através de planilha eletrônica *Excel* e analisados por meio dos conceitos de média aritmética, Coeficiente de Correlação de Pearson e Coeficiente de Correlação de Spearman, através do Sistema *R*.

ANÁLISE DE DADOS

Perfil

A amostra analisada contemplou um total de 80 acadêmicos, dos quais 60,00% são mulheres e 40,00% são homens. Desses, um total de 71,25% são solteiros, 25,00% são casados ou unidos estavelmente e 3,75% são divorciados. No que diz respeito à idade, a maioria (70,00%) dos respondentes têm até 25 anos.

Em relação à ocupação profissional, esta pesquisa apurou que 76,25% dos discentes estão na categoria de trabalhadores assalariados, 15,00% afirmaram estar desempregados e 8,75% estão na categoria de autônomos. A faixa de renda predominante está entre 1 e 2 salários mínimos, correspondendo a 42,50% do total da amostra. Já 27,50% dos acadêmicos têm renda mensal de até 1 salário mínimo. Em seguida, com 21,25%, estão os respondentes que recebem de 2 a 3 salários mínimos. Por fim, apenas 8,75% dos estudantes auferem renda superior a 3 salários mínimos ao mês.

Quanto à situação residencial, 80,00% dos respondentes declararam morar com pais, familiares ou cônjuges; 16,25% sozinhos e 3,75% com colegas. No que tange à escolaridade dos pais, 42,50% não possuem ensino médio completo, 26,25% possuem ensino médio completo, 22,00% possuem graduação e apenas 8,75% possuem, ao menos, uma pós graduação.

Em busca de melhor compreender o perfil dos acadêmicos, foi solicitado aos mesmos que indicassem qual a principal fonte de informações utilizadas para a gestão de suas finanças pessoais. A maioria (47,50%) afirmou utilizar-se de sua experiência prática, 33,75% informou recorrer a livros e conteúdo na *Internet*, 17,50% declarou que obtém informações em suas casas e, apenas 1,25% alegou considerar as aulas da faculdade como a principal fonte de informação.

O último questionamento acerca do perfil buscou identificar o grau de segurança dos respondentes em relação aos seus conhecimentos para gerenciar o próprio dinheiro. A percentagem dos acadêmicos que declararam sentir-se razoavelmente seguros na gestão de suas finanças foi de 41,25%, o mesmo percentual apontado por aqueles que se sentem pouco seguros, os quais consideram seus conhecimentos insuficientes. Além disso, apenas 8,75% afirmaram sentir-se muito seguros por possuir um conhecimento bastante amplo, a mesma percentagem declarou sentir-se nada seguro e gostaria de possuir um nível maior de

conhecimento.

Atitudes Financeiras

Ao analisar a maneira como os universitários agem em relação às suas finanças pessoais, constatou-se que os mesmos possuem, em média, boas atitudes financeiras, conforme a escala estabelecida por Chen e Volpe (1998). Os acadêmicos apresentaram a média geral de 2,82 pontos em uma escala ascendente que vai de um (1) a quatro (4), na qual 1 equivale a uma atitude financeira ruim e 4 a uma atitude financeira ótima.

A melhor média entre os alunos da primeira série (2,95 pontos) refere-se aos objetivos para o futuro e, considerando o total de respostas válidas, 75,00% dos respondentes da respectiva série possuem metas bem definidas a longo prazo. Em contrapartida, a pior média (2,30 pontos) refere-se à dificuldade em executar um planejamento eficiente para o alcance dos objetivos, uma vez que 58,80% dos estudantes afirmaram ser difícil seguir um planejamento de gastos. A média geral dos acadêmicos da primeira série foi de 2,62 na escala de 4 pontos.

No que se refere a segunda série, a média geral alcançada pelos respondentes foi de 2,74 do total de 4 pontos, sendo o ponto destaque a consciência da necessidade de poupar/investir. Nesse sentido, o total de 78,60% dos estudantes concorda que é mais satisfatório guardar dinheiro para o futuro do que simplesmente gastá-lo. Por outro lado, esse pensamento não é refletido na capacidade dos estudantes em seguir um planejamento de gastos e em poupar/investir seus rendimentos, visto que metade dos respondentes possui dificuldade nesses quesitos; obtendo, ambos, a média de 2,45 pontos.

Em complemento, os dados analisados referentes à terceira série foram semelhantes aos da segunda, visto que os pontos em destaque foram os mesmos e que apresentaram apenas uma pequena elevação na média individual dos quesitos: dificuldades em poupar/investir e dificuldade em seguir um planejamento de gastos, ficando em 2,65 pontos e 2,60 pontos, respectivamente. A média geral de atitudes financeiras subiu para 2,74 na escala de 4 pontos.

Na quarta e última série, observou-se a maior média da variável “Atitudes Financeiras”, resultando em 3,05 pontos. Constatou-se, também, que os acadêmicos do último ano apresentaram uma maior consciência da necessidade de

poupar/investir e da importância em ter metas bem definidas para o futuro, com 3,35 e 3,30 pontos, nessa ordem; em relação aos acadêmicos das séries anteriores. Além disso, assim como nos anos antecedentes, grande parte dos acadêmicos declarou possuir dificuldades em poupar e investir seus rendimentos, o que representa 40,00% do total dos respondentes da quarta série.

Consoante ao objetivo do presente artigo, buscou-se verificar a conexão entre as variáveis: tempo de estudo e média de notas das atitudes financeiras através do Coeficiente de Correlação de Pearson, que “[...] mensura a direção e o grau da relação linear entre duas variáveis quantitativas” (Moore, 2007, p. 100-101). A análise demonstrou que o Coeficiente de Correlação é igual a 0,99, o que representa uma correspondência muito forte pois, conforme Figueiredo Filho e Silva Júnior (2009), quanto mais próximo de 1, mais intensa é a dependência estatística entre as variáveis. Isso significa que a relação entre elas é diretamente proporcional, ou seja, quanto maior o tempo de estudo, mais adequada será a atitude financeira.

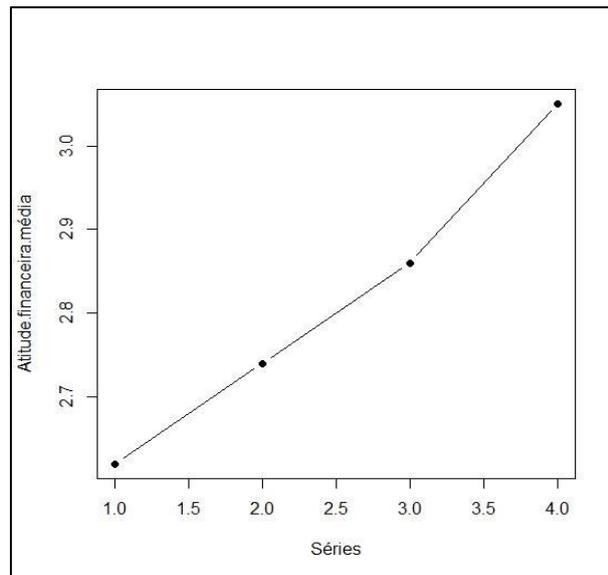


Figura 1. Gráfico do Coeficiente de Correlação de Pearson: Atitude financeira x Tempo de Estudo

Fonte: elaborado pelos autores.

Comportamento Financeiro

Em uma análise geral, a média do comportamento financeiro dos acadêmicos foi de 3,06 pontos em uma escala de 4, o que, de acordo com os critérios utilizados por Chen e Volpe (1998), poder ser considerado um nível médio/satisfatório. Para

melhor compreensão, a análise foi separada de acordo com os fatores desenvolvidos por Potrich, Vieira e Ceretta (2013), quais sejam: gestão e controle financeiro, consumo planejado, investimento e poupança e utilização de crédito.

No que se refere à gestão e ao controle financeiro, envolvendo a análise das questões 1, 4, 5, 6 e 9 da seção 3 (do instrumento de coleta dos dados), observou-se que, em média, os acadêmicos das 4 séries realizam uma boa/ótima gestão e controle financeiro, visto que todas as turmas apresentaram valores médios acima de 2,4, sendo considerado bom, e a quarta série de 3,33 pontos, sendo considerado ótimo.

Relativo ao consumo planejado, que engloba as questões 2 e 12 da seção 3, constatou-se também que todas as séries possuem, em média, um bom nível de comportamento relacionado ao consumo planejado, praticando atitudes como pesquisa de mercado ao adquirir produtos ou serviços. A mais alta pontuação média foi relativa aos acadêmicos da terceira série, com 3,43 pontos.

Quanto ao fator investimento e poupança, que envolve as questões 3, 7 e 11 da seção 3, notou-se que, em geral, os acadêmicos possuem dificuldade em: constituir uma reserva de emergência igual ou superior a seis meses do seu custo de vida mensal, guardar mensalmente parte da sua renda visando objetivos futuros e construir uma carteira de investimentos com, no mínimo, 2 produtos financeiros.

Nesta pesquisa, foi constatado que apenas os acadêmicos da quarta série possuem um resultado considerado bom, com média de 2,63 pontos; já as demais séries, apresentaram resultados considerados ruins ou insuficientes, ou seja, abaixo de 2,4 pontos. Por fim, vale salientar que o resumo das médias obtidas pode ser conferido abaixo, na Tabela 2.

No quesito utilização de crédito, analisado pelas questões 8 e 10 da seção 3, os resultados obtidos foram considerados ótimos para as quatro séries. Em geral, os alunos utilizam o crédito de forma consciente, evitando compras a crédito e a prazo, além de pagar as faturas de seus cartões em dia a fim de evitar juros. Vale destacar que, na questão número 8 foi utilizada uma escala *Likert* de 5 pontos, a fim de obter um dado adicional referente à quantidade de alunos que não possuem cartão de crédito. Do total de 80 respostas válidas, 16,25% dos estudantes afirmaram não possuir o produto.

Tabela 2.

Resumo das médias de comportamento financeiro das séries analisadas

Média do nível de Comportamento Financeiro					
Fatores	Questões	1ª série	2ª série	3ª série	4ª série
Gestão e controle financeiro	1, 4, 5, 6 e 9	3,16	3,18	3,32	3,33
Consumo planejado	2 e 12	3,4	3,13	3,43	3,33
Investimento/poupança	3, 7 e 11	2,18	2,33	2,3	2,63
Utilização de crédito	8 e 10	3,26	3,51	3,42	3,72

Fonte: elaborado pelos autores

A respeito do Coeficiente de Correlação de Pearson, nota-se que existe dependência entre as variáveis tempo de estudo e média do comportamento financeiro, uma vez que, o índice de relação é igual a 0,98, sendo considerado forte; assim como observado no tópico Atitudes Financeiras.

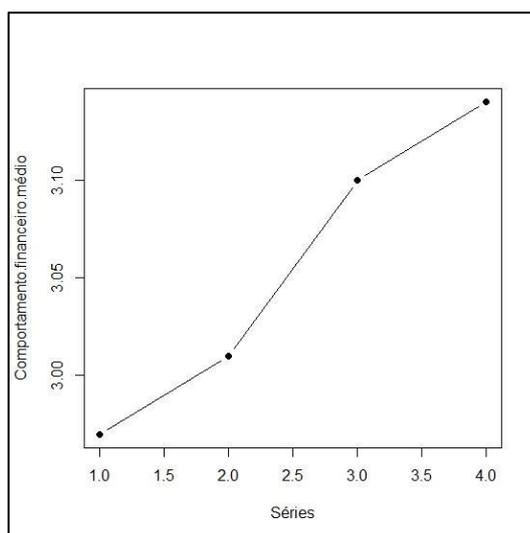


Figura 2. Gráfico do Coeficiente de Correlação de Pearson: Comportamento Financeiro x Tempo de Estudo

Fonte: elaborado pelos autores.

Conhecimento Financeiro

A análise desta última variável objetivou quantificar o nível do conhecimento financeiro dos acadêmicos, de acordo com número de acertos das questões propostas. Inicialmente, procedeu-se com a separação das questões em fatores, assim como realizado com variável comportamento financeiro, quais sejam: taxa de juros (questões 1 e 6); inflação (questões 2 e 8); valor do dinheiro no tempo (questão 3), risco e retorno (questões 4, 5 e 7), volatilidade de investimentos (questão 9) e descontos (questão 10).

Tabela 3.

Síntese das médias da variável Conhecimento Financeiro

Conhecimento Financeiro - Médias de acertos				
	1ª série	2ª série	3ª série	4ª série
Média	6,5	8,33	6,6	6,6
Nível	Médio	Alto	Médio	Médio

Fonte: elaborado pelos autores

Pôde-se constatar, conforme Tabela acima, que a primeira série apresentou uma média geral de 6,50 respostas corretas, demonstrando maior dificuldade em questões relativas à taxa de juros e valor do dinheiro no tempo, com percentual de acertos de apenas 57,50% e 55,00%, respectivamente. Em contrapartida, verificou-se que os discentes possuem maior conhecimento dos assuntos: descontos (85,00% de acerto) e inflação (67,50% de acerto).

Na segunda série, a média geral de acertos foi de 8,33, sendo a maior entre as séries analisadas. Observou-se que a maior dificuldade está em compreender o conceito e aplicação de taxa de juros e volatilidade de investimentos, que apresentaram percentuais de acerto de 52,50% e 50,00%, nesta ordem. Já o melhor desempenho foi constatado no fator descontos, com 80,00% de assertividade.

No que se refere aos respondentes da terceira série, pode-se notar que demonstram maior conhecimento no assunto descontos (85,00 de acertos) e menor conhecimento do assunto juros (52,50% de acertos). No geral, a referida série apresentou um índice de acerto de 6,6, considerado um nível de conhecimento financeiro médio.

Finalmente, ao examinar os resultados da quarta série, percebe-se que a média geral é a mesma da série anterior (6,6), o que significa dizer que os acadêmicos possuem um nível médio de conhecimento financeiro. Os pontos de dificuldade apresentados foram: taxa de juros (média 42,50% de acertos) e valor do dinheiro no tempo (40,00% de acertos). Em contrapartida, os estudantes se mostraram capazes de compreender conceitos ligados a descontos e volatilidade em investimentos, com média de acertos de 85,00% e 80,00%, nessa ordem.

Tabela 4.

Síntese da porcentagem de acertos das questões relativas à variável conhecimento financeiro em relação ao total de respostas válidas (20 por série)

Conhecimento Financeiro - Porcentagem de Acertos					
Fatores	Questões	1ª série	2ª série	3ª série	4ª série
Juros	1 e 6	57,50%	52,50%	52,50%	42,50%
Inflação	2 e 8	67,50%	67,50%	67,50%	72,50%
Valor do dinheiro no tempo	3	55,00%	55,00%	60,00%	40,00%
Risco e retorno	4, 5 e 7	65,00%	53,33%	60,00%	75,00%
Volatilidade	9	65,00%	50,00%	65,00%	80,00%
Desconto	10	85,00%	80,00%	85,00%	85,00%

Fonte: Os Autores.

De um modo geral, a média de nota relativa ao conhecimento financeiro dos acadêmicos do curso de Ciência Contábeis da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG da primeira a quarta série, foi de 6,7 em uma escala de 0 a 10. E, embora haja algumas dificuldades pontuais nos fatores analisados, esta nota considera que os estudantes possuem um nível médio de conhecimento financeiro.

No que se refere ao teste de correlação, pela não linearidade dos valores, foi adotado o Coeficiente de Correlação de Spearman, o qual apresentou valor igual a 0.3162278, o que significa dizer que não há forte correlação entre as variáveis tempo de estudo e nível de conhecimento financeiro entre as séries analisadas.

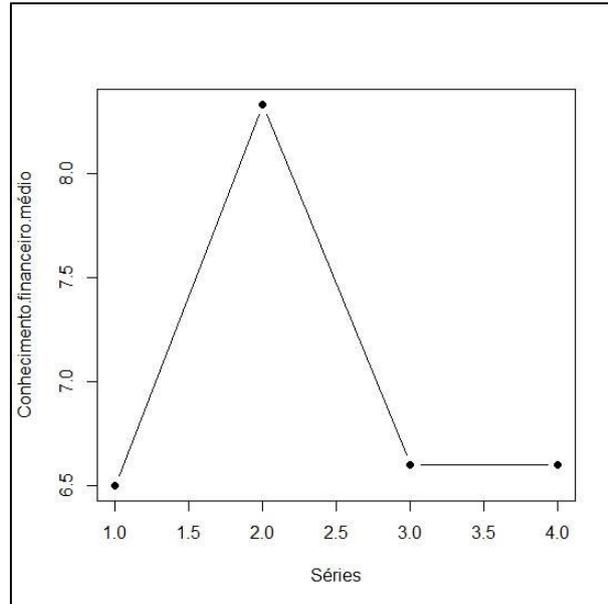


Figura 3. Gráfico do Coeficiente de Correlação de Spearman: Conhecimento Financeiro x Tempo de Estudo

Fonte: elaborado pelos autores.

Evolução do nível de Alfabetização Financeira dos acadêmicos

Conforme metodologia adotada no presente artigo, a alfabetização financeira dos estudantes foi medida analisando-se separadamente cada uma das variáveis: atitude financeira, comportamento financeiro e conhecimento financeiro.

Em relação à primeira série, percebe-se que os alunos possuem um bom nível de alfabetização financeira, uma vez que o grau de atitude e comportamento financeiros são considerados bons, com média geral igual a 2,62 e 2,97 em uma escala de 4 pontos, respectivamente. Além disso, os acadêmicos apresentaram um nível de conhecimento financeiro considerado mediano, cuja nota média foi de 6,5 pontos.

A segunda série, assim como a primeira, também apresentou um nível adequado de alfabetização financeira, demonstrando uma evolução nas médias, sobretudo, na variável conhecimento financeiro (8,33), sendo a maior entre as 4 séries analisadas.

No que se refere à terceira série, pôde-se notar um acréscimo nas variáveis atitude (2,86) e comportamento financeiro (3,10) e um decréscimo na variável conhecimento financeiro. No entanto, os valores permaneceram satisfatórios, sendo os alunos da série em questão considerados detentores de nível adequado de alfabetização financeira (6,6).

Os discentes da quarta série apresentaram as melhores médias para as variáveis atitude financeira (3,05) e comportamento financeiro (3,14). Em relação a variável conhecimento financeiro não houve evolução e nem retrocesso em relação a série anterior, permanecendo com a média de 6,6 pontos.

Tabela 5.

Síntese das médias das variáveis Atitude Financeira, Comportamento Financeiro e Conhecimento Financeiro.

Média das variáveis por série				
Variáveis	1ª série	2ª série	3ª série	4ª série
Atitude Financeira	2,62	2,74	2,86	3,05
Comportamento Financeiro	2,97	2,86	3,10	3,14
Conhecimento Financeiro	6,50	8,33	6,60	6,60

Fonte: elaborado pelos autores

Quanto à análise da evolução do nível de alfabetização financeira dos discentes ao longo do período acadêmico, percebeu-se que a mesma foi verificada apenas em relação às variáveis atitude e comportamento financeiro, porém, no que diz respeito ao conhecimento financeiro dos acadêmicos, essa situação não se sustenta, conforme pode-se observar na Tabela (6) que apresenta os Coeficientes de Correlação de Pearson e Spearman.

Tabela 6.

Síntese dos Coeficientes de Correlação de Pearson e Spearman

Resumo dos Coeficiente de Correlação - Pearson e Spearman			
Variáveis	Coeficiente Pearson	Coeficiente de Spearman	Correlação
Atitude Financeira	0,99	-	Forte
Comportamento Financeiro	0,98	-	Forte
Conhecimento Financeiro	-	0,32	Fraca

Fonte: elaborado pelos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sujeitos que possuem a capacidade de gerir adequadamente seu patrimônio através da compreensão e aplicação eficiente dos conceitos relativos a finanças,

apresentam uma vida financeira mais saudável. Além disso, indivíduos com alto nível de alfabetização financeira tendem a apresentar maior bem-estar nos demais aspectos de suas vidas (VIEIRA; FRAGA; VALCANOVER; CATTELAN; FLORES; & CAMPARA, 2016). Posto isto, o presente artigo buscou analisar a evolução no nível de alfabetização financeira dos alunos das 4 séries do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Ponta Grossa, considerando o decorrer da vida acadêmica.

A análise dos resultados evidenciou que, de uma forma geral, os acadêmicos apresentaram níveis satisfatórios de alfabetização financeira; entretanto, alguns pontos deficientes foram identificados, entre eles: a dificuldade dos alunos na execução do planejamento financeiro; a dificuldade em constituir uma reserva de emergência de, no mínimo 6 meses do custo de vida mensal e a falta de diversificação em seus investimentos.

A pesquisa demonstrou que, do total de respondentes, apenas 27,50% afirmaram ter uma reserva igual ou superior a 6 meses do custo de vida mensal e o restante, cerca 29,00%, afirmaram não possuir nenhuma reserva de emergência. Além disso, apenas 13,30% disseram investir dinheiro em mais de 2 produtos financeiros e 28,30% afirmaram não possuir nenhum tipo de investimento. Esse resultado indica um baixo nível de poupança entre os estudantes e uma baixa aderência à multiplicidade de produtos de investimento, corroborando os resultados encontrados por Potrich, Vieira e Ceretta (2013).

Outro fator relevante diz respeito a principal fonte de informações financeiras utilizada pelos acadêmicos, apontando que aproximadamente metade dos estudantes recorrem à própria experiência prática como fonte de orientação financeira. Um terço dos alunos, disse recorrer a *Internet* e a livros e apenas 1,25% apontaram a Universidade como fonte de informação primária. Por conseguinte, apenas 8,75% dos discentes afirmaram sentir-se totalmente seguros na gestão de suas finanças. Esse fator reflete que, embora os alunos possuam disciplinas relacionadas a finanças em suas grades curriculares, os mesmos ainda têm dificuldades em associá-las como instrumentos eficientes de gestão financeira pessoal.

Através dos resultados obtidos na análise de correlação da presente pesquisa, pôde-se verificar que, à medida que os acadêmicos avançam em seus estudos; os níveis de atitude e comportamento financeiro apresentam aparente

melhora. Contudo, mesmo apresentando certa evolução, os níveis ainda são considerados como intermediários, desde a primeira até a última série.

As contribuições deste artigo apresentaram certa limitação no que tange a amostra analisada, que foi reduzida devido à dificuldade em coletar uma quantidade maior de respostas; e ao método de avaliação do nível de alfabetização financeira, o qual não considerou as variáveis socioeconômicas e demográficas dos discentes. Em complemento, para futuras pesquisas abordando o tema, sugere-se realizar uma análise longitudinal, ou seja, acompanhando a evolução dos acadêmicos ao longo dos 4 anos de sua graduação. Também, sugere-se analisar o motivo pelo qual a variável Conhecimento Financeiro não apresentou correlação linear no decorrer da vida acadêmica. Ainda, a nível de comparação, aconselha-se aplicar a presente pesquisa em turmas de outros cursos da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Por fim, a partir dos resultados alcançados por este artigo, ratifica-se a necessidade em avaliar a possibilidade de inclusão de uma disciplina ou projeto de extensão de curso voltado a abordagem específica de finanças pessoais, a fim de melhorar os índices de alfabetização dos acadêmicos e, assim, prepará-los para uma gestão mais eficiente de seu patrimônio.

REFERÊNCIAS

Amadeu, J. R. (2009) A Educação Financeira e sua Influência nas Decisões de Consumo e Investimento: proposta de inserção da disciplina na matriz curricular. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE: Presidente Prudente- São Paulo.

Atkinson, A.; Messy, F. Assessing Financial Literacy in 12 Countries: An OECD Pilot Exercise. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 657-665.

Chen, H.; Volpe, R. P. (1998) An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, v. 7, n. 2, p. 107-128.

Figueiredo Filho, D.B, Silva Júnior, J.A. (2009) Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson. *Revista Política Hoje*: Vol. 18, n. 01.

Gil, A.C. (2002) Como elaborar projetos de pesquisa. 4^o edição. São Paulo: Atlas.

Huston, S. J. (2010) Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 44, nº 2. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Indicadores Econômicos. (2021) Serasa *Experian*. Inadimplência do Consumidor. Disponível em: < <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/indicadores-economicos/>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

Likert, R. (1932) A Technique for the Measurement of Attitudes. Nova Iorque: Archives of Psychology, vol. 22.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial Literacy Around the World: an Overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10 (4), 497-508.

Marsh, B. A. (2006) Examining the Personal Finance Attitudes, Behaviors, and Knowledge Levels of First-Year and Senior Students at Baptist Universities in the State of Texas. [Doctoral dissertation, Bowling Green State University]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertation Center. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=bgsu1151189375

Moore, D. S. (2007) The Basic Practice of Statistics. New York, Freeman: 1º ed.

Nascimento, J. C. H. B. do, Macedo, M. Álvaro da S., Siqueira, J. R. M. de, & Bernardes, J. R. (2016). Alfabetização Financeira: um estudo por meio da aplicação da teoria de resposta ao item. *Administração: Ensino E Pesquisa*, 17(1), 147-175.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE (2013) Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/TrustFund2013_OECD_INFE_Fin_Lit_and_Incl_SurveyResults_by_Country_and_Gender.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) (2021) CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2021. Disponível em: <<http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-janeiro-2>> Acesso em: 07 mar.2021.

Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Ceretta, P. S. (2013). Nível de alfabetização financeira dos estudantes universitários: afinal, o que é relevante?. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(3), 314-333.

Potrich, A.C.G; Vieira, K.M; Kirch, M. Determinantes da Alfabetização Financeira: Análise da influência de variáveis socioeconômicas e demográficas. Trabalho apresentado no XXXVIII Encontro da AnPAD, Rio de Janeiro, Brasil, 2014 . *Revista Contabilidade & Finanças* [online]. 2015, v. 26, n. 69.

Prodanov, C.C; Freitas, E.C. (2013) Metodologia do Trabalho científico: Métodos e Técnicas da pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Frevale.

Remund, D. L. (2010) Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal Of Consumer Affairs*, vol. 44, nº 2.

Silva, B. (2018) Características socioeconômicas que influenciam o nível de alfabetização financeira de discentes de ensino superior de contabilidade. 95 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco. Disponível em:<<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/14229>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

Silva, E. L.; Menezes, E. M. (2005) Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4º. edição. Florianópolis: UFSC.

Silva, G. O.; Silva, A. C. M. ; Vieira, P. R. C.; Desiderati, M. C. ; Neves, M. B. E. (2017). Alfabetização Financeira versus Educação Financeira: um estudo do comportamento de variáveis socioeconômicas e demográficas. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, ISSN 2238-5320, UNEB, Salvador, v. 7, n. 3, p. 279- 298, set./dez.

Vieira, S. F. A., Bataglia, R. T. M., & Sereia, V. J. (2011). Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do Norte do Paraná. *Revista de Administração da Unimep*, 9(3), 61-86.

Vieira, K. M., Fraga, L. dos S., Valcanover, V. M., Cattelan, V. D., Flores, S. A. M., & Campara, J. P. (2016). De Onde Vem o Bem-Estar Financeiro? Análise dos Fatores Comportamentais, do Gerenciamento Financeiro e da Renda. *Teoria E Prática Em Administração*, 6(2), 136–171. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2016v6i2-28730>

Capítulo 8
METODOLOGIA DE EVIDENCIAÇÃO AMBIENTAL
PARA CADEIAS PRODUTIVAS DE AVES DE CORTE

Lídia Tiggemann Prando
Fabília Silva da Rosa
Elisete Dahmer Pfitscher
Maisa de Souza Ribeiro
Sonia Maria da Silva Gomes
Rogério João Lunkes
Alcindo Cipriano Argolo Mendes
Alcido Elenor Wander
Valquíria Duarte Vieira Rodrigues
Luiz Paulo de Oliveira Silva

METODOLOGIA DE EVIDENCIAÇÃO AMBIENTAL PARA CADEIAS PRODUTIVAS DE AVES DE CORTE

Lídia Tiggemann Prando

Professora Adjunta na Unisul, Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Controle de Gestão da Universidade Federal de Santa Catarina, Doutora em Engenharia de Alimentos pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail. liditiggemann@gmail.com

Fabrcia Silva da Rosa

Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-doutorado em Contabilidade pela Universidade Federal de Santa Catarina, doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail. fabricia.rosa@ufsc.br

Elisete Dahmer Pfitscher

Pesquisadora da Universidade Federal de Santa Catarina, Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail. elisete.pfitscher@gmail.com

Maisa de Souza Ribeiro

Professora titular no Departamento de Contabilidade da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Doutora em Controladoria e Contabilidade pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, e-mail. maisorib@usp.br

Sonia Maria da Silva Gomes

Professora Titular da Faculdade de Ciências Contábeis na Universidade Federal da Bahia, Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail. soniagomes3@gmail.com

Rogério João Lunkes

Professor Titular da Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-Doutorado pela Universidad de Valência-Espanha, Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: rogerio.lunkes@ufsc.br

Alcindo Cipriano Argolo Mendes

Professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina, Doutor em Contabilidade pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: alcindo.ufsc@gmail.com

Alcido Elenor Wander

Pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Docente permanente dos Programas de Pós-Graduação em Agronegócio (Universidade Federal de Goiás - UFG), Doutor em Ciências Agrárias pela University of Göttingen, e-mail: alcido.wander@embrapa.br

Valquíria Duarte Vieira Rodrigues

Assessora da Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Metropolitano no Ministério das Cidades, Mestre e Doutoranda em Agronegócio (UFG), e-mail: prof.valquiriaduarte@gmail.com

Luiz Paulo de Oliveira Silva

Assessor Técnico Especializado da Secretaria Nacional de Desenvolvimento Urbano e Metropolitano, Químico pela Universidade de São Paulo, Especialista em Economia do Setor Público pela George Washington University, Universidade Federal Fluminense e Fundação Getúlio Vargas, email: luizpaulo988@gmail.com

RESUMO

A escassez de água tem preocupado a população e os governos. No atual cenário, de apreensão com o futuro da oferta de água é necessário que as empresas mostrem que a utilização desta em seus processos produtivos é adequada e com o menor dano ambiental. Na cadeia produtiva de aves o consumo de água é elevado e necessário para toda cadeia, seja na dessedentação dos animais, no abate, evisceração, envase, até a entrega do produto final ao consumidor e para o tratamento das águas residuais. Nesta perspectiva, o objetivo geral do presente

trabalho foi desenvolver uma ferramenta de evidenciação ambiental para cadeias produtivas de aves de corte. A metodologia quanto aos objetivos considera-se descritiva. No que se refere aos procedimentos técnicos, revisão bibliográfica e estudo de caso. Quanto à abordagem do problema, qualitativa. Neste estudo, foram levantadas informações constantes sobre o assunto no meio acadêmico e apresentou-se uma ferramenta para evidenciação ambiental aplicada a cadeias produtivas de aves de corte. Os requisitos desta ferramenta e a forma de avaliação foram inspirados no Sistema Contábil Gerencial Ambiental (SICOGEA), conferindo um diagnóstico de simples aplicação que pode ser facilmente incorporado à rotina e a gestão empresarial e também, ser usado de forma esporádica na geração de dados para divulgações na mídia e criação de relatórios ambientais.

Palavras-chave: Recursos hídricos. Cadeia de aves de corte. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Water scarcity has worried population and governments alike. In the current scenario of apprehension about the future of water supply, it is necessary for companies to show that their consumption in production processes is adequate and yielding the least environmental impact. In the poultry production chain, water consumption is high and necessary for the entire chain, be it in watering, slaughter, evisceration, packaging, or even in retailing and wastewater treatment. In this perspective, the main objective of this work was to develop an environmental disclosure tool for poultry production chains. The method used is considered descriptive with regard to technical procedures, bibliographic review and case study. As for the approach to the problem, it is considered qualitative. In this study, information on the subject in academia was continuously collected and a tool for environmental disclosure applied to poultry production chains was presented. The criteria of this tool and the form of evaluation were inspired by the Environmental Management Accounting System (SICOGEA), leading to an easily implemented diagnosis that can be incorporated into routine and business management as well as be used sporadically in data generation for media releases and environmental reports.

Keywords: Water resources. Poultry Chain. Sustainability.

INTRODUÇÃO

A escassez da água, nosso bem natural essencial à vida na terra, tem estado em pauta nas discussões globais sobre sustentabilidade. Calcula-se que a necessidade por água potável extrapolará a oferta em 40% no ano de 2030 (ZENG et al., 2021; CEO WATER MANDATE, 2008), sendo sua escassez um desafio para a economia mundial. Ademais, o aumento populacional e a consequente expansão agropecuária e o desenvolvimento industrial, para atender a necessidades cada vez maiores, tem gerado uma crescente demanda no consumo de água.

Dentre os grandes responsáveis pela utilização de água estão às indústrias, especialmente as agroindústrias. Segundo os autores Montoya e Finamore (2015)

as agroindústrias consomem 80% do total da demanda de água pelas indústrias nacionais. Dentre as agroindústrias, as cadeias produtivas de aves utilizam água em todo seu ciclo de produção, desde a etapa de dessedentação dos animais até a entrega do produto final ao consumidor e para o tratamento de seus resíduos.

O consumo de recursos hídricos na cadeia produtiva de aves é relevante e elevado, utilizando água nos elos matrizeiros (onde se originam os ovos), passando pelo incubatório/nascedouro (incubadores e nascedouros), aviário (fazendas integradas), armazéns, fábrica de farinhas e óleos, fábrica de ração, frigorífico (abatedouro) e fábrica (industrialização).

No atual cenário, de preocupação com o futuro da oferta de água, os gestores precisam mostrar que a utilização deste recurso em seus processos produtivos é adequada e com o menor dano ambiental. Os autores Hurlimann & Dolnicar (2012) e Jones, Hillier & Comfort (2015) ressaltam a importância das empresas melhorarem suas práticas de gestão da água e de aumentarem a transparência de suas informações.

Métricas e indicadores são fundamentais para avaliar o desempenho das atividades e relevantes para orientar produtores e consumidores em suas decisões. Os indicadores ambientais que evidenciam se as metas estão sendo alcançadas, servem para análise da melhoria do desempenho, podendo ser definidos como uma relação matemática que mensura os resultados empresariais (VIEIRA, 2019).

Se as empresas, buscando melhorar seu desempenho e a sustentabilidade de suas operações, comunicarem adequadamente para sociedade sobre seus indicadores de demanda de recursos hídricos, essas podem receber melhora da imagem frente à sociedade. Zeng et al. (2021) e Burritt et al. (2016) abordam em seus trabalhos que a divulgação sobre indicadores de utilização da água pode ser uma importante oportunidade e ao mesmo tempo um grande desafio.

Segundo os autores Crist et al. (2016) a divulgação de informações sobre a água pelas empresas pode estabelecer uma imagem corporativa positiva e, eventualmente, afetar a qualidade dos relatórios financeiros. Além disso, a divulgação de informações relacionadas à água foi estabelecida como uma forma valiosa de diminuir o nível de restrições de financiamento para as empresas.

Além da necessária transparência de informações por parte das empresas em relação à demanda hídrica e sustentabilidade, outro grande desafio na cadeia produtiva de aves é o desenvolvimento de ferramentas para o diagnóstico de

indicadores ambientais e a adoção de uma gestão ambiental que seja integrada a sua estratégia empresarial (NYAKUWANIKA; VAN DER POLL, 2021). Nesse cenário, são de grande valia estudos e desenvolvimento de ferramentas para diagnóstico e gestão ambiental, permitindo identificar o nível de sustentabilidade das empresas, monitorando os pontos falhos e, conseqüentemente, auxiliando na tomada de decisões.

Nesta perspectiva, o objetivo geral do presente trabalho foi revisar a literatura quanto aos principais aspectos legais, sistemas de gestão ambiental e ferramentas aplicáveis à gestão hídrica em cadeias produtivas de aves, e por fim, propor um metodologia de evidenciação ambiental que auxilie nos processos decisórios sobre gestão de recursos hídricos de cadeias produtivas de aves de corte

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste item, apresenta-se a revisão da literatura a respeito das normativas ambientais para cadeias produtivas de aves, sistemas de gestão ambiental e cenário de divulgação da água. Pontos de grande relevância para a construção do conhecimento deste presente estudo.

Aspectos Legais

O aumento das normativas ambientais e a cobrança dos clientes pela sustentabilidade dos bens e serviços levam as empresas a seguirem critérios e a buscarem estratégias para garantir a utilização consciente da água (SOMJI et al., 2020; ROSA; LUNKES, 2020). Nesta linha, apresenta-se no as principais normativas relacionadas cadeia produtiva de aves (quadro 1).

Quadro 1 – Principais resoluções, portarias e legislações para cadeia produtiva de aves

Finalidade	Legislação/Norma	Diretrizes/Tema abordado
Registro dos estabelecimentos avícolas	Portaria/MAPA nº 56, de 4 de dezembro de 2007	Para o registro dos estabelecimentos avícolas deve ser apresentada uma planta de localização da propriedade, com croqui assinado por técnico habilitado, indicando todos os cursos d'água presentes, além de um memorial descritivo das medidas higiênico-sanitárias e de biossegurança

Finalidade	Legislação/Norma	Diretrizes/Tema abordado
		que serão adotados com a água.
Água para consumo das aves	Resolução nº 396, de 3 de abril de 2008, do Conselho Nacional de Meio Ambiente (Conama); Ofício-Circular DFIP – DAS - MAPA, nº 1, de 16 de setembro de 2008 (Anexo II); Instrução Normativa/MAPA (IN) nº 36, de 2012	Estabelece os parâmetros de qualidade da água para dessedentação de aves.
Competências da Superintendência de Planejamento de Recursos Hídricos	Art. 75 da Resolução nº 86, de 5 de julho de 2021, da Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico	Define as competências da Superintendência de Planejamento de Recursos Hídricos, com o intuito de promover uma adequada gestão e planejamento para as bacias e regiões hidrográficas; auxiliar na elaboração de estudos sobre uso, gestão e qualidade da água; acompanhar indicadores de realização e de desempenho dos planos de recursos hídricos; dentre outras competências.
Regulamento técnico da inspeção tecnológica e higiênico-sanitária de carne de aves	Portaria/MAPA nº 210, de 10 de novembro de 1998	Tem o objetivo de auxiliar na padronização dos métodos de elaboração de produtos de origem animal no tocante às instalações, equipamentos, higiene do ambiente, esquema de trabalho do Serviço de Inspeção Federal, para o abate e a industrialização de aves
Efluentes Líquidos	Resolução/Conama nº 430/2011	Condições e padrões de lançamento dos efluentes do abate e processamentos de aves
Pegada hídrica de produtos, processos e organizações	ABNT NBR ISO 14046:2017	Estabelece os princípios, requisitos e diretrizes relacionados à avaliação da pegada hídrica de produtos, processos e organizações com base na avaliação do ciclo de vida dos produtos
Informações de natureza social e ambiental	Resolução/CFC nº 1.003, de 2004 – NBC T15	Estabelece procedimentos para evidenciação de informações de natureza social e ambiental, com o objetivo de demonstrar à sociedade a participação e a responsabilidade social da entidade

Fonte: O autor (2023).

Sistemas de Gestão Ambiental

Os Sistemas de Gestão Ambiental, assim como a ISO 14046:2014, são documentos de relevância internacional, que auxiliam e direcionam a adoção de práticas sustentáveis. A ABNT NBR ISO 14046:2017 (ABNT, 2017) aborda aspectos

relacionados à avaliação da pegada hídrica dos processos com base na avaliação do ciclo de vida dos produtos. A Pegada Hídrica é um indicador que pondera a quantidade, o local e o período em que a água foi consumida e poluída, considerando todas as fases de produção de um bem ou serviço (HOEKSTRA et al., 2011).

A pegada hídrica tem o intuito de mostrar às pessoas o quanto de água é demandado da natureza para que um produto chegue ao consumidor final (DALL'ORSOLETTA, 2017). Traz o resultado de uma avaliação extensiva que gera um retrato dos resultados dos indicadores da categoria de impacto. A avaliação deve incluir uma definição do objetivo e escopo, a análise do inventário e uma avaliação de impacto da pegada hídrica e a interpretação dos resultados (ABNT, 2017).

Uma das abordagens propostas nesse sentido é o Sistema Contábil Gerencial Ambiental (SICOGEA), desenvolvido por Pfitscher (2004). O SICOGEA encontra-se em sua terceira geração, e é uma ferramenta de gestão ambiental, que une a contabilidade, com o objetivo de mensurar a relação entre empresa e meio ambiente, gerando informações ao gestor sobre os impactos das suas ações, contribuindo com o processo decisório e auxiliando no controle social (VIEIRA, 2019). O sistema está alinhado à norma ISO 14001 (NUNES, PFITSCHER & UHLMANN, 2011).

No SICOGEA é possível identificar quais os indicadores sustentáveis a instituição possui, através das práticas por ela adotadas, em que se podem levantar informações como: os indicadores ambientais, quais os processos que geram mais impactos ambientais, quais as práticas sustentáveis adotadas e o que ainda precisa ser melhorado em aspectos ambientais (VIEIRA, 2019).

O SICOGEA teve sua origem com base no método de Gerenciamento de Aspectos e Impactos Ambientais (GAIA), proposto por Lerípio (2001), com base nas premissas das normas ambientais e agregando ferramentas de gestão a sua metodologia.

O SICOGEA é dividido em três etapas. Na primeira etapa, denominada de integração da cadeia de valor, sugere-se que a empresa forme grupos de trabalho, discuta sobre produção ecológica, avalie os efeitos ambientais e realize a verificação dos interessados. Já na segunda etapa, conhecida como gestão do controle ecológico se discute o local de abrangência da organização, se realiza o diagnóstico das filiais ou unidades e do sistema de produção e integração com outras atividades.

Por fim, na terceira etapa, de gestão da contabilidade e controladoria ambiental se realiza a mensuração e a tomada de decisões (VIEIRA et al., 2019).

Cenário de Divulgação da Água

Os autores Burrit et al. (2016) realizaram uma análise da divulgação da demanda hídrica por meio da avaliação de relatórios anuais de sustentabilidade, publicados na língua japonesa. Ao todo, foram estudados 100 relatórios de empresas de diferentes segmentos. Pela análise destes relatórios, os autores relataram que as grandes empresas têm os mais altos níveis de divulgação relacionada à água, com uma tendência crescente de postagens em relação a questões ambientais e uma maior interação com *stakeholders*. Esse estudo também aborda que as organizações com baixo perfil de mídia podem ser as mais suscetíveis à imprensa negativa sobre questões ambientais.

No trabalho de Christ et al. (2016) os autores abordam que as decisões corporativas de gestão da água estão começando a ser vistas cada vez mais, pela população, como importantes para a sociedade. No entanto, este estudo demonstra que o papel da contabilidade na gestão ambiental ainda é largamente negligenciado e que as abordagens existentes são confusas. As ferramentas disponíveis diferem na abordagem sendo difícil determinar qual é a mais adequada em cada situação. Christ e Burrit (2017) também relatam que o papel da contabilidade no gerenciamento ambiental é primordial mas que muitas abordagens disponíveis são confusas, sendo necessários mais estudos.

Segundo Burrit et al. (2016) a divulgação de informações sobre a água pelas empresas pode estabelecer uma imagem corporativa positiva. Além disso, a divulgação de informações relacionadas à água foi estabelecida como uma forma valiosa de diminuir o nível de restrições de financiamento para as empresas. Para Nyakuwanika e Van Der Poll (2021) é essencial a transparência de informações por parte das empresas em relação à demanda hídrica e sustentabilidade, mas isso ainda é um grande desafio.

Para Liu et al., (2021) a divulgação do cenário de utilização da água pode auxiliar os investidores a tomar melhores decisões de investimento, a melhorar sua eficiência com relação a questões regulatórias, a melhorar o ambiente de

financiamento e ao mesmo tempo, estar contribuindo para um comportamento em benefício a sociedade na gestão dos recursos hídricos.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia quanto aos objetivos considera-se descritiva. No que se refere aos procedimentos técnicos, revisão bibliográfica e estudo de caso. Gil (2007) define estudo de caso como um estudo aprofundado sobre um dado grupo, indivíduo, fenômeno, organização e pode ser estendido para as diversas áreas, formulando hipóteses, sem, no entanto perder a característica original do objeto, e podendo ampliar o conhecimento para resolução de situações complexas.

Quanto à problemática da pesquisa a abordagem do problema é qualitativa. Segundo Bauer e Gaskell (2002) na pesquisa qualitativa os autores/pesquisadores procuram entender o seu mundo vivencial, o ambiente, as questões sociais, a forma com as pessoas interagem e sua variedade de representações.

A trajetória metodológica divide-se em três fases. A primeira, revisão teórica, onde foram estudados os temas: Aspectos Legais; Sistemas de Gestão Ambiental e Cenário de Divulgação da água. Na segunda fase, tem-se a análise de resultados, com a verificação do SICOGEA (Pfitscher, 2004) e sua adaptação para o estudo. E, na terceira e última fase apresenta-se a proposta de Modelo de Gestão de Recursos Hídricos para cadeia produtiva de aves de corte.

Aspectos Metodológicos do Estudo

Para construir a metodologia de evidenciação ambiental aplicada a cadeias produtivas de aves de corte utilizou-se a base do Sistema Contábil Gerencial Ambiental (Sicogea) desenvolvido por Pfitscher (2004).

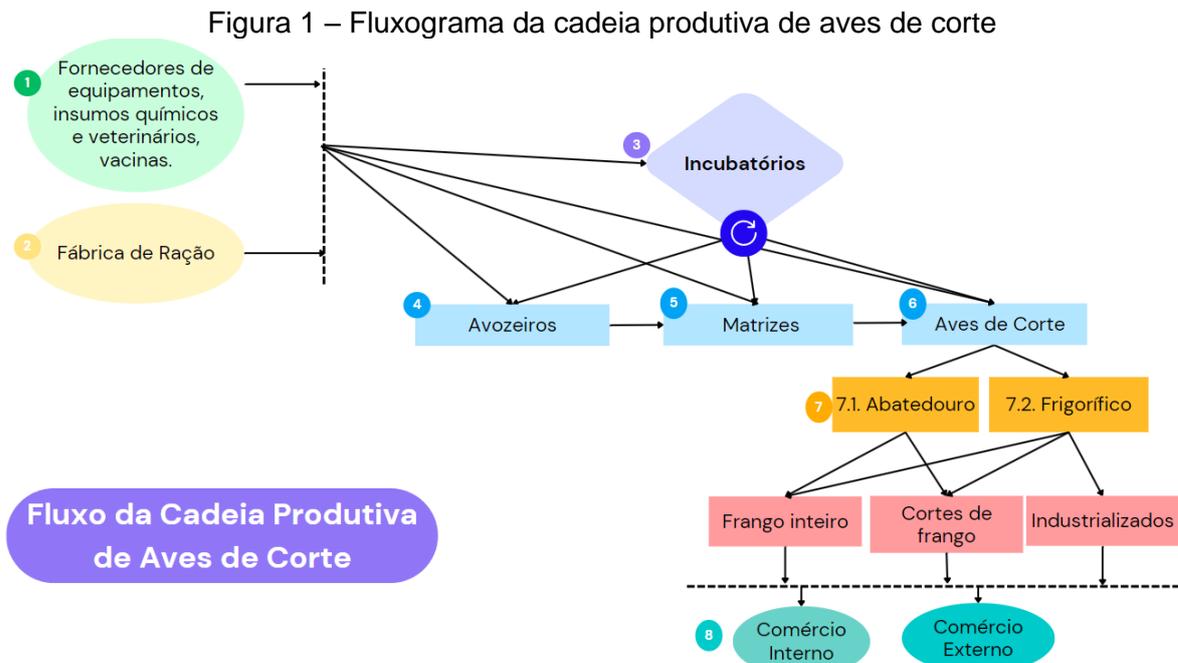
Com a adaptação do Sistema Sicogea, o presente estudo desenvolveu a metodologia de gestão de recursos hídricos em quatro etapas: na primeira etapa (1), identificam-se os elos da cadeia produtiva; na segunda etapa (2), desenvolve-se a avaliação da gestão de controle ecológico por meio de duas tarefas: identificação da estratégia e compromisso com a gestão hídrica; na terceira etapa (3), apresenta-se a proposta de sensibilização para as partes interessadas. Finalmente, na quarta

etapa (4), apresentam-se os resultados. É importante salientar que neste trabalho estão apresentadas apenas as etapas 1 e 2.

RESULTADOS

Elos da Cadeia Produtiva (Etapa 1 – Sicogea)

Para o presente estudo admitiu-se que a cadeia produtiva de aves de corte, compreende 8 elos: (1) fornecedores de equipamentos; (2) fábrica de rações, (3) incubatórios, (4) avozeiros, (5) matrizeiros, (6) aves de corte, (7) abatedouros/frigoríficos, e (8) comércio interno e comércio externo (figura 1).



Fonte: Os autores (2023)

Avaliação da gestão de controle ecológico (Etapa 2 – Sicogea)

Na segunda etapa, realizam-se duas Tarefas distintas e complementares: Tarefa (1), “Sustentabilidade e Estratégia Ambiental”; Tarefa (2), “Comprometimento com gestão hídrica. De acordo com a metodologia do Sicogea, na Tarefa 1 é realizada a construção da Lista de Verificação; na Tarefa 2 o levantamento de dados sobre a cadeia produtiva a partir de: (i) levantamento de dados oficiais do governo;

(ii) entrevistas com gestores, (iii) entrevistas com avicultores; e (iv) triangulação dos dados.

A Tarefa 1, “Construção da Lista de Verificação”, foi realizada a partir da revisão de literatura, normativos legais e estudos técnicos. Com base na revisão da literatura e de um pré-teste (teste piloto) em uma organização brasileira (empresa conceituada e que atua com sistema integrado de toda cadeia de aves) foram identificados oito áreas temáticas.

Essas oito áreas temáticas foram desmembradas para melhor compreensão, o que resultou na identificação de trinta e oito elementos primários da lista de verificação, os quais foram apresentados em forma de pergunta (quadro 2).

Quadro 2 – Lista de verificação das áreas temáticas

Áreas temáticas	Elementos primários
1. Identificação e Área da organização	1) Equipe gestora.
	2) Localização (geográfica e hidrográfica).
	3) Capacidade produtiva, de abate e de exportação.
2. Fontes de água utilizada pela organização ÁGUA AZUL e VERDE	4) Fonte de captação de recursos hídricos (manancial superficial, subterrâneo, pluvial, abastecimento, reúso).
	5) Captação de água da chuva. Volume/dia dessa fonte.
3. Consumo de água	6) Volume diário de água consumido por fonte m ³ /dia.
	7) Total de água consumido no tratamento de efluentes da organização em m ³ .
4. Políticas de Gestão de Recursos Hídricos	8) Política de gestão de recursos hídricos na organização.
	9) Ações direcionadas a gerenciar o consumo de água na organização.
5. Aspectos Legais e Certificação ambiental	10) Normativas ambientais para captação e uso da água são integralmente atendidas.
	11) Normativas ambientais para tratamento da água captada são integralmente atendidas.
	12) Normativas ambientais referentes ao processo de tratamento de efluentes integralmente atendidas.
	13) Monitoramento da vazão do manancial e periodicidade.
	14) Testes de qualidade a montante e a jusante.
	15) Certificações ambientais.
6. Resíduos, subprodutos e manejo de dejetos - ÁGUA CINZA	16) Multas.
	17) Zonas tampão para proteger águas superficiais? (“Zona Tampão” refere-se às áreas localizadas no entorno de uma unidade de conservação, onde as atividades humanas estão sujeitas a normas e restrições específicas, com o propósito de minimizar os impactos negativos sobre a unidade).

Áreas temáticas	Elementos primários
	18) Existe controle permanente da presença de coliformes, metais pesados, DBO, DQO? (Resolução/Conama nº 393/2007, nº 397/2008, nº 410/2009 e nº 430/2011).
	19) Gestão de Efluentes Líquidos (exemplos: tratamento físico-químico como gradeamento, peneiramento, caixas separadoras de óleos e gorduras, desarenadores e flotação ou tratamentos biológicos).
	20) Volume de efluentes produzido diariamente, em ML
	21) Volume tratado diariamente, em ML.
	22) Valor investido no tratamento de efluentes (R\$/ano).
7. Inovações para sustentabilidade	23) Valor investido em ações de sustentabilidade e/ou P&D em 2021.
	24) Investimentos com ações e práticas sustentáveis com os fornecedores, granjas e/ou demais elos da cadeia de aves específicos para recursos hídricos.
	25) Universidades (cria conhecimento e expertise sobre gestão de recursos hídricos)
	26) Capital econômico permite que a organização consolide sua posição no mercado sustentável.
	27) Organização recebe apoio governamental, subsídios ou outros incentivos governamentais para a gestão de recursos hídricos.
	28) O capital político (planos governamentais, políticas públicas) são importantes para a organização desenvolver suas atividades de forma a promover a gestão de recursos hídricos onde opera.
8. Políticas de valorização dos colaboradores	29) Cursos de qualificação sobre recursos hídricos.
	30) Política de valorização voltada a gestão de recursos hídricos.
	31) Compromisso do corpo gerencial com a temática dos recursos hídricos.
	32) Qualificação para seus colaboradores sobre recursos hídricos (em 2021).
	33) Incentivos para inovações tecnológicas para a água.
	34) Cargo do conselho diretor com responsabilidade por questões hídricas.
	35) Incentivo do consumo consciente dos clientes em relação a sustentabilidade da água.
	36) Tradições, valores e a informação sobre a gestão de recursos hídricos que influenciam como os serviços são prestados.
	37) Gestão de recursos hídricos como foco principal do negócio.
	38) Preocupações ambientais da sociedade influenciam na maneira como os recursos hídricos são consumidos pela organização e sua cadeia produtiva.

Fonte: O autor (2023)

Conforme Quadro 2, a Tarefa 1 do modelo teórico Sicogea viabilizou a identificação de um conjunto de elementos que possibilitam levantar as características da organização, do consumo de água, da forma de reconhecer impactos ambientais, oportunidades e potencialidade de aspectos legais e de

certificações, ecossistema de inovação, aspectos sociais e econômicos relacionados à gestão de recursos hídricos de cadeias produtivas de aves de corte.

Para dar prosseguimento à Metodologia do Sicogea, desenvolve-se a Tarefa 2 (Comprometimento com gestão hídrica), que se refere à identificação do cenário na cadeia produtiva a partir de entrevistas com gestores da organização piloto e com avicultores.

A partir do modelo teórico apresentado no Quadro 2, foram filtrados os critérios que se apresentaram mais relevantes a pesquisa e, também, se deu a definição estrutural da “Metodologia de Evidenciação Ambiental para Cadeias Produtivas de Aves de Corte” a qual compreende um conjunto de 05 critérios de 16 subcritérios, estabelecendo métricas relacionadas à gestão do consumo de água e efluentes, gestão da estratégia e da política hídrica, gestão da inovação hídrica, gestão de riscos hídricos (quadro 3).

Quadro 3 - Métricas para Evidenciação Ambiental em Cadeias Produtivas de Aves de Corte

CRITÉRIOS	SUB CRITÉRIOS	UNIDADE DE MEDIDA	CÓDIGO
Consumo de água CA -	Volume de água retirado por tipo de fonte e por elo da cadeia produtiva	m^3 (metro cúbico) Litro (L) Megalitro (ML)	CA-01 (Código os autores)
Efluentes gerados e tratados EGT -	Efluente Gerado por elo da cadeia produtiva	m^3 (metro cúbico) Litro (L) Megalitro (ML)	EGT-01 (Código os autores)
	Efluente Tratado tratados por elo da cadeia produtiva	m^3 (metro cúbico) Litro (L) Megalitro (ML)	EGT-02 (Código os autores)
	Tipo de tratamento de água residual	m^3 (metro cúbico) Litro (L) Megalitro (ML)	EGT-03 (Código os autores)
Controle de gestão CG -	Pegada hídrica	Litro (L)	CG-01 (Código os autores)
	Impactos associados a custos, receitas, responsabilidades, continuidade das operações e reputação	-	CG-02 (Código os autores)
	Estresse hídrico	-	CG-03 (Código os autores)
	Gestão de Riscos e oportunidades hídrica a) Escassez de água b) Secas prolongadas c) Impacto ou arrastamento aquático (inundações)	-	CG-04 (Código os autores)

CRITÉRIOS	SUB CRITÉRIOS	UNIDADE DE MEDIDA	CÓDIGO
	d) Variabilidade interanual ou sazonal (vazão de rio) e) Impacto das mudanças climáticas f) Volatilidade nos custos da água g) Retiradas de água devido às regulamentações futuras h) Direitos ou autorizações sobre a água (outorgas) i) Mudanças no marco regulatório j) Número de incidentes de não conformidade com licenças, padrões e regulamentos de qualidade da água		
Inovação hídrica IH	Articulação com diferentes stakeholders	-	IH-01 (Código os autores)
	Processos Produtos Novas tecnologias de informação	-	IH-02 (Código os autores)
Estratégia e políticas EP	Visão, Missão e Políticas exclusivas para gestão de recursos hídricos.	-	EP-01
	Acompanhamento de Resultados e Metas	-	
	Investimentos necessários para atingir os planos, metas e riscos associados	-	
	Treinamento	-	
	Ações de Conscientização para comunidade e sociedade em geral	-	
	Sensibilização de clientes e fornecedores	-	

Fonte: Elaboração própria (2023).

A seguir, serão apresentadas as descrições das métricas e de cada código elaborado para evidenciação ambiental (quadro 4):

Quadro 4 - Descrição dos Códigos

<p>CA-01 Neste item a empresa deve divulgar o total de água retirada por fonte (água de superfície, águas subterrâneas e águas residuais).</p> <p>EGT-01</p>
--

Nesse item a empresa deve divulgar qual o volume de efluentes gerados na produção de aves de sua empresa (em m³, litros ou ML), por tipo de fonte (água de chuva, água de reuso, água subterrânea, água de superfície, água de terceiros) e por etapa da cadeia produtiva (fábrica de ração/armazéns, avozeiro, matrizeiro, incubatório, criadores integrados, abatedouro).

EGT-02

Nesse item a empresa deve divulgar qual o volume de efluentes tratados anualmente na produção de aves de sua empresa (em m³, litros ou megalitros), por tipo de fonte (água de chuva, água de reuso, água subterrânea, água de superfície, água de terceiros) e por etapa da cadeia produtiva (fábrica de ração/armazéns, avozeiro, matrizeiro, incubatório, criadores integrados, abatedouro).

EGT-03

O item em questão trata-se sobre o tipo de tratamento de água residual. Neste item consideram-se os tratamentos físico-químicos, os tratamentos biológicos como lodos, lagos e outros e a utilização de fossas ou sumidouros.

CG-01

Pegada Hídrica é o cálculo baseado no volume de água direto e indireto usado/poluído ao longo de uma cadeia produtiva. Nesse cálculo surgem os conceitos de água azul, água verde e água cinza. É um indicador ambiental que mensura o volume de água doce (litros ou metros cúbicos) utilizado ao longo de toda a cadeia de produção de um bem de consumo ou serviço.

CG-02

Neste Item analisam-se os impactos no qual são considerados os custos, as responsabilidades, receitas, a continuidade das operações e conseqüentemente a reputação da empresa.

CG-03

O termo “estresse Hídrico” comporta uma gama de definições e os indicadores de estresse hídrico abrangem uma grande variedade de fatores. O estresse hídrico deve oferecer condição de menor risco entre a capacidade do ambiente natural em oferecer o recurso e a demanda de consumo para atender as diferentes necessidades humanas.

CG-04

Este item aborda a Gestão de Riscos e oportunidades hídricas. Sendo divididos entre Escassez de água, secas prolongadas, impacto ou arrastamento aquático (inundações), Variabilidade interanual ou sazonal (vazão de rio), Impacto das mudanças climáticas, Volatilidade nos custos da água, Retiradas de água devido às regulamentações futuras, Direitos ou autorizações sobre a água (outorgas) e as mudanças no marco regulatório.

IH-01

Trata-se de articulações entre diferentes **stakeholders**, que é um termo para todos os grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa. As partes interessadas podem ser desde colaboradores, consideradas **stakeholders** internos, até investidores, fornecedores, clientes e comunidade, chamados de externos.

IH-02

Este item aborda os processos, produto, novas tecnologias de informação. Aborda questões sobre investimentos em aprimoramento e também, sobre tecnologias utilizadas, reforçando o conhecimento sobre os projetos e novas tecnologias.

EP-01

O item EP abrange as estratégias e políticas. Nesse item são abordadas questões a respeito da visão, missão e as políticas exclusivas para a gestão dos recursos hídricos. Onde se enfatiza a necessidade da busca pela qualidade, e a busca sobre questões ambientais, como um planejamento estratégico, visando metas e objetivos relacionados à água. Abrange os Investimentos necessários para atingir os planos já estabelecidos anteriormente, metas e riscos associados a eles. Também questões relacionadas aos treinamentos realizados para atingir as metas para gestão de recursos hídricos estipulados.

Ademais, aborda as ações de conscientização para a comunidade e a sociedade em geral relacionada à gestão de recursos hídricos.

Fonte: Os autores (2023)

A proposta de METODOLOGIA DE EVIDENCIAÇÃO AMBIENTAL foi transformada em um software que apresenta os dados da empresa respondente no formato de relatório de evidenciação ambiental e com gráficos e cálculos para pegada hídrica. O software possui uma janela de cadastro pelo usuário com possibilidade de resgatar os relatórios anteriores. Os dados disponibilizados pelo software podem subsidiar pesquisas futuras, uma vez que, a metodologia pode ser replicada com adaptações a outras cadeias de produção. A intenção é que essa proposta de diagnóstico de gestão de recursos hídricos seja utilizada como uma ferramenta de estudo de caso em empresas nacionais de aves de corte e que possa ser adotada extensivamente na avaliação da atual situação hídrica do setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram levantadas informações da literatura quanto aos principais aspectos legais e sistemas de gestão ambiental em cadeias produtivas de aves, e apresentou-se, assim como pretendido no objetivo deste trabalho, uma proposta de diagnóstico de avaliação de recursos hídricos com base em adaptações do SICOGEA. Essas adaptações foram realizadas de modo a adequar o Sistema Contábil Gerencial Ambiental à realidade da cadeia produtiva de aves de corte.

Nessa proposta de metodologia de evidenciação ambiental para cadeias produtivas de aves de corte, levou-se em consideração a criação de uma ferramenta simples, que contemple as principais legislações vigentes e que possa ser integrada a gestão empresarial. Essa ferramenta, quando aplicada adequadamente, pode gerar dados para divulgação do cenário de utilização de recursos hídricos na cadeia produtiva de aves e ser adotada como uma ferramenta gerencial.

Os resultados deste estudo podem contribuir com o aperfeiçoamento de políticas, planos e programas referentes à gestão de recursos hídricos e embasar políticas públicas voltadas ao desenvolvimento das demais cadeias produtivas que estão se estruturando no país.

REFERÊNCIAS

- Burritt, R. L., Christ, K. L., & Omori, A. (2016). Drivers of corporate water-related disclosure: Evidence from Japan. **Journal of Cleaner Production**, 129, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.119>
- CEO Water Mandate (2008). Retrieved July 18, 2022, from <https://ceowatermandate.org/resource-tag/2008/>
- Christ, K. L.; burritt, R.; Varsei, M. Towards environmental management accounting for trade-offs. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, v. 7, n. 3, p. 428-448, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2015-0112>.
- Hurlimann, A., Dolnicar, S., & Grün, B. (2012). Water conservation behavior in Australia. **Journal of Environmental Management**, 105, 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.03.042>
- Jones, P., Hillier, D., & Professor, E. (n.d.). The Environmental, Social and Economic Impacts of Cruising and Corporate Sustainability Strategies. **Athens Journal of Tourism**, 3 (4), 273-286. <https://doi.org/10.30958/ajt/v3i4>
- Liu, C., Su, K., & Zhang, M. (2021). Water disclosure and financial reporting quality for social changes: Empirical evidence from China. **Technological Forecasting and Social Change**, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120571>
- Montoya, M. A., & Finamore, E. B. (2020). Os recursos hídricos no agronegócio brasileiro: Uma análise insumo-produto do uso, consumo, eficiência e intensidade. **Revista Brasileira de Economia**, 74(4). <https://doi.org/10.5935/0034-7140.20200021>
- Nyakuwanika, M., van der Poll, H. M., & van der Poll, J. A. (2021). A conceptual framework for greener goldmining through environmental management accounting practices (Emaps): The case of zimbabwe. **Sustainability (Switzerland)**, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810466>
- Vieira, I. L., Silva, E. R., & Mattos, U. A. de O. (2019). Sistema Contábil Gerencial Ambiental (SICOGEA) – gerações 2 e 3: uma revisão de sua aplicação. **Brazilian Journal of Development**, 5(11), 27560–27582. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n11-356>
- Zeng, W. *et al.* Unravelling the temporal-spatial distribution of the agricultural water footprint in the Yangtze River Basin (YRB) of China. **Water**, v. 13, n. 18, 2021.
- Somji, S.; Fongtanakit, R.; Laosillapacharoen, K. Impact of environmental commitment, environmental management accounting and green innovation on firm performance: an empirical investigation. **International Journal of Energy Economics and Policy**, v.10, n. 3, p.204-210, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.32479/ijeep.9174>

Rosa, F. S.; Lunkes, R. J.; Mendes S, A. C. Environmental management accounting and innovation in water and energy reduction. **Environmental Monitoring and Assessment**, v.192, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10661-020-08586-7>.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 14046: 2017**: gestão ambiental - pegada hídrica - princípios, requisitos e diretrizes. Rio de Janeiro, 2017.

Dall'Orsoletta, F. **Pegada hídrica do frango em Brasília: Análise do Papel do Conceito no Manejo Hídrico Industrial**, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2017.

Pfistcher, E. D. **Gestão e sustentabilidade através da contabilidade e contabilidade ambiental**: estudo de caso na cadeia produtiva de arroz ecológico. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

Nunes, J. P. de O., Pfitscher, E. D., & Uhlmann, V. O. (2012). Um Aporte ao Sistema Contábil Gerencial Ambiental: Segunda Geração de Indicadores 10.5773/rgsa.v5i2.304. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 5(2), 154. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v5i2.304>

Lerípio, Alexandre de Ávila. (2001) **GAIA - Um Método de Gerenciamento de Aspectos e Impactos Ambientais**. Florianópolis: UFSC, Tese (Doutorado em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina.

Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Hoekstra, A. Y. & Mekonnen, M. M., (2011). The green, blue and grey water footprint of crops and derived crop products. **Hydrology and Earth System Sciences**, 15(5), 1577–1600. <https://doi.org/10.5194/hess-15-1577-2011>

Bauer, M.W.; Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: **Editora Vozes**, 2002.

AUTORES

Alcido Elenor Wander

Pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Docente permanente dos Programas de Pós-Graduação em Agronegócio (Universidade Federal de Goiás - UFG), Doutor em Ciências Agrárias pela University of Göttingen.

Alcindo Cipriano Argolo Mendes

Professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina, Doutor em Contabilidade pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Alessandra Fagundes Furtado de Melo

É brasiliense nascida no Gama-DF, casada e mãe de três filhos extraordinários! Atualmente é graduanda em PSICOLOGIA na Faculdade UNIBRASÍLIA, previsão de conclusão em 2024; Possui pós-graduação em MBA Executivo de Gestão de Pessoas com Docência do Ensino Superior; Graduada em Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade JK. Autora do artigo ""Habilidades da Inteligência Emocional Utilizadas como Ferramenta na Liderança Eficaz"", publicado nos anais de congressos CONVIBRA 2022. Atua como Palestrante e Consultora na área de Gestão de RH, com Recrutamento e Seleção, Treinamento e Desenvolvimento e afins. Construindo sua carreira com especializações para atuar como psicóloga e psicanalista, em especial voltado aos adolescentes e pais de adolescentes, e trabalhar com psicodiagnóstico."

Ana Lúcia Ferreira Oliveira de Freitas

Mestra em Administração. Possui especialização em Gestão Estratégica da Informação e Pós-Graduação em Docência na Educação Profissional e Tecnológica. É bacharel em Administração. Atualmente é professora efetiva do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais. Foi coordenadora do curso de Administração Bacharelado no período de 2014 a 2017 e coordenadora adjunta do Pronatec- Bolsa Formação no Campus Arinos no período de 2014 a 2017. Tem experiência na área de Administração de Empresas, acumulando experiências profissionais em instituições públicas e privadas, atuando principalmente nos seguintes temas: administração geral; marketing, planejamento estratégico; gestão da qualidade; gestão de resultados e projetos e empreendedorismo.

Andreia Almeida Gonçalves

Bacharel em Ciências Contábeis (Universidade Estadual de Ponta Grossa. Especialista em Business Intelligence e em Gestão Financeira e Controladoria (Faculdade Descomplica).

Camila Santos Ianke

Bacharel em Ciências Contábeis (Universidade Estadual de Ponta Grossa).

Carlos Alberto Oliveira

Engenheiro Agrônomo, Mestre em Gestão de Agronegócios - CEPAN UFRGS, Doutor em Administração/UFRGS, Pesquisador na Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural - SEAPDR/RS.

Daniela Ferreira Bueno

Bacharel em Ciências Contábeis (UEPG), Mestranda em Contabilidade (UFPR) - Linha de pesquisa Contabilidade Gerencial.

Deniz Helena Pereira Abreu

É mineira de Sete Lagoas e desenvolveu sua vida acadêmica e profissional em Brasília. É Mestre em Engenharia Biomédica pela Universidade de Brasília - UnB, pós-graduada em Organização, Sistemas e Métodos pela Fundação Getúlio Vargas; Graduada em Administração e MBA em Gestão Estratégica da Informação pela AEUDF. Também possui formação em Programação de computadores. Atuou por 35 anos no serviço público federal, sendo 25 anos como administradora. Nessa fase esteve envolvida em projetos voltados ao planejamento estratégico, desenvolvimento institucional, tecnologia e gestão. Há 17 anos atua na docência do ensino superior nos cursos de administração, sistemas de informações, publicidade, ciências contábeis e nos tecnológicos de recursos humanos e análise e desenvolvimento de sistemas. Também exerceu a coordenação dos cursos de Gestão e dos de Tecnologia da Informação em uma instituição de ensino superior em Brasília, com longo tempo de atuação no mercado. Sua produção acadêmico-científica está relacionada à área de formação e atuação. Autora de artigos publicados em anais de congressos, seminários, periódicos e revistas especializadas. Também autora de capítulos de livros, destacando-se os títulos

Novos Olhares e Perspectivas: Uma análise do perfil dos egressos do Programa de Pós-graduação em Engenharia biomédica da Universidade de Brasília - Faculdade do Gama e Gestão Humanizada e Liderança: O papel da Inteligência Emocional. Sou entusiasta da educação e do desenvolvimento que ela proporciona, busca sempre contribuir para a troca de conhecimento, o desenvolvimento de habilidades e a aquisição de competências.

Elisete Dahmer Pfitscher

Pesquisadora da Universidade Federal de Santa Catarina, Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Fabrcia Silva da Rosa

Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-doutorado em Contabilidade pela Universidade Federal de Santa Catarina, doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Gisella Valadares Oliveira

Pós-graduanda em Administração Pública e em Gestão Financeira e Controladoria. É bacharel em Administração. Possui curso técnico em Informática. Apresenta Inglês Avançado.

Glauco Schultz

Engenheiro Agrícola, Mestre em Gestão de Agronegócios - UFRGS, Prof. Doutor em Agronegócios CEPAN UFRGS, Prof. Dr. em economia e desenvolvimento rural PPGDR - UFRGS.

Jaqueline da Costa Bueno

Professor Jaqueline da Costa Bueno completed a Masters' Degree in Communication at the Catholic University of Brasília, where she developed her research in the area of digital communication, her first degree in Literature was marked by studies of linguistic prejudice. She developed projects in the management area and completed an MBA in Marketing and Communication. She's a consultant with many years of experience in the teaching field. She is currently a researcher and Ph.D. Student in Communication Sciences that is focuses on developing research on

individual, collective and institutional behaviour within the framework of network communication at the University Institute of Lisbon – ISCTE. You can contact her by email: jacbueno.pt@gmail.com

Júlio Mautner

Gestão Pública - UNIPROCESSUS - CEO da Agencia de Comunicação - Brasília - DF

Lídia Tiggemann Prando

Professora Adjunta na Unisul, Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Controle de Gestão da Universidade Federal de Santa Catarina, Doutora em Engenharia de Alimentos pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Luiz Paulo de Oliveira Silva

Assessor Técnico Especializado da Secretaria Nacional de Desenvolvimento Urbano e Metropolitano, Químico pela Universidade de São Paulo, Especialista em Economia do Setor Público pela George Washington University, Universidade Federal Fluminense e Fundação Getúlio Vargas.

Maisa de Souza Ribeiro

Professora titular no Departamento de Contabilidade da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Doutora em Controladoria e Contabilidade pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Maria Eduarda dos Santos Sanches

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Marilisa do Rocio Oliveira

Professora do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná e Doutora em Administração pela Universidad Nacional de Misiones na Argentina.

Michelle Silva Correia

Bacharel em Ciências Contábeis - FEB - Brasília - DF.

Murillo Emanuel de Lara

Estudante do curso de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Paraguassu Menezes dos Santos

Engenheiro Civil - UFRGS, MBA em Gestão de Cooperativas - Escoop RS, Mestrando em Gestão de Agronegócios - CEPAN UFRGS, consultoria e gestão de propriedades.

Renato Dias Baptista

Docente do curso de Administração da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Livre-Docente em Gestão de Pessoas pela UNESP, Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC).

Rogério João Lunkes

Professor Titular da Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-Doutorado pela Universidad de Valência-Espanha, Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Sandro Rogério Camargo

Bacharel em Ciências Contábeis (UEPG), Mestre em Contabilidade (PUC/SP), Professor de Ciências Contábeis (UEPG).

Sonia Maria da Silva Gomes

Professora Titular da Faculdade de Ciências Contábeis na Universidade Federal da Bahia, Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Valquíria Duarte Vieira Rodrigues

Assessora da Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Metropolitano no Ministério das Cidades, Mestre e Doutoranda em Agronegócio (UFG).

EDITORA
UNION

ISBN 978-658488518-9



9

786584

885189